

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES



**CREACIÓN DE IMAGEN GRÁFICA Y ELABORACIÓN DE
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA MARCA DE
PRODUCTO ARTESANAL “ARTE EN FLOR”, MUNICIPIO DE
COMASAGUA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, EL
SALVADOR 2017.**

PRESENTADO POR

BR. CÁRCAMO ALAS, MIGUEL ERNESTO. CA12087
BR. DURÁN AYALA, BRENDA MARYLUZ. DA12010
BR. RIVAS ORTIZ, JOSÉ ALEXANDER. RO12018

**TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

LIC. EVER ODIR RAMOS PORTILLO
DOCENTE ASESOR

Msl. CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

SAN SALVADOR

NOVIEMBRE 2017
EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

Maestro. Roger Armando Arias Alvarado

VICERRECTOR ACADÉMICO

Doctor. Manuel de Jesús Joya Ábrego

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Ingeniero. Nelson Bernabé Granados

FISCAL GENERAL

Licenciado. Rafael Humberto Peña Marín

SECRETARIO GENERAL

Maestro Cristóbal Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Licenciado José Vicente Cuchillas Melara

VICEDECANO

Maestro Edgar Nicolás Ayala

SECRETARIO

Maestro Héctor Daniel Carballo Díaz

ESCUELA DE ARTES

DIRECTORA

Maestra Ligia del Rosario Manzano Martínez

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Maestro Carlos Alberto Quijada Fuentes

DOCENTE ASESOR

Lic. Ever Odir Ramos Portillo

AGRADECIMIENTOS

En la finalización de este estudio, agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos la oportunidad de tener una vida llena de aprendizajes.

Gracias a nuestros padres por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas y apoyarnos durante todo el trayecto para poder llegar a la meta final que es terminar con éxito nuestros estudios académicos.

También, damos nuestros más sinceros agradecimientos a Néstor Beltrán Promotor de arte y cultura de la alcaldía de Comasagua quien al inicio de este trabajo nos brindó toda la información necesaria para comenzar la investigación así mismo por su apoyo en el desarrollo de la misma, de igual manera a María Elena Flores fundadora del taller “Arte en Flor” por darnos la oportunidad y el apoyo necesario para terminar el proyecto.

Agradecemos también a:

Lic. Ever Odir Ramos, Orientador de proceso de graduación. Por su apoyo, confianza y dedicación de tiempo en el desarrollo de nuestra tesis.

Lic. Ligia del Rosario Manzano Martínez, Directora de la Escuela de Artes.

Msi Carlos Alberto Quijada, Coordinador General de Proceso de Graduación.

Compañeros de la licenciatura en Artes Plásticas.

Familiares y amigos que nos apoyaron y ayudaron incansablemente en el proceso y culminación de nuestra meta y a lograr el triunfo obtenido.

Miguel Cárcamo

Brenda Durán

Alex Rivas

TITULO

CREACIÓN DE IMAGEN GRÁFICA Y ELABORACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA MARCA DE PRODUCTO ARTESANAL “ARTE EN FLOR”, MUNICIPIO DE COMASAGUA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, EL SALVADOR 2017.

PRESENTADO POR

BR. CÁRCAMO ALAS, MIGUEL ERNESTO. CA12087

BR. DURÁN AYALA, BRENDA MARYLUZ. DA12010

BR. RIVAS ORTIZ, JOSÉ ALEXANDER. RO12018

RESUMEN

El presente proyecto exterioriza en cómo se desarrolló el proceso para la realización de la identidad corporativa para el taller artesanal “Arte en Flor”, el cual se encuentra ubicada en el municipio de Comasagua, que pertenece al departamento de la Libertad, la empresa se dedica a la elaboración de tarjetas y cuadros decorativos los cuales son elaborados con material natural recolectado en la misma localidad, representando la vida cotidiana de los salvadoreños, paisajes naturales y figuras decorativas, para luego ser distribuidos en municipios cercanos, ferias y festivales que se realizan en otros departamentos y países como España, Canadá, entre otros.

Esta empresa lleva funcionando desde el año 2007, pero se encuentra con la problemática de no poseer una identidad corporativa que permita identificar el taller y sus productos, evitando su máximo desarrollo en el mercado local, por ello se vio en la necesidad de obtener una identidad visual corporativa para ser reconocida por el público consumidor de este servicio y a su vez ser diferenciada de otros negocios de Comasagua que elaboran el mismo producto. También requirió la creación del manual de identidad corporativa, en el cual se especifica las dimensiones, colores, tipografía, formas del logotipo y rasgos exclusivos, así mismo de la elaboración de aplicaciones corporativas como flyers, Banners, afiches y artículos promocionales que ayuden al reconocimiento del servicio que el taller Arte en Flor ofrece, además de atraer la atención de nuevos mercados internacionales para generar nuevos clientes y así desarrollarse como una marca potencial de producto artesanal.

TITLE

GRAPHIC IMAGE CREATION AND ELABORATION OF A CORPORATE IDENTITY MANUAL IN THE BRAND ARTISAN ART PRODUCT “ARTE EN FLOR”, MUNICIPALITY OF COMASAGUA, DEPARTMENT OF LA LIBERTAD, EL SALVADOR 2017.

PRESENTED BY

BR. CÁRCAMO ALAS, MIGUEL ERNESTO. CA12087

BR. DURÁN AYALA, BRENDA MARYLUZ. DA12010

BR. RIVAS ORTIZ JOSÉ ALEXANDER. RO12018

ABSTRACT

The present project outlines how the process for the realization of the corporate identity for the craft workshop "Arte en Flor" was developed, which is located in the municipality of Comasagua, which belongs to the department of La Libertad, the company is dedicated to the elaboration of decorative cards and pictures which are made with natural material collected in the same locality, representing the daily life of Salvadorans, natural landscapes and decorative figures, to be distributed in nearby municipalities, fairs and festivals that take place in other departments and countries such as Spain, Canada, among others.

This company has been operating since 2007, but is faced with the problem of not having a corporate identity that allows identifying the workshop and its products, avoiding its maximum development in the local market, so it was necessary to obtain an identity visual corporate to be recognized by the consumer public of this service and in turn be differentiated from other Comasagua businesses that produce the same product.

It also required the creation of the corporate identity manual, which specifies the dimensions, colors, typography, logo shapes and exclusive features, as well as the development of corporate applications such as flyers, banners, posters and promotional items that help recognition. of the service that Arte en Flor offers, besides attracting the attention of new international markets to generate new clients and thus develop as a potential brand of handicraft product.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	Pág. 13
CAPÍTULO I: SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE COMASAGUA.....	Pág. 15
RESUMEN DEL CONTENIDO.....	Pág. 16
1.1 INCIDENCIA DEL FACTOR SOCIAL EN LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE COMASAGUA.....	Pág. 17
1.1.1 Contexto social.....	Pág. 17
1.1.1.1 Orígenes.....	Pág. 17
1.1.1.2 Período de Transición.....	Pág. 18
1.1.1.3 Ubicación.....	Pág. 20
1.1.1.4 Población.....	Pág. 21
1.1.1.5 Cultura.....	Pág. 21
1.1.1.6 Turismo.....	Pág. 23
1.1.2 Consecuencias de los terremotos del año 2001.....	Pág. 24
1.1.2.1 Historia de desastres.....	Pág. 24
1.1.3 Impacto de los terremotos recientes.....	Pág. 25
1.1.3.1 Instituciones de apoyo al desarrollo del municipio.....	Pág. 26
1.2 HISTORIA, DESARROLLO ECONÓMICO Y TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE COMASAGUA.....	Pág. 27
1.2.1 Línea de tiempo del taller Arte en Flor.....	Pág. 27
1.2.2 Actividad económica de Comasagua.....	Pág. 28
1.3 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE COMASAGUA.....	Pág. 28
1.3.1 Producción artesanal de Comasagua.....	Pág. 28
1.3.1.1 Artesanías.....	Pág. 28
1.3.1.2 Comasagua y sus Artesanías.....	Pág. 29
1.3.1.3 Lugares donde actualmente promueven los productos.....	Pág.30
1.3.2 Tipos de artesanías.....	Pág. 30

1.3.2.1 Por su Utilidad.....	Pág. 30
1.3.2.2 Por su Origen.....	Pág. 31
1.4 TALLER ARTE EN FLOR.....	Pág. 31
1.4.1 Historia del taller Arte en Flor.....	Pág. 31
1.4.2 Bibliografía de su fundadora.....	Pág. 33
CAPÍTULO II: IDENTIDAD GRÁFICA COMO HERRAMIENTA DE	
POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR ARTESANAL.....	
	Pág. 35
RESUMEN DEL CONTENIDO.....	Pág. 36
2.1 IDENTIDAD GRÁFICA.....	Pág. 37
2.1.1 Definición de identidad gráfica.....	Pág. 37
2.1.2 Imagen.....	Pág. 38
2.1.3 Identidad corporativa.....	Pág. 38
2.1.4 Historia, Inicios de identidad corporativa.....	Pág. 39
2.1.4.1 Origen de la Marca.....	Pág. 39
2.1.4.2 La marca a partir de la edad media.....	Pág. 40
2.1.4.3 Mercantilismo.....	Pág. 41
2.1.4.4 Industrialismo.....	Pág. 42
2.1.4.5 Identidad corporativa.....	Pág. 42
2.2 IDENTIDAD GRÁFICA APLICADA AL SECTOR ARTESANAL.....	Pág. 44
2.2.1 Historia, Creación del mercado artesanal.....	Pág. 44
2.2.1.1 Origen.....	Pág. 44
2.2.1.2 Importancia de las Artesanías en el País.....	Pág. 48
2.2.2 Imagen corporativa en el mercado artesanal.....	Pág. 49
2.2.3 Tendencias actuales de logotipos en el mercado artesanal.....	Pág. 50
2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MERCADO ARTESANAL.....	Pág. 67
2.3.1 Beneficios e importancia del mercado artesanal para el comercio Local.....	Pág. 67
2.3.2 Desventajas y estereotipos del mercado artesanal.....	Pág. 68
2.3.3 Proyecciones.....	Pág. 70

CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA Y MANUAL DE IDENTIDAD.....	Pág. 72
RESUMEN DEL CONTENIDO.....	Pág. 73
3.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA.....	Pág. 74
3.1.1 Desarrollo de propuesta.....	Pág. 74
3.1.2 Elementos gráficos de la marca.....	Pág. 81
3.1.3 Estilo.....	Pág. 84
3.1.4 Color.....	Pág. 84
3.2 DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS QUE COMPONEN UN MANUAL CORPORATIVO.....	Pág. 85
3.2.1 Introducción.....	Pág. 85
3.2.2 Presentación de la marca.....	Pág. 86
3.2.3 Área básica y retícula.....	Pág. 87
3.2.4 Tipografía.....	Pág. 88
3.2.5 Colores corporativos.....	Pág. 89
3.2.6 Reproducción en fondos.....	Pág. 90
3.2.7 Uso incorrecto.....	Pág. 91
3.2.8 Reproducción mínima.....	Pág. 92
3.2.9 Variaciones de la marca.....	Pág. 93
3.2.10 Elementos auxiliares.....	Pág. 94
3.3 APLICACIONES DE LA MARCA.....	Pág. 95
3.3.1 Tarjetas de presentación.....	Pág. 95
3.3.2 Papel adhesivo.....	Pág. 96
3.3.3 Sello de hule.....	Pág. 96
3.3.4 Araña de mesa.....	Pág. 97
3.3.5 Banner.....	Pág. 98
3.3.6 Banner Roll up.....	Pág. 99
3.3.7 Registro de aplicaciones de logotipos.....	Pág. 100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	Pág. 104
REFERENCIAS.....	Pág. 105
ANEXOS.....	Pág. 107

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Imagen referente a la entrada del Municipio de Comasagua, fotografía por: Miguel Cárcamo.....	Pág.17
Imagen 2: Imagen referente a la alcaldía municipal de Comasagua, fotografía por: Brenda Duran.....	Pág.18
Imagen 3: Imagen de casa comunal de Comasagua, fotografía por: Brenda Durán.....	Pág.19
Imagen 4: Imagen de mapa panorámico del municipio de Comasagua, Fuente: Google Maps.....	Pág.20
Imagen 5: Imagen de iglesia católica de Comasagua, fotografía por: Miguel Cárcamo.....	Pág.22
Imagen 6: Imagen de parque deportivo de Comasagua, fotografía por: Brenda Durán.....	Pág.23
Imagen 7: Imagen del peñón, fuente: http://magazine.elsalvador.com	Pág.23
Imagen 8: Imagen referente a los estragos de Comasagua después del terremoto del 13 de enero del 2001, fuente: Fotógrafo Jorge Reyes.....	Pág.25
Imagen 9: Imagen referente a los estragos de Comasagua, fuente: Fotógrafo Jorge Reyes.....	Pág.25
Imagen 10: Imagen calle de Comasagua, fotografía por Brenda Durán.....	Pág.26
Imagen 11: Imagen del taller arte en flor, fotografía por Brenda Durán.....	Pág.32
Imagen 12: María Elena Flores fundadora del taller arte en flor, fotografía por: Brenda Durán.....	Pág.34
Imagen 13: Logotipo para fiestas junina de colegio SION, fuente: https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/2-translinks.jpg	Pág.51
Imagen 14: Logotipo para empresa distribuidora de aceites y lubricantes NOVILLC, fuente: https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/4-potato-chip.jpg	Pág.51

Imagen 15: Logotipo para CFDW (Semana del diseño de San Francisco), fuente: https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/6-selective-focus.jpg	Pág.52
Imagen 16: Logotipo de empresa Star Supermarket, fuente: https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/8-twined.jpg	Pág.52
Imagen 17: Logotipo de Editorial de Comics Estadounidense, fuente: https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/10-peel.jpg	Pág.53
Imagen 18: Logotipo de URV (Universitat Rovira i Virgili), fuente: https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/11-carved-sphere.jpg	Pág.53
Imagen 19: Logotipo, Compañía de Tecnología Compasiva Atigeo, fuente: https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/14-arc-twists.jpg	Pág.54
Imagen 20: Logotipo, KongshavnDesign, fuente: https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/15-cousins.jpg	Pág.55
Imagen 21: Logotipo, Antena UNO FM, fuente: https://logolounge.com/trends/2015/images/trend-03.png	Pág.55
Imagen 22: Logotipo, Fundación Knight por Truf, fuente: https://logolounge.com/trends/2015/images/trend-05.png	Pág.56
Imagen 23: Logotipo, Escuela Primaria South Ridge, fuente: https://logolounge.com/trends/2015/images/trend-06.png	Pág.56
Imagen 24: Logotipo, INDEXO por Eder Saos, fuente: https://logolounge.com/trends/2015/images/trend-07.png	Pág.57
Imagen 25: Logotipo, empresa Canadiense Carnyx Communications.INC. fuente: https://logolounge.com/trends/2015/images/trend-08.png	Pág.57
Imagen 26: Logotipo, Royal BotanicGardens and Domain Trust, fuente: https://logolounge.com/trends/2015/images/trend-09.png	Pág.58
Imagen 27: Logotipo, UXDC 15 Conference, fuente: https://logolounge.com/trends/2016/trend-images-01.png	Pág.59
Imagen 28: Logotipo, Dickinson County por KalenKubik, fuente: https://logolounge.com/trends/2016/trend-images-02.png	Pág.59

Imagen 29: Logotipo, canal televisivo Tbs, fuente: https://logolounge.com/trends/2016/trend-images-06.png	Pág.60
Imagen 30: Logotipo, MCA Chicago, fuente: https://logolounge.com/trends/2016/trend-images-08.png	Pág.60
Imagen 31: Logotipo, Azure Spa Hotel, fuente: https://logolounge.com/trends/2016/trend-images-10.png	Pág.61
Imagen 32: Logotipo, Petros Eleftheriou LawFirm, Abogado de privacidad y seguridad de Datos, fuente: https://logolounge.com/trends/2016/trend-images-11.png	Pág.61
Imagen 33: Logotipo, DoubleDifferent, fuente: https://www.logolounge.com/trends/2017/shadow_breaks.png	Pág.62
Imagen 34: Logotipo, Brand Craft, fuente: https://www.logolounge.com/trends/2017/fades.png	Pág.63
Imagen 35: Logotipo, Minneapolis Downtown Council, fuente: https://www.logolounge.com/trends/2017/rising_color.png	Pág.63
Imagen 36: Logotipo, tarjeta de crédito mastercard, fuente: https://www.logolounge.com/trends/2017/simple_overlays.png	Pág.64
Imagen 37: Logotipo, Mozilla por Typotheque, fuente: https://www.logolounge.com/trends/2017/text_boxes.png	Pág.64
Imagen 38: Logotipo, Ganmamed, fuente: https://www.logolounge.com/trends/2017/pasta_bends.png	Pág.65
Imagen 39: Logotipo, empresa Europea Klarwin, fuente: https://www.logolounge.com/trends/2017/wrapped.png	Pág.65
Imagen 40: Logotipo, Cooperativa Aurora, fuente: https://www.logolounge.com/trends/2017/micro_lines.png	Pág.66
Imagen 41: Presentación de propuestas de logotipos, fotografía por: Brenda Duran.....	Pág.80
Imagen 42: Presentación de propuestas de logotipos, fotografía por: Brenda Duran.....	Pág.80
Imagen 43: Tarjetas de presentación, fotografía por: Brenda Duran.....	Pág.101

Imagen 44: camiseta y pin de 3 “, fotografía por: Brenda Duran.....	Pág.101
Figura 45: Camiseta en uso por las propietarias del taller, fotografía por: Brenda Duran.....	Pág.102
Figura 46: banner Roll Up, fotografía por: Brenda Duran.....	Pág.102
Figura 47: mini periquera o araña de mesa, fotografía por: Brenda Duran.....	Pág.103
Figura 48: Viñetas para empaque, fotografía por: Brenda Duran.....	Pág.103

INTRODUCCIÓN

Como resultado de la investigación desarrollada en el marco del seminario de Graduación 2016 de la escuela de artes, Facultad de ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, cuyo título corresponde a “CREACION DE IMAGEN GRAFICA Y ELABORACION DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA MARCA DE PRODUCTO ARTESANAL “ARTE EN FLOR”, MUNICIPIO DE COMASAGUA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, EL SALVADOR 2017”.

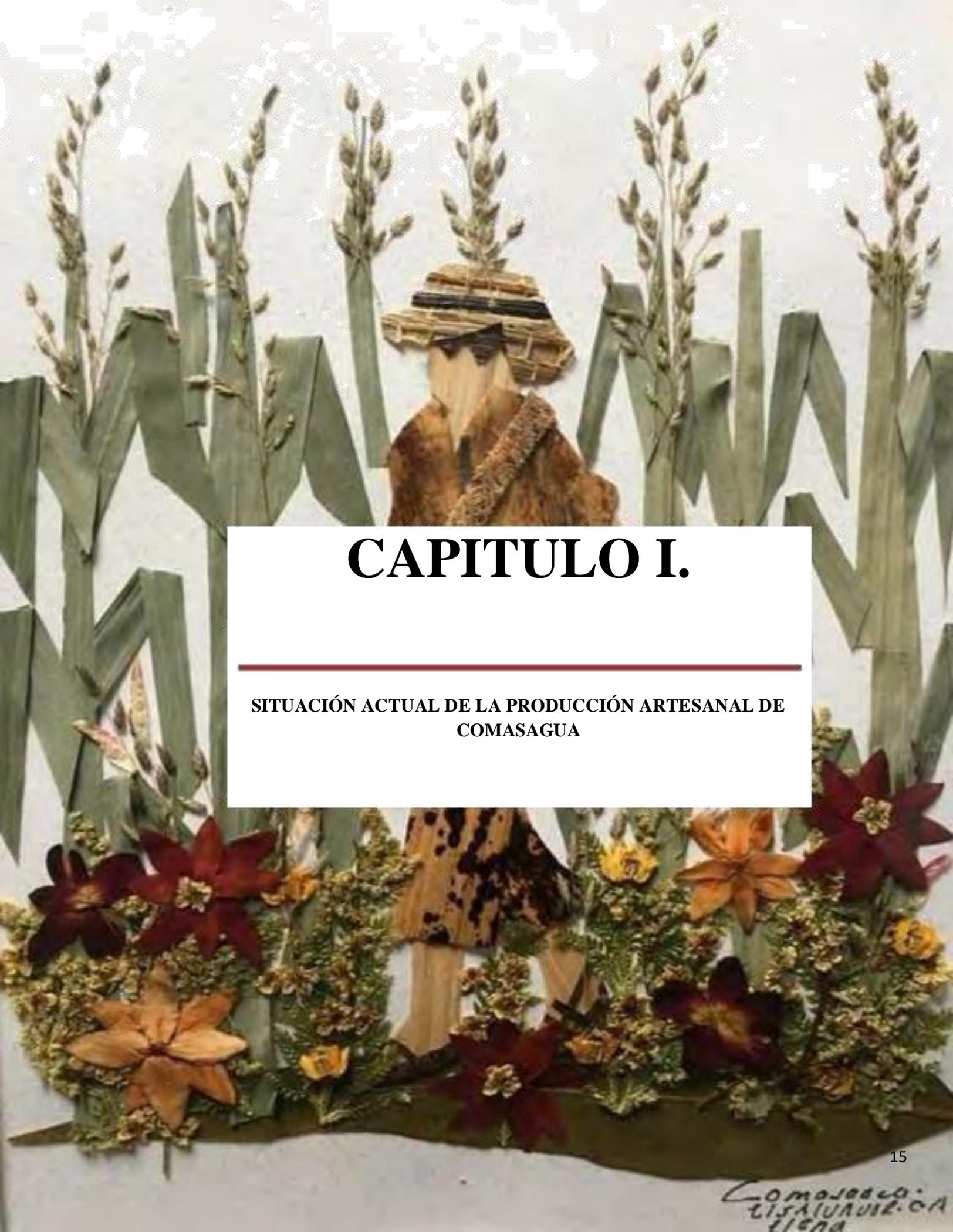
El presente informe final de investigación, consiste sobre la creación de la imagen gráfica y desarrollo del manual corporativo del taller artesanal Arte en Flor, el cual. Se dedica a la fabricación de artesanías a base de flores naturales secas y se localiza en el municipio de Comasagua, departamento de la Libertad, El Salvador. Este estudio permitió recolectar información sobre los antecedentes de la problemática para conformación de un documento que contenga los aspectos generales sobre el lugar, metodología de investigación y el procesamiento de datos.

La primera etapa consiste en la planificación de la investigación, Iniciando con una investigación previa del mercado artesanal del municipio, conformado por pequeños grupos de ciudadanas que elaboran los productos artesanales, partiendo de los problemas económicos y técnicos que tuvieron posterior al terremoto del año 2001. El plan de investigación, brinda las orientaciones de cómo se desarrollará el proceso investigativo de acuerdo con los lineamientos planteados en el seminario de graduación 2016.

La segunda etapa, corresponde a la ejecución de la investigación, desarrollando un trabajo de campo, por medio del objeto de estudio que nos permitieron conocer los negocios existentes y personas de dicho municipio que también elaboran el producto y, por ende, han creado una competencia interna. Esta investigación, se enfocará en específico, en uno de los talleres que aún se encuentra en desarrollo, pero, no posee imagen gráfica de su marca y debido a la falta de esta, el negocio se ve afectado al no lograr quedarse gráficamente en la memoria de sus clientes posterior a la compra de sus productos, por lo que se busca ser uno

de los negocios artesanales más fuertes del municipio, llamando la atención de los compradores y que estos identifiquen fácilmente la ubicación del lugar por medio de sus productos e imagen gráfica.

La contribución de nuestro proyecto de investigación como estudiantes de Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico, ayuda a realizar la tercera etapa, la cual es elaborar una Identidad Corporativa que beneficie a sus consumidores y al desarrollo de la empresa, para poder incrementar sus ventas y generar mayor rentabilidad de la marca, así como un reconocimiento adecuado y conveniente de la misma. Logrando la presentación del producto o resultado de la investigación a docentes, invitados, tribunal calificador Y para el lector, generar la satisfacción de este trabajo, sirviendo de ejemplo para la aplicación de un modelo similar en futuros proyectos nacionales y apoyar al desarrollo del país.



CAPITULO I.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE
COMASAGUA

RESUMEN DE CONTENIDO

El presente capítulo, describe al municipio de Comasagua abarcando su historia y desarrollo social, económico y comunal de sus habitantes, desde su origen en el periodo neolítico, hasta la actualidad, las características principales que lo identifican como municipio y actividades que se realizan a lo largo del año como tradición.

Como historia, se describe su origen en el período neolítico, la era de transición de la época precolombina al colonialismo, que abarca desde el año 1,533 en que los militares españoles, perseguían a los indígenas de la cordillera del bálsamo, hasta el alzamiento campesino de 1932 para concluir la época Colonial.

En el área económica, Comasagua fue una población dirigida a la agricultura por mucho tiempo, cuyo producto ancestral fue el Bálsamo, que después es sustituido por el café y se posiciona como principal actividad económica. Es importante tomar en cuenta estos aspectos para determinar la participación en el comercio nacional, ya que, al ser parte de la economía en el país, fundar un taller artesanal no solo impulsara el turismo, sino que, representa a la historia del municipio que lo distingue del resto, y cómo, de un evento trágico, todas las familias que fueron afectadas por los terremotos del año 2001 que hasta el día de hoy, luchan por superarse cada día más y contribuyen a que Comasagua sea identificado como una población que busca superarse y sostenerse económicamente.

1.1 INCIDENCIA DEL FACTOR SOCIAL EN LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE COMASAGUA

1.1.1

Contexto Social

1.1.1.1 Orígenes

El nombre Comasagua, proviene del vocablo Comasahuatl, que significa, según el Antropólogo Geofroy (1961), la “Población de la meseta donde abunda el venado de cola blanca” (p. 65). Tuvo su origen en el período neolítico y fue poblado por habitantes de las etnias Nahoas. Esta población tiene sus raíces dentro de la cultura antes mencionada, que se extendió desde México, Yucatán y parte del territorio centroamericano. A esta cultura pertenecían los habitantes de Comasagua, quienes se habían acentuado en las costas del pacífico y cordillera del Bálsamo, lo que hoy se conoce como el Río Lempa.



Imagen N.1

Entrada al
Municipio de
Comasagua.

Fotografía por:
Miguel
Cárcamo.

Comasagua es una población de agricultores cuyo producto ancestral fue el Bálsamo que con el tiempo es sustituido por el cultivo del café, y se posiciona como principal actividad económica en el municipio.

1.1.1.2 Periodo de Transición (Época Precolombina al Colonialismo)

Al observar en los tratados anteriores, no es mucho la información que existía sobre el tema que nos ocupa hasta antes de la colonia; sin embargo durante los años 1533 ya existía esta población, de lo cual dan fe las crónicas españolas, ya que algunas de ellas relatan el momento en que los militares españoles Rojas y Portocarrero, perseguían a los indígenas de la cordillera del bálsamo (nombre de la cordillera donde se asentó la cultura Mazahua) por órdenes de don Pedro de Alvarado pudieron visualizar la existencia de esta población, quienes al igual que las otras poblaciones Nohoas y Mayas fueron conquistadas por los españoles.



Imagen N.2

Alcaldía Municipal de Comasagua.

Fotografía por:

Brenda Duran.

Quienes ejercieron un control absoluto sobre los pueblos dominados, transformaron casi en su totalidad la cultura de los Mazahuas y otras, rescatándose el sustrato lingüístico y otros elementos folklóricos que hoy nuevamente son amenazados.

Posteriormente y ya en 1751 Comasagua poseía el título otorgado por Don Manuel Martínez de Rubio, de sus tierras ejidales por orden del virrey de Guatemala.

Comasagua para el año de 1786 pertenecía a la jurisdicción de San Juan Opico y como municipio de ese distrito, entró el 12 de junio de 1824 a formar parte del primitivo y extensísimo departamento de San Salvador. Por Decreto Ejecutivo de 22 de mayo de 1835 el departamento de San Salvador se denominó de Cuscatlán y el distrito de Opico recibió el nombre de Quezaltepeque. El municipio de Comasagua siguió formando parte de estas divisiones político administrativas. Por Ley de 30 de julio de 1836 el distrito de Quezaltepeque volvió a denominarse Opico, y Comasagua quedó incluido en su área geográfica.



Imagen N.3

Casa Comunal de
Comasagua.

Fotografía por:
Brenda Duran.

En la Ley de 18 de febrero de 1841 esta población aparece como uno de los cantones electorales del distrito de Teotepeque. En virtud del Decreto Ejecutivo de 5 de abril de 1842 el pueblo de Comasagua como municipio del distrito administrativo y judicial de Opico, fue segregado del departamento de Cuscatlán e incorporado en el de San Salvador.

En un informe municipal de Comasagua, de 20 de noviembre de 1860, aparece que esta población tiene 500 habitantes alojados en 205 casas, entre ellas 3 de teja. (Informe Municipal) "Hay dos iglesias dice, una que sirve de parroquia y otra de calvario, una casa de cabildo y otra de convento. Un cementerio nuevo" (N.D.).

Por Ley de 28 de enero de 1865 entró a formar parte del distrito político administrativo de Nueva San Salvador y del departamento de La Libertad. En 1890 tenía 1,895 habitantes.

Durante los primeros años de 1930 y bajo el gobierno del General Maximiliano Hernández Martínez las tierras de Comasagua se convirtieron en una especie de cementerio a donde eran conducidas decenas de indígenas que habían perdido la vida durante el alzamiento campesino de 1932. De acuerdo al censo oficial de población y vivienda 2007, tiene una población de 11,870 habitantes.

1.1.1.3 Ubicación

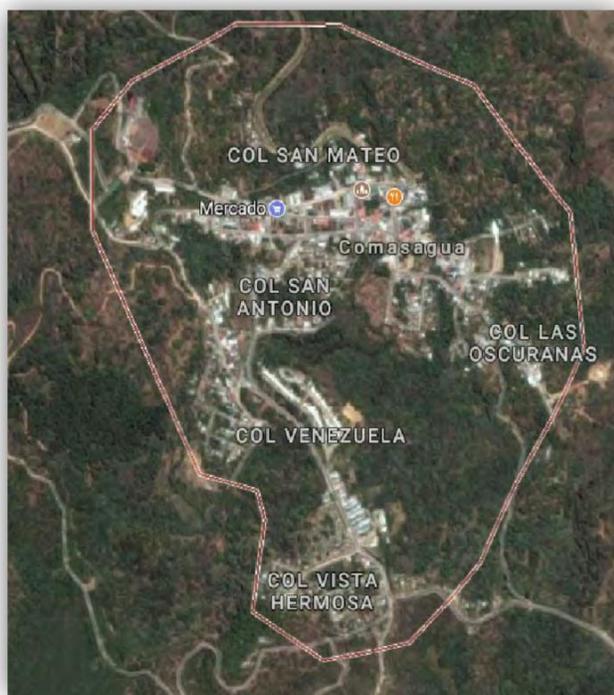
Comasagua es un municipio del departamento de La Libertad ubicado a 29.4 Km de San Salvador; el municipio cubre un área de 75,05 km² de los cuales, 0.30 km² corresponden al área urbana y 74.75 km² corresponden al área rural. Esta villa se encuentra limitada al Norte por Talnique y Nueva San Salvador; al Este por Nueva San Salvador, al Sur por La Libertad y su puerto y al Oeste por Talnique.

Imagen N.4

Mapa panorámico del municipio de Comasagua.

Fuente:

Google Maps.



Para su administración, el municipio se divide en el casco urbano en los Barrios: Guadalupe, El Centro y El Calvario; dentro de este último se encuentran las colonias San Juan y Belén, y otras que por su antigüedad y ubicación son incluidas como parte del barrio; en su zona rural se divide en 9 cantones y sus caseríos.

Esta condición geográfica ha limitado su crecimiento. De 1992 a 2001, se generan nuevos asentamientos sin control directo por la Alcaldía Municipal; a su vez el Terremoto del 13 de enero del 2001, el cual, arrasó con la mayoría de viviendas de dicha población, generó nuevos asentamientos, tales como la Colonia Venezuela contigua al área urbana, y otros asentamientos alejados, como Bello Horizonte cantón La Shila y el cantón El Rosario, para la reubicación de las familias afectadas por el Terremoto.

1.1.1.4 Población

Según el alcalde mayor de San Salvador don Manuel de Gálvez Corral, en 1740 San Mateo Mazahua tenía 148 indios tributarios (unos 740 habitantes) y es (pueblo) muy perseguido de temblores, “estando yo en el municipio por el mes de junio de este presente año, hubo uno tan fuerte que las tejas del techo de la iglesia muchas cayeron en tierra y sus vecinos me aseguraron habían pasado otros mayores "Avalos, Castillo y Solorzano. (2011). En 1770 dice monseñor Pedro Cortés y Larraz que era pueblo anejo de la parroquia de ateos y que en Comasagua había una población de 561 personas distribuidas en 123 familias. En 1786 ingresó en el partido de Opico. En 1807, según el corregidor intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa, Comasagua era pueblo de indios, "sin otra ocupación agrega que la del corte de maderas para tablazonas que sacan con cuñas sin uso de sierras, con cuyo método desperdician notablemente infinitos árboles, principalmente de Cedros de que abundan sus montañas" Avalos, Castillo y Solorzano. (2011).

1.1.1.5 Cultura

Las fiestas patronales de Comasagua son las siguientes:

1. Cantón La Shila, 14 de enero, En Honor a Cristo Negro de Esquipulas;

2. Cantón La Shila, Asentamiento Humano Bellos Horizontes, el 19 de junio, en Honor al Inmaculado Corazón de María.
3. Cantón La Shila, Caserío La Loma, 16 de junio en Honor a Nuestra Señora del Carmen.
4. Cantón El Conacaste, Caserío San Luis, el 21 de junio, en Honor al Sagrado Corazón de Jesús.
5. Cantón El Peñón, Caserío San José Guadalupe, 12 de diciembre, en Honor a Nuestra Señora de Guadalupe.
6. Cantón San Antonio, Caserío San Antonio, 13 de junio, en Honor a San Antonio del Monte.
7. Cantón El Faro, Caserío El Faro, 3 de mayo, en Honor al Día de la Cruz.
8. Cantón El Rosario, Asentamiento Humano El Rosario, 7 de octubre, en honor a Nuestra Señora del Rosario.
9. Cantón El Matazano, Caserío Santa Adelaida, 16 de diciembre, en Honor a Santa Adelaida.
10. Cantón El Matazano, Caserío Tres de Mayo, el 3 de mayo, en Honor a la Santa Cruz.
11. Cantón El Matazano, Caserío La Flecha. El 29 de septiembre, en Honor a San Miguel Arcángel.
12. Casco Urbano de Comasagua, Barrio Guadalupe, el 12 de diciembre en Honor a La Virgen de Guadalupe.

Imagen N.5

Iglesia católica de
Comasagua.

Fotografía por:
Miguel Cárcamo.



1.1.1.6 Turismo



Imagen N.6

Parque deportivo de
Comasagua

Fotografía por:
Brenda Duran.

Comasagua es un lugar que posee muchos encantos naturales para visitar y pasarla bien, podemos mencionarla Finca San Ernesto, donde está la casa colonial el cual es un lugar de abundante vegetación y llena de mucha historia, siendo la única en la zona que a pesar del tiempo se mantiene en pie y en buen estado; también tenemos El Peñón, ubicado en el cantón del mismo nombre, tiene una altura aproximadamente de 108 metros, es uno de los lugares más visitados por su vista panorámica.



Imagen N.7

El peñón.

Fuente:
<http://magazine.elsavador.com>

Otro que podemos mencionar es El Bosque, donde se puede disfrutar de un agradable clima, se encuentra ubicado tres kilómetros al poniente de la población y El Cacique, es un beneficio que fue construido en 1885 y que su atractivo radica en la antigüedad del mismo.

1.1.2 Consecuencias de los terremotos del año 2001

1.1.2.1 Historia de desastres

El historial de desastres que presenta el municipio de Comasagua, de acuerdo al relato de Néstor Antonio Chinchilla Beltrán encargado del área de arte y cultura del mismo el cual nos dice lo siguiente:

- El 13 de mayo de 1976, a las cuatro y cuarenta y cinco de la mañana hubo un terremoto que fue sensible en todo el municipio, no precisaron pérdidas humanas, pero manifestaron que resultaron casas dañadas, interrupción y daños en las redes de energía eléctrica y daños en las vías de acceso.
- El 19 de junio de 1982, terremoto sensible entre las 12:00 a 1:00 a.m. afecto el cantón El Conacaste, el sismo ocasionó daños en viviendas; el mesón de Santa Elisa se cayó, derribo el muro del cementerio, cuatro pérdidas humanas, tres de ellos como producto de un deslave que se produjo por La Flecha.
- El 10 de octubre de 1986, terremoto sensible en todo el municipio a las 12 meridiano, hubo muchas pérdidas materiales, casas dañadas y una pérdida humana en el cantón El Rosario.
- El 31 de octubre de 1999, afectó al municipio el Huracán Mitch, hubo dos pérdidas de vida humanas, deslaves en las colonias San Juan, Vista Hermosa, y en el sector de las Mil Gradadas, ubicadas en el barrio Guadalupe. Además, hubo muchas pérdidas en las cosechas, se contaminaron las vertientes por hundimiento de letrinas y por ende padecimiento de enfermedades gastrointestinales.

1.1.3 Impacto de los terremotos recientes



Imagen N.8

Estragos de Comasagua después del terremoto del 13 de enero de 2001.

Fuente:

Fotógrafo Jorge Reyes.

El impacto de los terremotos recién pasados, 13 enero y 13 febrero de 2001, impactó fuertemente al municipio de Comasagua, especialmente el primer evento, sufriendo severos daños en toda su infraestructura, equipamiento, viviendas e imagen urbana.

Imagen N.9

Estragos en

Comasagua. Fuente:

Fotógrafo Jorge Reyes.



Hubo pérdidas humanas (9

personas), muchos golpeados y heridos, lo que afectó fuertemente a la población, alterando sus actividades, su rutina diaria, su forma de vida dejando a un 90% de las familias damnificadas. Ocasiónó la migración de unas 2,000 personas hacia fuera del municipio. Además, se dañaron beneficios y dañó totalmente las vías de comunicación en los cantones y caseríos, dejándolos incomunicados.

Las comunidades y caseríos de la zona norte del municipio son las que más sufrieron daños, entre estos están: San Francisco, El Potrerón, El Matazano, San Antonio, El Conacaste y El Rosario.

1.1.3.1 Instituciones de apoyo al desarrollo del municipio

Comasagua ha sufrido muchos desastres naturales y debido a los terremotos del año 2001 que afectaron en gran manera al municipio dejándolo totalmente des comunicado y devastado en cuanto a su arquitectura, ya que, muchas viviendas quedaron en el suelo y otras a medio caer, pero diferentes instituciones apoyaron a la reconstrucción del mismo al ver el estado crítico en el que este quedo, una de esas empresas en aportar ayuda fue la empresa Financiera Credomatic que donó al municipio 50 casas y en conjunto con la señora Ana Calderón, aportaron para la construcción de las viviendas.



Imagen N.10

Calle de Comasagua

Fotografía por:

Brenda Duran

También otro que se sumó a la reconstrucción inmediata en gran manera fue la ayuda Internacional por parte del presidente Hugo Chávez de Venezuela, donde todos unidos se dieron a la tarea de reconstruir el municipio y brindar a sus habitantes las mismas viviendas, se realizó un excelente trabajo de reconstrucción para el levantamiento del municipio luego de la devastación, lo cual se puede observar hoy en día en la belleza del mismo y en sus habitantes, quien actualmente es uno de los bellos pueblos que posee El Salvador.

1.2 HISTORIA. DESARROLLO ECONÓMICO Y TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO EN COMASAGUA.

1.2.1 Línea de tiempo del taller Arte en Flor

Basado en los relatos de Flores M (2017). Una de las dueñas del taller Arte en Flor, se retoman los siguientes años como los más destacados para la creación del taller.

2001

Trágico terremoto el 13 de enero de 2001, que causa daños en el municipio a nivel estructural y en calidad de vida para los habitantes, que junto con donaciones de empresas locales y ayuda del extranjero de países como Venezuela, reconstruyen poco a poco el municipio.

2002

Debido a las consecuencias del terremoto, los habitantes del municipio tuvieron que evitar trabajos que los alejaran de sus hogares, de esa realidad, nace la idea de un negocio local que les prevea de ingresos suficientes para mantener a sus familias, por lo que, se crea el primer colectivo municipal dedicado al Arte y Cultura apoyado por la Alcaldía Municipal, con el fin de iniciar un proyecto de artesanías con barro.

2007

Una de las participantes de este proyecto con artesanías en barro, la Sra. Ana Calderón, realiza un viaje a Suramérica, y recibe un obsequio: “una tarjeta con algunas hojas pegadas”, menciona la Sra. Ana. Ella, la trae consigo al municipio y al grupo de artesanos y la idea se convierte ahora, en el proyecto principal a utilizar como artesanía. Con ayuda de capacitaciones por el FISDL y la Alcaldía, todo el equipo involucrado desarrolla aún más la idea y la hace propia. En este año, se funda el primer taller artesanal dedicado a trabajar con hojas y flores secas con el nombre de “Arte Comasagua”.

2012

A través de los años, ya no sólo con la idea, sino ahora, todo un proyecto con mucho potencial y la suficiente experiencia realizándolo, algunos artesanos desean independizarse y fundar diferentes talleres dentro del municipio y continuar elaborando artesanías con hojas y flores secas, por lo

que, el taller inicial “Arte Comasagua” a través de los años, sufre una desintegración parcial de miembros artesanos, la que más interesa a nuestra investigación, es cuando la Sra. María Elena Flores y sus dos hermanas, deciden en este año, fundar su propio taller y fundan “Arte en flor”.

2017

Este año, el taller “Arte en flor”, gracias a su calidad y desarrollo de la artesanía, recibe propuestas del mercado internacional de países como Australia, Suiza y Estados Unidos, de exportar cierta cantidad de tarjetas, cuadros, separadores, etc. decorados con hojas y flores secas por mes. Por lo que esta investigación proporciona la creación de la marca y desarrollo de su manual corporativo como negocio local, para facilitar la identificación del taller entre los demás del municipio y llevar a cabo estos proyectos.

1.2.2 Actividad económica de Comasagua

Entre las industrias agrícolas sobresalen la producción de café, maíz, frijol y la ganadería. En las manufactureras, la fabricación de productos lácteos. En el comercio local existe un Mercado Municipal, tiendas de mayoreo y otros. Su comercialización la realiza con la ciudad de Santa Tecla.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE COMASAGUA

1.3.1 Producción artesanal de Comasagua

1.3.1.1 Artesanía

Según Wordpress.com (ND). es reconocido como artesanía los objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías. Dichos objetos reflejan una autenticidad que enorgullece y

revitaliza la "identidad", y deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región. Con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria. Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

Características de un Producto Artesanal

- El artesano elabora los productos con sus manos en su totalidad, dándole su propio estilo, originalidad y personalidad para su mejor identificación.
- Se elabora con materia prima natural de la zona.
- Debe tener una producción no repetitiva, las series deben de ser pequeñas y personales.
- El artesano elabora cada una de las etapas del trabajo.(Wordpress.com, ND)

1.3.1.2 Comasagua y sus Artesanías

“Comasagua ubicado en la cordillera del Bálsamo, en el departamento de La Libertad, se caracteriza por su clima fresco, verdes paisajes, gente cálida y trabajadora” (Rivas, 2016). El lugar es conocido por los cuadros elaborados a base de pétalos, flores y elementos que la misma naturaleza del lugar les brinda.

Estos son recolectados para luego seguir un proceso de secado que mantiene la forma y belleza del producto. “Este arte con flores, son creaciones hechas, en su mayoría, por mujeres que trabajan diferentes productos en las que plasman la belleza natural del municipio” (Rivas, 2016).

Todos los materiales utilizados para su elaboración son 100% naturales y es trabajado a mano en el cual se encuentran paisajes y escenas cotidianas de El Salvador en cuadros decorativos, tarjetas de felicitación, cajas de regalo, separadores, entre otros productos. (Flores, 2017).

1.3.1.3 Lugares donde actualmente promueven los productos.

Flores (2017), afirma que los lugares donde promueven los productos son:

- En los alrededores de la iglesia en Comasagua.
- Ferias que se realizan en las cercanías de la Alcaldía de Comasagua y otros Municipios aledaños.
- Encargos por las personas que ya conocen su producción.

1.3.2 Tipos de artesanías

1.3.2.1 Por su Utilidad

- Decorativas: son todas aquellas artesanías que sirven para decorar con estética, entre ellos se pueden mencionar, jarrones, fachadas, y otros. No necesariamente dotadas de atributos tradicionales y utilitarios que pueden o no recoger técnicas folclóricas en su producción.
- Utilitaria: Se le llama artesanía utilitaria a aquella que sirve para cubrir una necesidad. Son los de consumo los cuales pueden o no tener su origen en modelos pertenecientes al ámbito de artesanía decorativa. Por ejemplo, sombrero de fibra vegetal, artículos de cestería, y cerámica utilitaria.
- Popular: Consiste en la manifestación espontánea de artes menores cultivadas por el pueblo cuyas raíces se arraigan al pasado, dictan de atribuciones estéticas, tradicionales utilitarias y económicos. Por ejemplo, piscucha, cometa, el trompo, nacimiento del barro y alfombra de semana santa.

1.3.2.2 Por su Origen

Según WordPress los diferentes tipos de artesanías se clasifican de la siguiente manera:

- “Artesanía Tradicional: Para su creación se utilizan materias primas de la región y herramientas de tipo rudimentario, conservando las raíces culturales transmitidas de generación en generación. Estas son creadas con fines utilitarios y decorativos”. Por ejemplo, sartenes, ollas, macetas para plantas, comales y cántaros en diversos tamaños y formas.
- “Artesanía Autóctona Aborigen: Es la que mantiene viva la producción artesanal de los pueblos y comunidades indígenas, usando para ello útiles, técnicas y demás elementos proporcionados por su entorno”.
- “Artesanía de Proyección Aborigen: Establece un vínculo con los diseños de origen, pero proyecta los mismos adecuándolos a las exigencias del mercado”.
- “Artesanía Típica Folclórica: Es la que permite diferenciarnos de los demás países del mundo, se identifica con nuestras sólidas raíces folclóricas”.
- “Artesanía Urbana: Son aquellas que utilizan insumos y técnicas urbanas en respuesta a una necesidad de consumo, surgen del ingenio popular e inspirado en la universalidad de la cultura”.
- “Artesanía Suntuaria: Son aquellas creadas únicamente con fines de lujo, utilizándose materias primas de alto valor brindadas por la naturaleza”.

1.4 TALLER ARTE EN FLOR

1.4.1 Historia del taller Arte en Flor

“A 25 minutos de San Salvador se encuentra un pequeño pueblo de exuberante vegetación, con un clima fresco durante todo el año” (Agency Sviluppo Creativo-Italy, 2016). Donde se encuentra el taller “Arte en flor”, de Comasagua, (...). “ubicada a 16 kilómetros al sudeste del municipio de Nueva San Salvador y para llegar sólo se toma el desvío junto al Centro

Comercial Las Palmas en la carretera que conduce al Puerto de La Libertad desde San Salvador” (Agency Sviluppo Creativo-Italy, 2016).



Imagen N.11

Taller Arte en Flor.

Fotografía por:

Brenda Duran

Los terremotos del 2001 causaron graves daños en el municipio, donde muchos habitantes quedaron sin viviendas y sin sustento diario. Durante todo ese año el pueblo no tuvo comercio y dejó de ser un sitio turístico, por lo que buscar ingresos económicos fue casi imposible hasta que un día se unieron un grupo de artesanas para buscar una manera de poder sobrevivir y hacer q el municipio volviera a ser un sitio turístico. Una señora que no era de aquí trajo una tarjeta, pero solo decorada con hojas secas, Es ahí donde surge la idea de elaborar tarjetas decorativas con flores y hojas silvestres secas.

El taller arte en flor fue fundado por tres hermanas originarias de Coatepeque, residentes en Comasagua, quienes iniciaron el oficio en el taller “Arte Comasagua” como empleadas, laborando en el taller durante 4 años, contando con la experiencia adquirida al pertenecer al grupo original, se les facilita desarrollar el trabajo, funcionando como taller independiente y así poseer clientes con preferencia a la forma de trabajar, manejo del mercado, conocimiento de la competencia y algunos contactos para exportación de producto. Posteriormente deciden independizarse como negocio a partir del año 2015.

En la actualidad el taller está conformado por nueve integrantes que desarrollan las distintas áreas que el taller requiere para su funcionamiento (diseño de paisajes, recolección de materiales, asistencia a las necesidades del grupo y supervisión general de todo el proceso), la señora María Elena Flores, a pesar de su responsabilidad como artesana participando en la elaboración y proceso de manufactura, cumple con la función de mayor liderazgo y organización con todas las demás integrantes(Flores, 2017).

Este arte con flores, son creaciones hechas, en su mayoría, por mujeres que trabajan diferentes productos en las que plasman la belleza natural del municipio. Haciendo de Comasagua un lugar reconocido por este tipo de artesanías con flores, un delicado trabajo que atrae a los turistas nacionales y extranjeros.

1.4.2 Biografía de María Elena Flores, fundadora taller artesanal “Arte en Flor”

María Elena Flores, 45 años de edad, artesana del municipio de Comasagua, departamento de la libertad, nació el 25 de mayo de 1971 en Coatepeque, (Santa Ana), Su familia se muda a Comasagua en el año 1985, lugar en el cual vivió toda su niñez, realizando sus estudios en el Centro Escolar Estados Unidos de América, ubicado en Comasagua, graduada de bachillerato General(Flores, 2017).

Es la primer hija de Emilio Hernández, originario de Comasagua (Falleció en 2001) y María Filomena quien es originaria de Chalatenango, su familia está conformada por 4 hermanos: Ana María flores, Irma Guadalupe, Dina reyes, es madre soltera de 3 hijos(Flores, 2017).



Imagen N.12

María Elena Flores fundadora del taller Arte en Flor.

Fotografía por:

Brenda Duran.

Su experiencia laboral comienza a muy temprana edad en una maquila donde laboro 3 años en la confección de ropa, luego formo parte de luces chinas el dragón, donde trabajo la mayoría de tiempo de su vida, en el año 2001 después de la destrucción que ocasiono el terremoto, forma parte del taller arte Comasagua, lugar donde elaboraban cuadros con flores secas. Después de 4 años de aprender todo sobre la elaboración de esta artesanía y con la ambición de crecer en el arte, se reúne con sus hermanas para crear su propio taller llamado arte en flor, el cual en la actualidad sigue funcionando de manera satisfactoria siendo este su fuente de ingresos (Flores, 2017).

CAPITULO II.

IDENTIDAD GRÁFICA COMO HERRAMIENTA DE
POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR ARTESANAL

LA AMULETA.
LIS KIVKOL. C. A
Luo Dalupe

RESUMEN DE CONTENIDO

El presente capítulo, aborda la historia de la creación del mercado artesanal y comunicación gráfica, partiendo desde la explicación y análisis del significado de las palabras que componen Identidad corporativa, imagen visual, gráfico, etc. que, posteriormente serán utilizadas para la descripción de las tendencias a lo largo del tiempo y cómo, a través de los años ha ido evolucionando al mismo ritmo que los avances en tecnologías, adaptándose a modas, colores, formas que se ven delimitadas por los gustos sociales, influencias geográficas, tradiciones y culturas que se desarrollen en ese momento.

Estos factores sociales, no solo identifican la tendencia que se desarrolla, sino que, marcan el rumbo de nuevas plataformas comerciales, que abarca las grandes empresas y micro negocios, donde podemos encontrar nuestro objeto de estudio, el taller Arte en Flor, dentro del mercado artesanal. Para ello, es necesario determinar en qué contexto se desarrolla la marca antes de crearla, para lograr por medio de una imagen visual, representar las características y valores que aporta el negocio a los consumidores y lograr ser gráficamente identificado en sus memorias.

Así mismo, al hablar del sector artesanal, su origen y evolución con el tiempo, se expondrán algunas de las ventajas y desventajas de este mercado en específico, y cómo es esencial que en la sociedad actual, se utilicen las herramientas tecnológicas a su favor para mejorar las proyecciones en consumo. Al igual que, sobrepasar los estereotipos creados a través de los años acerca del comportamiento de los talleres artesanales y su producto, para expandir los límites de comercio a nivel nacional e internacional, por lo que es necesario ante la competencia destacar ante el primer contacto del cliente: la vista.

Por lo tanto, la creación de una marca visual gráfica que represente a un negocio, puede determinar si el futuro consumidor lleva a cabo la primera compra, regresa por una segunda vez, mantiene su decisión de preferencia en compras constantes y si comparte esta experiencia a sus conocidos, creando una red de comunicación muy conveniente.

2.1 Identidad gráfica

2.1.1 Definición de identidad gráfica

Para describir el presente concepto, se tomó de base el significado de los siguientes términos retomados del diccionario de la Real Academia Española (RAE), según la definición más conveniente para nuestra investigación y un posterior análisis de ambos conceptos. Estos son:

- **Identidad:** Del lat. tardío *identitas*, -ātis, y este der. del lat. *idem* 'el mismo', 'lo mismo'. F. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que nos caracterizan frente a los demás. F. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.
- **Gráfico:** Del lat. *graphicus*, y este del gr. *γραφικός* *graphikó*. Adj. Dicho de una descripción, de una operación o una demostración: que se representa por medio de figuras o signos. M. Representación de datos numéricos por medio de una o varias líneas que hacen visible la relación que estos datos guardan entre sí. F. Grafico (II representación por medio de líneas.)

Por lo tanto, identidad gráfica, es un concepto que está compuesto no sólo por un significado en específico, sino, cargado de múltiples adaptaciones. Desde el punto de vista comercial, la identidad es aquello que representa como individual o colectivo a una empresa, asociación, comunidad, organización, persona independiente, etc. que destaque por características o cualidades específicas que lo hacen diferente al resto, esto aplicaría por ejemplo, en el mercado, dos empresas con el mismo producto a la venta, solo su identidad (rasgos únicos de cada una), logrará su verdadera diferencia, que no solo será beneficio para ellos, sino para el consumidor de este producto, que se adaptará a la empresa y el producto con el que se sienta identificado. Y el símbolo gráfico, definido como un conjunto de líneas o formas, acompañará a la identidad logrando representarla y facilitando visualmente la interacción con los clientes regulares o futuros consumidores.

Disponer de una adecuada identidad gráfica es primordial para toda empresa, pues es lo que se recuerda y transmite los valores, procesos y cualidades que permanecerán en la mente del público y consumidores potenciales, esto, no sólo es consecuencia de una buena campaña de comunicación, sino que, es la primera parte de la construcción de la marca, que engloba la propia identidad de la empresa. Un gráfico realizado de forma atractiva, relevante, preciso para identificar a la empresa es vital, pues debe generar una conexión funcional o emocional en un instante; esta sensación perdura, incluso de manera inconsciente por mucho tiempo en la mente del consumidor y definirá el comportamiento de éste ante la marca o identidad gráfica de la empresa.

2.1.2 Imagen

- **Imagen:** Del lat. *imāgo*, -*inis*.F. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Este concepto, habla directamente del aspecto físico de la empresa, es decir, aquel que es perceptible por los consumidores de manera visual: todo objeto, forma, color, tono; que relacione el elemento gráfico con el producto de determinada marca en específico. Por lo que, está vinculado obligatoriamente a representar las características únicas y exclusivas de cada empresa con las que deseen ser identificados de forma más conveniente.

2.1.3 Identidad corporativa

La identidad corporativa es un concepto donde las empresas o cualquier negocio sea de manera independiente o en colectivo, tenga que responder las preguntas ¿Quién soy?, ¿Cómo soy? Y ¿Cuáles son mis rasgos exclusivos? Podríamos decir, que la identidad corporativa de una empresa o marca es el sentimiento de existir con un posicionamiento respecto a los demás, y asumiendo su propia historia. Con un proyecto único, personal y estable. Todo esto nos proporciona:

- Diferenciación
- Permanencia
- Equilibrio

- Valores
- Autenticidad
- Reconocimiento

2.1.4 Historia. Inicios de identidad corporativa

2.1.4.1 Origen de la Marca

A través de todas las épocas, el hombre ha manifestado una necesidad de expresión y comunicación, así como un deseo de identificación reflejado en sus objetos, pertenencias y actividades, por medio de un signo o un símbolo gráfico.

Cuando el hombre se organiza en grupos y se integra al intercambio comercial, surgen los artesanos, mercaderes y comerciantes. Al mismo tiempo nace la necesidad de identificar y diferenciar las mercancías. Durante el siglo XII a. de C., los fenicios utilizaron ciertos caracteres exteriores en las ánforas de aceite y vinos para señalar el contenido y origen de estos productos. También los mercaderes romanos tuvieron un gran sentido de la identificación: uno de los más antiguos avisos de fachadas fue encontrado en las ruinas de Pompeya, el cual informaba sobre la existencia de una carnicería.

El uso de los símbolos como elementos de identificación se fue generalizando y universalizando lentamente. “Así encontramos que una bota colgada en una fachada sugería al caminante los servicios de un zapatero, una barrica de roble anunciaba la existencia de una taberna, etc.”(González, 1990). La necesidad del hombre de identificar cada cosa es y ha sido muy importante a través del tiempo, por la razón que la imagen está determinada por la realidad y el contexto que rodean al receptor visual, ya que está formada por los canales de contacto de aquel que recibe el mensaje visual y su interés de aproximación al objeto.

2.1.4.2 La marca a partir de la edad media.

Durante la Edad Media el concepto de marca evoluciona de ser un simple objeto o representación del oficio, a ser un signo identificador, siendo este el preludio de la identidad.

La economía en la Edad media estaba dividida en dos grandes grupos, el del sistema que trabajaba la tierra y el de organizaciones gremiales de mercaderes y artesanos. Los gremios eran la forma en que se restringía el derecho de comercializar en la Edad Media, debido a que solo los miembros de un gremio tenían la facultad de producir, vender o comprar artículos, por lo mismo estaba sometido a “una reglamentación estricta, disponía del monopolio de ventas y no tenía competidores, pues la competencia estaba prohibida”.(Costa, 2004, pág. 60) El gremio de mercaderes de una ciudad, era el que controlaba el comercio y el gremio artesanal que estaba compuesto por aprendices, jornaleros y maestros, eran los que regulaban la producción artesanal.

Estos gremios eran instituciones locales y la membrecía estaba restringida solo a los que estaban calificados, ya que era obligatoria a los que dedicarse a estas actividades.

En dicho contexto, la imagen a través de la marca fungió a manera de identidad. Su función consistía en identificar miembros pertenecientes de cada gremio mediante una imagen gráfica (escudos). Es por eso que se dice es el primer indicio de la identidad corporativa como tal, ya que los gremios como sistema de agrupación de artesanos y desarrolladores de los oficios, se llamaban precisamente cuerpo de oficios donde según(Costa, 2004), se origina el concepto “Corporativo” que proviene del latín corpus, y que tenían muchas de las características con las que cuentan las empresas actualmente.

Un hecho importante de esta época, es la utilización del color en los emblemas y escudos, a partir de esas fechas hasta la actualidad, esta característica visual ha estado unida a la marca. Además, las imágenes que utilizaban para identificar se volvieron tan importantes no solo como marcas, sino que proporcionaban características intrínsecas como el prestigio reflejado a través de escudos, tanto que tiempo después se volvieron una forma de reconocer a las familias adineradas o poderosas, proporcionando distintos rangos sociales.

Por el lado comercial, la marca del fabricante se volvió en algo obligatorio, ya que al ser los gremios de artesanos corporaciones con reglas muy estrictas, tenían el compromiso de firmar o poner un sello de identidad en sus productos. Gracias a esta práctica se podía identificar de dónde provenía dicho producto y la calidad del mismo, debido a que la ley castigaba a los que no cumplían con los cánones de calidad establecidos en la época.

2.1.4.3 Mercantilismo

En la evolución de la identidad no se dan grandes cambios, sino hasta la llegada de la economía de mercados. Durante el mercantilismo se le ponen especial énfasis dos conceptos: el primero es la balanza comercial, en donde lo importante era proteger las inversiones; por lo que se crean legislaciones que tenían como principal objetivo el de resguardar a la iniciativa privada. El segundo concepto fue la concepción económica de la libre competencia y el libre mercado.

En el contexto se comenzó a concebir la marca como elemento activo de la empresa. Por lo tanto, conscientes y preocupadas del peligro que corrían sus marcas, identidad y productos, los comercios demandaron a sus gobiernos protección para las mismas. Estas razones producen, en consecuencia, el nacimiento de la marca registrada. (Costa, 2004). Menciona que el objetivo perseguido era el de “defender a las empresas contra el fraude, las imitaciones y las falsificaciones” (p 70). Dicho esto, la marca dejó a tras el concepto de únicamente identificar, convirtiéndose en una forma de protección y dando paso a la competencia.

Con esto, se entiende que la identidad de una corporación se da a través de una marca registrada, la cual era garantía del fabricante y al mismo tiempo de la confianza que se le tenía a este. Un punto a resaltar, previo al industrialismo, es el origen de la publicidad cuyo objetivo era dar a conocer la marca, luego después desarrollándose y creándose con el tiempo diversos tipos de publicidad impresos, carteles, correos, radios y cine.

2.1.4.4 Industrialismo.

Durante esta época la función de la marca se consolidó como identificación, publicitaria, promocional, persuasiva y vendedora (Costa, 2004). En cuanto a la publicidad, los anuncios empleaban imágenes emotivas y el texto era extenso y explicativo, manejaba muchos adornos y frases que a la postre se fueron desechando hasta llegar a una publicidad tipo cartel-marca, en la que los signos visuales eran más sencillos y abiertos. Su función principal, entonces, consistía en propagar a las marcas como extensión del producto y de la empresa, como lo que los embalajes y etiquetas, funcionaban en refuerzo de la misma.

2.1.4.5 Identidad corporativa.

Cuando nos referimos al término Identidad Corporativa encontramos que el español González, situó al europeo Peter Behrens como precursor de la misma en 1910, dado su trabajo para la AEG, compañía para la cual organizó sistemas de comunicación con símbolos especialmente diseñados para sus líneas de productos, publicidad y catálogos. Para los norteamericanos, el uso del concepto Identidad Corporativa inició en los años cincuenta por cuenta de Walter Marguiles, director de la empresa consultora “Nueva York Lippincott y Marguiles”, quien optó por usar el término para diferenciar sus labores administrativas de los programas de diseño, complejos y detallados, para importantes empresas norteamericanas. Así, el diseño gráfico dejó de ser secundario y desde entonces la Identidad Corporativa se implementó como una actividad planificada y compleja para programas empresariales.

Durante los cincuentas, fueron haciéndose públicas varias marcas que tuvieron en cuenta los nuevos referentes empresariales, como en el caso del visionario Crowell, quien, al ver una imagen de un cuáquero, lo escogió como representación de su producto y decidió comercializar la harina con el nombre “Quaker”. Crowell contrató al diseñador gráfico Saúl Blas y al ilustrador Haddon Sundblom, para la creación del logotipo y la famosa etiqueta de “Quaker” en 1957, (Raúl Eguizábal Maza, 1998). A partir de los años 50’s, la elaboración de la síntesis gráfica para los programas de Identidad Corporativa propició en este ámbito la inmortalización de nombres como el de Paul Rand y Milton Glaser (Meggs, 1998) “agregó al tema los nombres de: Giovanni Pintori, William Golden, Otl Aicher, John Massey,

GerogeOlden, Lester Beall, Roger Cook y Don Shanosky”(p.363-379). Desde 1972, El norteamericano David Carter editó más de 70 publicaciones sobre identidad corporativa y fue el pionero del “Logo Book”, y de la célebre compilación de diseño de marcas en la colección “The Big Book of Logos”, a partir de 1999.

En los noventas, Wells, Burnett y Moriarty (1996), concordaron que dentro del concepto Identidad Corporativa, la marca es una parte que identifica bienes, servicios o ideas y en mercadología está representada por un diseño gráfico. El aspecto gráfico de la marca fue tocado por varios autores y todos coincidieron en lo resumido por Olins (1995), quien resaltó que en una perspectiva académica, el diseño gráfico, es el único vehículo acorde a la Identidad Corporativa como algo apabullante frente a otra alternativa que no contenga aspectos visuales diferenciadores.

Durante los 90’s en el siglo XX, tomaron fuerza las denominadas “Marcas blancas” en concomitancia a la necesidad de ofrecer disminución de precios ante la concentración de los recursos en pocas manos. En medio de dificultades en los cambiantes mercados mundiales, las marcas blancas surgieron como productos de diversa índole, pero identificadas todas con la marca de una sola tienda, que, por regla general, fue macro proveedora de productos básicos para los consumidores, tuviesen o no, recursos para adquirirlos; ello fue un éxito mercantil para las líneas de las grandes tiendas americanas y europeas.

En el siglo XXI, los norteamericanos profundizaron el tema de lo visual y trataron producto y marca como dos cosas distintas, para obtener un punto de partida estratégico en el desarrollo publicitario (Pastor, 2003), ya que, normalmente se utilizaban de manera parecida y la marca debió entonces tener una personalidad única frente al producto, y además, fue apoyada por un programa de Identidad Corporativa.

Esta identidad corporativa y su planificación, fueron entonces un reflejo gráfico de cualquier cambio organizacional en una compañía, en su estructura administrativa, en el historial de dicha empresa, su filosofía, su personalidad, sus valores éticos y culturales, así, como en sus aspectos políticos y estratégicos (Ind, 2003). La Identidad Corporativa de la compañía explica su personalidad, reputación, historia y visión. En ese orden de ideas, el

diseño gráfico, fue fundamental como soporte de un programa de Identidad Corporativa integrador a la tecnología mundial, especialmente, como elemento diferencial en los medios de comunicación (Rusell, 2001).

2.2 IDENTIDAD GRÁFICA APLICADA AL SECTOR ARTESANAL

2.2.1 Historia. Creación del mercado artesanal

2.2.1.1 Origen

Las artesanías aparecen con la civilización humana, el hombre primitivo al tallar una piedra estaba utilizando sus conocimientos y habilidades manuales para transformar un pedazo de piedra en la punta de una lanza o un cuchillo que les servía para conseguir sus alimentos o defenderse. Los oficios artesanales responden básicamente a cinco necesidades específicas: Necesidades religiosas, utilitarias, económicas, culturales, decorativas y sociales.

Se considera que, a la llegada de los españoles a América, ya, el indígena había desarrollado en gran medida sus habilidades artesanales a tal grado que no abandonó sus oficios a pesar de las imposiciones de los conquistadores. El momento del descubrimiento y conquista de América es de vital importancia dentro de las historias de las artesanías, pues se dio un intercambio cultural tanto de costumbres como de productos. Los españoles hicieron aportes realmente valiosos para la cultura; algunos de estos fueron: torno alfarero, escritura, la rueda, el arado, entre otros, estos formaban parte de la tecnología del viejo mundo y así mismo, ellos también se beneficiaron con algunos productos originarios de América como: el añil, el bálsamo y cacao. Además, los españoles, se beneficiaron con la increíble riqueza natural y la habilidad de la mano de obra que tenía el indígena.

Desde el momento en que llegó a América la influencia de la Revolución industrial, las Artesanías sufrieron una serie de cambios que han influido directamente sobre la Artesanía tradicional. En la actualidad algunos de estos cambios han sido en beneficio de los artesanos y su producción artesanal, el principal aporte que ellos han recibido ha sido la invención de la máquina, como apoyo a las labores que este realiza; de igual manera la

creación de instrumentos, utensilios y una gran variedad de materiales, que han dado como resultado el origen de nuevas materias primas, que en ciertos casos ha sustituido el uso de materiales de origen natural (como es el caso de los tintes y colorantes), que colaboraron en alguna medida a facilitar la producción artesanal y a lograr perfección en la calidad, así mismo, la creación de nuevos productos .(Ramos Hernández, 2008)

Sector de Artesanías en El Salvador

Época Precolombina	El Salvador no ha sido la excepción, la historia muestra que en nuestra región desde antes de la conquista Española, los Mayas, los Pipiles y los Lencas se dedicaban con gran destreza, al arte de la fabricación de artesanías, con una gran variedad de materiales, tales como: Arcía, piedra, madera, pitas, plumas, hueso, pieles, telas, fibras y hasta metales preciosos. Su proceso de elaboración y algunos de sus materiales han cambiado los diseños de la artesanía nacional, debido a la mezcla de culturas que han influenciado inconscientemente al artesano moderno y, especialmente al énfasis que ha cobrado la necesidad económica y las preferencias del consumidor.
-----------------------	--

Años 20's	En 1927 la familia Hernández se especializo en cerámica artística en Ilobasco, departamento de Cabañas.
-----------	---

Años 40's	Las miniaturas de barro de Ilobasco, nacieron en 1942 producto del arribo de un modelador, pariente de la familia Hernández que hizo trabajos con muñequitos representando la vida típica de El Salvador.
-----------	---

Años 60's 1962 Antino Herrera fundó una escuela ofreciendo enseñanza gratuita. Mucha gente aprendió y luego arrancó su propio taller. Luego “El Centro de Cerámica de Ilobasco” llegó a ser el centro de enseñanza.

Décadas de los 70's y 80's Es cierto que la artesanía siempre ha tenido espacio en El Salvador, pero no significa que todo el tiempo el nivel de producción ha sido igual. Se puede afirmar que desde 1972, que el pintor salvadoreño Fernando Llorc llegó a La Palma, Departamento de Chalatenango, para buscar inspiración y oportunidad de desarrollar su arte, el sector productor de artesanías experimentó un “boom” a nivel nacional. Solamente en Chalatenango en menos de 25 años los artesanos se multiplicaron de “0” a más de “300”. Fue debido a este auge que ciudades tradicionalmente reconocidas por su producción de artesanías, tales como Ilobasco, Nahuizalco e Izalco, comenzaron a gozar de los beneficios que atrajo La Palma, por parte del Gobierno y de Organismos Locales e Internacionales.

Los 90's Aparecen en el sector de Artesanías un sin número de entidades que ofrecen apoyos de diversos tipos, como capacitaciones, técnicas, comercialización, financiamiento y creación de nuevos diseños. El término “Asociatividad” es cada vez más familiar entre los artesanos de todo el país, ya que es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial,

para buscar un objetivo común. En los años 90's, a pesar del gran apoyo del gobierno, de entidades nacionales e internacionales, no fue posible evitar el decaimiento de las exportaciones. Desde 1994, las exportaciones de artesanía salvadoreña a los EE.UU. han caído 12.2% desde casi \$2.5 millones de dólares en 1994 a cerca de \$1.5 millones en 1996 y, como puede verse en la gráfica esta tendencia lamentablemente sigue avanzando hasta el año de 1999.

Actualmente en el país hay más de 200 centros pequeños de artesanía. Siete de ellos representan casi la mitad de la producción total del país (El 35%). Cada uno de estos siete centros principales tiene su enfoque de producto diferente. La aspiración de exportar se desvanece cuando el artesano se enfrenta con diversas dificultades, especialmente con aquellas que están más directamente relacionadas con el proceso mismo de las exportaciones. También en los últimos años se han venido creando varios portales de artesanías, que aunque comercializan gran variedad de productos con diversas técnicas, materiales, tamaños

Siglo XXI

y diseños, no alcanzan a cubrir la necesidad de promoción de los artículos artesanales a nivel internacional, ni

Aportan al artesano todas las herramientas necesarias para abrir mercados fácilmente sin tener que invertir un solo centavo. Como se ha visto, ya sea artesanos en forma individual, organizaciones gremiales, gubernamentales y no gubernamentales, han venido realizando esfuerzos por mejorar el estado del sector. Sin embargo, la mayoría de estos intentos no alcanzan a cubrir todas sus necesidades.(Ramos Hernández, 2008).

2.2.1.2 Importancia de las Artesanías en el País

- Fuente de generación de empleo:

En El Salvador el 6% de la población económicamente activa, o 150,000 personas, se dedica en forma total o parcial a la producción de artesanía. Solamente el 10% de ellos, o 15,000, trabajan “tiempo completo.” Según entrevistas efectuadas a CONAMYPE y confirmadas con datos del Ministerio de Economía, al año 2004 aún se mantiene el dato de 15,000 artesanos registrados en El Salvador.

- Patrimonio cultural:

A los comienzos del siglo XXI en un mundo que se encamina rápidamente a una total globalización, existe el riesgo de una “estandarización de la cultura”. Sin embargo, para existir cada persona necesita dar testimonio de su vida diaria, expresar su capacidad creativa y preservar los trazos de su historia. Esto solamente es logrado a través del patrimonio cultural, las artesanías son parte de nuestro patrimonio y hoy en día representan una invaluable oportunidad para transmitir dentro y fuera de nuestras fronteras la incomparable riqueza de nuestra gente, nuestra historia y valores.

- Atractivo Turístico:

Debido a su trascendencia cultural, las artesanías representan un atractivo turístico incuestionable. No es raro ver a turistas seducidos por el encanto de llevarse a casa un recuerdo de las culturas que han tenido la oportunidad de visitar. De acuerdo a un estudio realizado por la compañía consultora MONITOR COMPANY, El Salvador comparado con México y Guatemala aún se encuentra muy lejos de explotar toda su capacidad para la comercialización de artesanía.

2.2.2 Imagen corporativa en el mercado artesanal

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente del público de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que se debe hacer, es lo que se hará y la influencia entre los diferentes públicos sobre los que se refleja la mayor unicidad posible.

Sabemos que el mercado artesanal es la gestión de productos artesanales que se adquieren a artesanos locales y que posteriormente son expuestos al público para su venta, es aquí donde la imagen corporativa juega un papel muy importante este ayuda a lograr diferenciar un producto del otro en el que se da a conocer a las personas donde lo adquirió y quien lo fabrico.

Por esta razón en el mercado artesanal la imagen corporativa tiene una gran importancia ya que la expresión de una entidad es tan esencial como para la fuente de la que emana la imagen, como para quien la recibe, puesto que, para la organización, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para éstos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad.

Se puede afirmar que los consumidores dentro del mercado artesanal emplean, de manera más acusada, una serie de criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad. El concepto general que se tiene de la marca mediante la proyección de su imagen, no se basa en términos racionales (debido a la similitud de los productos artesanales, más que todo en el material), sino en sentimientos, procesos inconscientes, experiencias que los inclinen hacia una u otra opción.

2.2.3 Tendencias actuales de logotipos en el mercado artesanal

La palabra "tendencia" ha tomado un elenco negativo en los últimos años, sobre todo cuando se añade la letra "y". "Tendencia" es en realidad un fenómeno bastante inocuo, sin embargo, se define como una nueva línea de dirección. "Trendy".

La capacidad de ver como las tendencias de diseño está tomando forma -cuando la experimentación realmente valiente está sucediendo y antes de que la imitación comience inevitablemente- es uno de los mejores aspectos de LogoLounge.com, dice el fundador del sitio web, Bill Gardner. "Por primera vez, los diseñadores tienen un asiento de primera fila en tiempo real para ver lo que está sucediendo en el diseño del logotipo" (Gardner, 2005). Afirma el diseñador y director de Gardner Design, quien reside en Wichita, algunos de sus clientes son: Pizza Hut, Cargill, Thermos, Nissan, Coleman y Cox Communications, entre muchos otros.

La identidad corporativa de las marcas y empresas juegan un papel muy importante dentro de la comunicación con los usuarios y clientes tanto online como offline. Por ello LogoLounge.com se ha convertido en una base de datos de miles de logotipos. Diseñadores de todo el mundo cargan nuevos trabajos en el sitio todos los días, y sus compañeros están siempre viendo para ver qué hay de nuevo, ya su vez, agregando su trabajo.

El hecho de que un logo se diseñe para utilizarlo durante años, provoca que las tendencias duren más en este sector que en otros. Aun así, el marketing evoluciona rápidamente, especialmente en el ámbito digital, por lo que siguen surgiendo nuevas ideas cada año que responden a los intereses de los usuarios.

Se presentan a continuación como las tendencias de logotipos han ido transformándose y evolucionando desde el año 2012 hasta la fecha.

1. Clústeres de iconos

Esta tendencia Combina los iconos junto con enlaces transparentes, Agrupados en una sola unidad demostrando simplicidad y claridad de la imagen, pero también indica la

2 sensación universal tal como el hombre del paso de peatones o la señora del baño han sido una de las mejores representaciones de lenguaje gráfico. Ambos iconos se profundidaddeunconcepto.Lossímbolosicónicossouna

0 utilizan como una solución reducida para transmitir un mensaje (Gardner B. , 2012).

2. Enlaces Transparentes

Aunque no hay nada nuevo sobre el uso de transparencias, el

1 uso creciente de esta técnica está ahora en masa crítica. Logrando una sensación de ligereza por medio del uso de tonos claros y limpios. El color cromático puro se utiliza para

2 paleta de arco iris y la prueba de la conectividad se demuestra por el cambio tonal donde los elementos se solapan (Gardner B. , 2012).demostrar la variedad en estas muestras, produciendo una

3. Papas Fritas

Esta tendencia hace uso de formas tridimensionales que asemejan una patata pringles por su forma ovalada flexible simulando cierta elasticidad, siendo capaz de mostrar ambos lados de una forma (Gardner B. , 2012).



Imagen N.13

Logotipo para fiesta junina de Colegio SION.

Ejemplo: Clusters de iconos.

Fuente:<https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/2-translinks.jpg>



Imagen N.14

Logotipo, empresa Distribuidora de Aceites y Lubricantes NOVVI LLC.

Ejemplo: Papas Fritas

Fuente:<https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/4-potato-chip.jpg>

4. Enfoque selectivo

Esta tendencia utiliza elementos en el mismo plano focal en el cual pueden enfocarse selectivamente o no. Las sutiles cualidades brumosas de estos logotipos crean un efecto fascinante ya que los bordes suaves de la marca parecen desaparecer en la superficie. Esta técnica compromete al espectador dando una segunda mirada con la razón de confirmar que no están ciegos. Esta mirada aguda o borrosa es un ejemplo perfecto de la industria del diseño emulando los efectos de otros sectores visuales de la vida del consumidor (Gardner B. , 2012).

5. Tejido

“Esta tendencia trata de parches de tejido grueso que recuerdan a un asiento de silla caned de otra época o tal vez micro-tiros de una tela asombrosa maravilla” (Gardner B. , 2012). Es creado por el entrelazamiento de la urdimbre y la trama (...). El concepto de tomar componentes separados que se fusionan de direcciones divergentes y de mezclarlos juntos para crear una mayor fuerza (...). Esta técnica se representa de una manera plana, bidimensional, como si se construyera a partir de una cinta (Gardner B. , 2012).

6. Enlazado

El canal blanco que define los elementos de estos logotipos sirve como agente de conexión y bisectante al mismo tiempo. La aleatoriedad de sus líneas genera un toque de fantasía. Las líneas de circunnavegación dan la apariencia de tres dimensiones a estos logotipos, ya sean de color plano o



Imagen N.15

Logotipo para SFDW (Semana del Diseño de San Francisco).

Ejemplo: Enfoque Selectivo

Fuente:<https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/6-selective-focus.jpg>



Imagen N.16

Logotipo de empresa StarSupermarket.

Ejemplo: Enlazado

Fuente:<https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/8-twined.jpg>

gradaciones con una paleta de color variada, para romper la monotonía o demostrar la diversidad, de los segmentos únicos creados por la cadena.(Gardner B. , 2012).



Imagen N.17

Logotipo de Editorial de Comics Estadounidense.

Ejemplo: Pelar.

Fuente:<https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/10-peel.jpg>

7. Pelar

Estos dispositivos gráficos son simples como una forma relajada en un fondo redondo, usualmente denominados violadores, tenían un lugar venerado en la industria del embalaje y usualmente tenían copia como "nuevo y mejorado". Estos diseños dieron la apariencia de un adhesivo con mala adherencia. El viejo efecto táctil falso, se reencarna ahora como una revelación. El efecto se incorpora para revelar o exponer un valor interno o rasgo subyacente (Gardner B. , 2012).

8. Escultura de la esfera

Algunos de estos logotipos recuerdan los intrincados orbes de rompecabezas de marfil creadas en China (...). Es la idea de tomar un orbe con resaltes obvios y sombras y herramientas de suficiente del elemento para crear un nivel secundario de significado. Esto podría ser una forma de letra o una forma indicativa de un proceso o incluso un tratamiento de color de las nuevas superficies para describir un espíritu corporativo. Los consumidores ya tienen una referencia para la esfera y si lo imaginan para decir "global" o "autónomo" o "preciso", entienden que el mensaje de la identidad es creado por lo que no está allí en oposición a lo que se ha añadido(Gardner B. , 2012).



Imagen N.18

Logotipo de URV (Universitat Rovira i Virgili).

Ejemplo:
Escultura de la Esfera.

Fuente:<https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/11-carved-sphere.jpg>

9. Mosaico

Este es un ejemplo que demuestra que los diseñadores están evolucionando y no emulando. Múltiples formas geométricas se recogen en una serie para cubrir un área con un patrón repetible. Los componentes individuales comparten una paleta de colores común que crea el efecto de superposiciones y transparencia. Los patrones de mosaico van desde soluciones muy complejas hasta soluciones muy simples, creadas a partir de un pequeño número de elementos. Aparte de su belleza, estos logotipos transmiten el concepto de fuerza en números (...). Estas marcas expresan una naturaleza científica basada en matemáticas y dan la garantía de precisión y exactitud.(Gardner B. , 2012).



Imagen N.19

Logotipo,
Compañía de
Tecnología
Compasiva
Atigeo.

10. Torcedura de Arco

La geometría solía ser simple cuando sólo había círculos, triángulos y cuadrados (...). Entonces apareció esta figura. Y se ha convertido en el edificio gráfico du jour. Similar en algunos aspectos a la tendencia Potato Chip, esto parece ser un rectángulo que ha sido retorcido 90 grados y curvado simultáneamente. Podría ser un híbrido entre una pieza de macarrones y una longitud de fettuccine. Sin transparencia o gradación, esta es una forma desafiante de recrearse visualmente en un mundo bidimensional (...). Estos arcos se combinan para expresar un movimiento cíclico, creando una esencia dinámica del cambio. El giro también revela el cambio, como si estuviera convirtiendo una nueva página(Gardner B. , 2012).

Ejemplo:
Torcedura de
Arcos.

Fuente:<https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/14-arc-twists.jpg>

11. Serie Primo

Este año se encuentra la proliferación continua, pero con la variación que ocurre en la superficie o la técnica utilizada para redactar el logotipo. Todos los miembros todavía están en la misma familia, pero las variaciones hacen las unidades menos como hermanos y más como primos. Las variantes usadas en estas series pueden ser de variedad trivial, o pueden ser parte de una matriz precisa para ayudar a codificar o transmitir información específica. Sea cual sea el plan, la idea de construir un sistema que sea flexible y mantenga la diversidad permite una fácil identificación, pero reconoce la necesidad de mantener la uniformidad(Gardner B. , 2012).



Imagen N.20

Logotipo,
KongshavnDesign.

Ejemplo: Serie
Primo.

Fuente:<https://www.logolounge.com/Trends/2012/images/15-cousins.jpg>

1. Concentrado

Esta tendencia incluye la repetición de elementos. Ese hecho (...). Permite al espectador completar mentalmente una imagen con sólo información parcial (...). Los elementos lineales concéntricos de estas marcas cumplen varias tareas fundamentales, incluyendo el reconocimiento de patrones, pero también permiten que las líneas volumicen y llenen el espacio. Son a la vez masivos y audaces, pero delicados y frágiles. Bandas de líneas, a menudo en una formación de bucle, se retuercen en el espacio para crear una historia rítmica para representar mejor al cliente. Hay elegancia para estas soluciones que parece fluir sin esfuerzo y típicamente



Imagen N.21

Logotipo, Antena
UNO FM.

Ejemplo:
Concentrado.

Fuente:<https://logolounge.com/trends/2015/images/trend-03.png>

volver a conectar a su origen, aunque no es imprescindible. Jugado contra un fondo oscuro estos logotipos se embalan a menudo con alto color del chroma y pueden irradiar como neón(Gardner B. , 2015).



Imagen N.22

Logotipo, Fundación Knight por Truf.

Ejemplo: Recoger Palos.

Fuente:<https://logo.lounge.com/trends/2015/images/trend-05.png>

2. Recoger Palos

Aunque la caída repetida de un puño lleno de palos (...). Nunca creará el mismo orden dos veces, sin embargo, creará

2

la misma apariencia cada vez. O, en otras palabras, un patrón predecible que llamaremos aleatorio. Proporciona una superficie que es indomable y representa una consistencia de idea que honra lo inesperado. Las líneas se tejen junto como

0

tantas hebras de fibra de vidrio y son igualmente fuertes debido a su imprevisibilidad(Gardner B. , 2015).

3. Colorante

1

Un campo de color es la antítesis del objetivo de las soluciones monolíneas que se basan sólo en las líneas para definir su tema. Esta es una progresión natural que va a aturdir los jugos creativos de los niños del diseñador que había sido



Imagen N.23

Logotipo, Escuela Primaria South Ridge

Ejemplo: Colorante.

Fuente:<https://logo.lounge.com/trends/2015/images/trend-06.png>

5

previamente amonestado por no colorear fuera de las líneas. Todo lo dicho, estas son realmente hermosas soluciones que mantienen una estética contemporánea. Se las arreglan para hibridar una técnica relevante con algunas habilidades de libro de coloración nostálgico y una paleta limitada inteligente

(...). En el diseño, este proceso ha saltado a la hiper velocidad debido a la facilidad de acceso al trabajo de otros diseñadores

(...). Esta tendencia particular de la coloración es una variante más y puede ser el final de una línea o podría ser el núcleo de

una trayectoria completamente nueva (Gardner B. , 2015).

4. Ruptura de Circulo

De vez en cuando hay un pedazo o dos que faltan pero el borde de un círculo es siempre evidente (...). Una banda ininterrumpida como ésta tiene tantos significados subyacentes desde la continuidad, hasta el proceso sin fisuras, hasta la perfección eterna. La adición de una capa de color significativo es sólo un mensaje más de bonificación. Aunque algunas de estas marcas se asemejan a un anillo giratorio, tal anillo se ha convertido en una iteración más de la carga omnipresente o como muchos lo leen, el símbolo de "espera" (...). Una interpretación más positiva es el reconocimiento de múltiples partes que se juntan para trabajar en unísono sin mancha. Esta es también una manera de introducir un cierto color intenso en tal moderación que evita convertirse en un espectáculo chroma chillón(Gardner B. , 2015).

5. Trixelato

Estas marcas son triángulos equiláteros o rectos, pero no ambos en una sola marca. Demuestran una calidad científica y tecnología, como lo haría un píxel, pero con una sensación mucho más agresiva con puntos agudos jugando por un lugar para aterrizar (...). Tenga en cuenta que algunos utilizan la transparencia para permitir la superposición, mientras que otros permiten un degradado general para lavar sobre el logotipo completo. Otros son de color sólido, y en algunos, la familia de colores es singular, pero de valores variados. A pesar de las diferencias, todos nacieron del mismo ADN



Imagen N.24

Logotipo, INDEXO por Eder Saos.

Ejemplo: Ruptura de Circulo.

Fuente:<https://logolounge.com/trends/2015/images/trend-07.png>



Imagen N.25

Logotipo, empresa Canadiense Carnyx Communications. INC.

Ejemplo: Trixelato.

Fuente:<https://logolounge.com/trends/2015/images/trend-08.png>

(Gardner B. , 2015).

6. Foto

Estas marcas están diseñadas con el mismo lenguaje simbólico que podemos usar en un logotipo tradicional, pero utilizando imágenes fotográficas en lugar de un gráfico o un boceto. Las imágenes se quitan de la página y se suelen combinar con otros componentes gráficos para completar la marca. La fusión de elementos "reales" y "gráficos" puede introducir ingenio y fantasía o pueden ser diseñados para mostrar la realidad y el detalle arenoso que es difícil transmitir de otra manera (Gardner B. , 2015).



7. Rayos

Para demostrar los rayos de una manera gráfica utilizaron vectores que emanaban de un punto central. Esto creó el efecto de un resplandor que parecía disiparse mientras proyectaba hacia fuera. Una explosión estelar, si lo desea, pero generalmente elaborado a partir de líneas de mono peso (...). Puede ser una derivación de la necesidad de llenar el espacio con una decoración de línea de peso único, pero la diversidad de la aplicación ha sido extraordinaria. Las líneas tienden a suavizarse generando una solución vectorial que se lee como una sutil gradación. La fusión de dos de estos elementos de nimbo puede ser una manera de establecer una mezcla de color como se demuestra en el logotipo de Oblivium (Gardner B. , 2015).

Imagen N.26

Logotipo, Royal BotanicGardens and Domain Trust.

Ejemplo: Foto.

Fuente:<https://logolounge.com/trends/2015/images/trend-09.png>

1. Tresillo

A una distancia, estas marcas pueden dar la impresión de que el gradiente disminuye de un color al siguiente, pero al crear una serie de incrementos escalonados, los diseñadores están engañando el sistema (...). Los brillos y gradaciones que una vez causaron los costes de la reproducción, fueron superados



Imagen N.27

Logotipo, UXDC
15 Conference.

Ejemplo: Tresillo.

Fuente:<https://logolounge.com/trends/2016/trend-images-01.png>

2

por cambios en tecnología y el ruido de los opositores disminuyó (...). Las roturas secuenciales del color en estas marcas sirven generalmente con un propósito adicional para ayudar a definir bordes o dar la dimensión en un solar sutil,

0

menos jarring (...). Esta técnica puede transmitir la idea de un cambio controlado o una solución multi-fase. Es un camino suave pero evidente desde el punto A al punto B, y con la aplicación inventiva introduce la textura y el patrón para

1

lograrlo(Gardner B. , 2016).

2. Mitad y mitad

Dividir el centro y marcar la luz a un lado u otro (...). Casi



Imagen N.28

Logotipo,
Dickinson County
por KalenKubik.

Ejemplo: Mitad y Mitad.

Fuente:<https://logolounge.com/trends/2016/trend-images-02.png>

6

siempre triunfa, (...). Pero la división de tono sobre tono produce interés. No pienses en esto como una iteración de la división positiva-negativa que generalmente crea una ruptura de alto contraste y rara vez se usa para implicar volumen. Este truco se ha convertido en el atajo simbólico tridimensional de elección. Sin duda, el valor de línea dura rompe la tensión superficial y añade un mínimo de interés donde no había ninguno (...).Un poco de la herencia de la escuela vieja se ha dado un pedigrí contemporáneo y es un placer trabajar con para la reproducción (Gardner B. , 2016).

3. Perro orejas

Hay una larga tradición de construcción de contenedores. Ellos abarcan lo que es importante, ayudan a proteger nuestras pertenencias (...). En informes de tendencias anteriores hemos identificado otras formas de tendencia, pero este año el número de cajas rectangulares con esquinas recortadas o redondeadas es verdaderamente notable. Esos rectángulos de orejas de perro son en realidad una interacción del hexágono que era tan penetrante hace dos años (Gardner B. , 2016).



Imagen N.29

Logotipo, canal televisivo Tbs.

Ejemplo: Perro Orejas.

Fuente: <https://logolounge.com/trends/2016/trend-images-06.png>

4. Esquinas

Ya sea que describan un sello de correos diminuto o una sección de cuarto, cada uno tiene cuatro esquinas (...). Es el paréntesis simbólico que utilizamos para llamar la atención sobre lo que hay dentro. Y es otra señal de que la sencillez de la marca y el concepto han vuelto. Ya sea en forma de inglete en los extremos o de corte cuadrado como la letra L, reunidos en un grupo de cuatro o de pie solo, las esquinas han desempeñado un papel central en el diseño de identidad en el último año (Gardner B. , 2016).



Imagen N.30

Logotipo, MCA Chicago.

Ejemplo: Trazo de Línea.

Fuente: <https://logolounge.com/trends/2016/trend-images-08.png>

5. Trazo de línea

En la saga evolutiva de los logotipos monolínea, llegas a un punto en el que la definición de una jerarquía de líneas es valiosa (...). Las razones para la varianza de la línea son ilimitadas, pero algunas consideraciones son para demostrar el movimiento, las fronteras, las vías, los elementos invisibles,

la transparencia, las puntuaciones o los niveles secundarios. La escala afecta estas marcas como el detalle del guion en un tamaño disminuido se convierte en una línea de medias tintas, incluso en eso el objetivo de la diferenciación todavía se alcanza(Gardner B. , 2016).

6. Fuera de turno

¿Quién no ama un buen rompecabezas? Enigmáticamente la yuxtaposición de las letras es un desafío. Es tirar el guante y burlarse del público para decodificar un mensaje (...). Estas marcas nos dejan determinados a enderezar o empujar a estos personajes en la alineación o dar sentido al caos. Cuando el cifrado ha sido conquistado y el consumidor está inundado con el resplandor del momento "aha", los logotipos en cuestión han logrado admirablemente su objetivo(Gardner B. , 2016).

7. Chinos

La transparencia parece ser un aspecto bastante común de esta forma, pero no es raro verla obtenida en tonos planos, así como con la gradación dimensional y los destaques. La forma curvada sugiere un par de brazos que dan un abrazo o se levantan hacia el cielo. Demuestran flexibilidad, pero con una tensión sugerida. El interior de la forma es diferente del exterior, aunque éstos aparecen igualmente con una variación del tono. Estos ofrecen una forma visual atractiva para servir como el reemplazo de otro menos estimulante (Gardner B. , 2016).



Imagen N.31

Logotipo, Azure Spa Hotel.

Ejemplo: Chinos.

Fuente:<https://logo-lounge.com/trends/2016/trend-images-10.png>



Imagen N.32

Logotipo, Petros Eleftheriou Law Firm, Abogado de privacidad y seguridad de Datos.

Ejemplo: Escudo de Bolsillo.

Fuente:<https://logo-lounge.com/trends/2016/trend-images-11.png>

8. Escudo de bolsillo

Los escudos han sido un componente probado y verdadero de la identificación tanto tiempo, (...). Siempre y cuando haya habido escudos. Demuestran protección, autoridad y son la garantía de la capacidad oficial de uno (...). El simbolismo que se arraigó en la herencia es sin duda un elemento que vale la pena aplicar, pero quizás con un asentimiento matizado, no mirando demasiado al pasado. Con ese fin, una gran cantidad de escudos en forma de bolsillo han capturado la imaginación de la industria(Gardner B. , 2016).

2

1. Saltos de sombra

El movimiento tradicional y de firma de cualquier diseñador que valga la pena su sal ha sido crear un salto de línea cuando un elemento pasa brevemente debajo de otro. Excisando un



0

pedazo limpio de una línea de la marca justo antes de que pasara por debajo de otra dio una señal visual de capas que se entremezclan sin una capa que se funde en otra (...). Estos Shadow Breaks generalmente se gestionan sin gradación

Imagen N.33

Logotipo,
DoubleDifferent.

1

lenta. Un tono plano, un paso o dos más profundo en valor logra todo lo que un salto de línea podría, pero mueve una marca un paso más cerca de una representación natural y no sólo una representación simbólica de la superposición

Ejemplo: Saltos de Sombra.

Fuente:https://www.logolounge.com/trends/2017/shadow_breaks.png

7

dimensional. Esta técnica exige un tono adicional en comparación con el color plano, pero que rara vez es un asesino de acuerdo (Gardner B. , 2017).

2. Se desvanece

Mira estas marcas, ya que parecen salir de una niebla profunda para exponerse al público (...). Estas marcas se definen por el gradiente que toma una imagen y lentamente le permite hundirse en la página como freno de 100 a cero. Aunque es fácil imaginar estos vivos contra un fondo negro o de color, hay una frescura que parece hacer blanco el campo de elección. Esta ligereza señala nuevos comienzos y oportunidades virginales y ofrece un sentido ideal de lugar. Estos desvanecimientos graduales sólo funcionan si el diseñador está dispuesto a revelar lo suficiente de los huesos de diseño para permitir al consumidor completar la imagen que falta (Gardner B. , 2017).



Imagen N.34

Logotipo, Brand Craft.

Ejemplo: Se Desvanece.

Fuente: <https://www.logolounge.com/trends/2017/fades.png>

3. Color creciente

El aumento de color es un enfoque sutil para la separación de capas o profundidad en un logotipo (...). La premisa aquí es construir una gradación superficial que siga un camino a través de una marca de modo que cualquier línea o forma que cruza sobre sí mismo es evidente por un cambio de intensidad de color del área que se superpone. (Gardner B. , 2017).



Imagen N.35

Logotipo, Minneapolis Downtown Council.

Ejemplo: Color Creciente.

Fuente: <https://www.logolounge.com/trends/2017/rising>

4. Sencillez

La forma en diseño del logotipo está llevando el moniker de la simplicidad como una insignia del honor (...). Aunque muchos de ellos parecen un retroceso a los años 60 y 70, las paletas de color más maduras y la aplicación de la lengua de marca visual asistente nos aseguran que son la generación de mañana. El color todavía está limpio, pero se modifica para

evitar la estética juvenil primaria, sus formas suelen ser independiente, pero siempre compuesto con otros para contar la historia. Si sus partes requieren mucho más que un ángulo recto y un arco o dos, es probable que no va a encajar en este género(Gardner B. , 2017).

5. Superposiciones simples

Esta tendencia se basa en dos elementos que crean el más puro de las intersecciones con una fórmula de uno más uno es igual a nuevo (...). La transparencia se ha convertido en un estándar en el canon de la identidad con una amplia variedad de aplicaciones y estilos. Uno de los principales atributos es transmitir la naturaleza abierta de la empresa, la organización o las prácticas que representa (...). La transparencia muestra a los consumidores que su inversión está abierta a la inspección, y el proceso no está encubierto del público(Gardner B. , 2017).

6. Cajas de texto

Unwordmarkes el epítome de claridad y funcionalidad. Parece que la solución de texto puro sufre un poco de un complejo de inferioridad en comparación con su hermano, el logotipo gráfico (...). En la continua apropiación de los dispositivos digitales, el recuadro resaltado de texto humilde resalta la importancia de este. Imagine dibujar su cursor sobre una oración y ver un cuadro de texto gráfico que abarque su selección. Ahí es donde el ojo es dirigido como el punto culminante enuncia, "esta es la parte importante." Ahora se encuentra sirviendo como algo más que una simple caja, pero



Imagen N.36

Logotipo, tarjeta de crédito mastercard.

Ejemplo: Superposiciones Simples.

Fuente:https://www.logolounge.com/trends/2017/simple_overlays.png



Imagen N.37

Logotipo, Mozilla por Typotheque.

Ejemplo: Cajas de Texto.

Fuente:https://www.logolounge.com/trends/2017/text_boxes.png

con mayor importancia. Desde el punto de vista de la identidad, esto se presta a una personalidad técnica o se encuentra cómodo cuando un cliente está tratando en el lenguaje o las palabras como su comercio (Gardner B., 2017).

7. Curvas de pasta

Lo que los diseñadores saben es que el público puede ser atraído por la mera sugerencia de 3D. Ese guantelete lanzado ante nosotros, estamos viendo más intentos que nunca de jailbreak la superficie de la pantalla. Este grupo de marcas ha empujado más allá de la fragilidad de la película-como trenzado efímero fragmentos del pasado. Se han puesto en las libras y bulked hasta flex de su músculo, incluso si no parece mucho más gruesa que un pedazo de pasta al dente. Es probable que ninguno de estos desaparezca cuando se vuelven hacia los lados. Sus formas de perfil podrían ser suficientes para transmitir un mensaje visual, pero al elaborar una forma tridimensional a partir de éstas, toman una personalidad y una vida que tantos logos bidimensionales podrían envidiar. Utilizando fuerte sombra y resaltar con gradación, estas marcas complejas tienen algunas de las cualidades de un juguete mascota popular (Gardner B., 2017).

8. Envuelto

Un poco como un rompecabezas o juego de adivinar, estas marcas aparecen como si alguien cubrió una sábana de rayas sobre el producto de la entidad para insinuar, pero no revelar completamente su empresa (...). La imagen enterrada podría indicar parte del proceso que define el producto. Tenga en cuenta que las identidades muestran aquí utilizan franjas de



Gammamed

Imagen N.38

Logotipo,
Gammamed.

Ejemplo: Curvas
de Pasta.

Fuente: https://www.logolounge.com/trends/2017/pasta_bends.png



Klarwin®

Imagen N.39

Logotipo,
empresa Europea
Klarwin.

Ejemplo:
Envuelto.

Fuente: <https://www.logolounge.com/trends/2017/wrapped.png>

varias iteraciones, pero no hay razón para que el mismo efecto no pudiera lograrse con la distorsión en cualquier patrón: una buena rejilla, una tela escocesa, superficie del agua, corteza en un árbol o cualquier patrón que tiene una naturaleza regular que parece estar descansando sobre una representación fundamental del esfuerzo de una empresa (Gardner B. , 2017).

9. MicroLines

Nos han advertido una y otra vez que demasiado fino de una línea no se reducirá bien. Permitir que el trabajo en línea se ejecute conjuntamente creará una pesadilla de impresión (...). Esta tendencia disipa por lo menos dos tercios de esas advertencias. Banca en la familiaridad del público con el diseño wireframe puede ser la influencia detrás de estos logotipos. Con los avances en el modelado 3D y las impresoras, o "fabricación aditiva" (...). Los consumidores están familiarizándose con la geometría de malla lineal que define un elemento a imprimir. Es el lenguaje vectorial taquigráfico que define incluso el más curvilíneo de los elementos (...). El matiz inesperado de esta tendencia es la superficie lineal (...). Sirve como un efecto de semitono o una pantalla de impresión. Cuando las líneas se juntan, el color se vuelve más intenso. Cuando las líneas forman un ángulo o una curva, se oscurece ocasionando una sombra (Gardner B. , 2017).



Imagen N.40

Logotipo,
Cooperativa
Aurora.

Ejemplo:
Microlines.

Fuente: https://www.logolounge.com/trends/2017/micro_lines.png

2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MERCADO ARTESANAL

2.3.1 Beneficios e importancia del mercado artesanal para el comercio local

El sector artesanal es considerado como uno de los sectores de mayor proyección internacional, debido a virtudes tales como ser un producto representativo de la cultura del país o propio de la zona geográfica de la que ha sido producido y determinado no sólo por la agregación de valor cultural sino por su calidad y grado de innovación y diferenciación. Todas ellas, características primordiales para justificar su presencia constante en los mercados internacionales pesen a presentar producciones limitadas en algunas ocasiones.

Actualmente, según relatos de los habitantes del municipio y narraciones previas de conversaciones con dueñas de otros talleres artesanales del municipio de Comasagua, la experiencia al querer exportar a diferentes países, es una aspiración que en ocasiones se desvanece cuando el artesano se enfrenta con diversas dificultades, especialmente con aquellas que están más directamente relacionadas con el proceso mismo para realizar exportaciones. Para abordar la importancia del mercado artesanal en el país, se mencionan los siguientes apartados:

a. Fuente de generación de empleo.

En El Salvador, el 6% de la población económicamente activa, o 150, 000 personas, se dedica en forma total o parcial al sector artesanal. Solamente el 10% de ellos, 15,000 trabajan “tiempo completo”. Según entrevistas a la alcaldía del municipio y datos confirmados con el Ministerio de Economía, al año 2004 aún se mantiene el dato de 15,000 artesanos registrados en El Salvador.

b. Patrimonio cultural.

En la historia, a comienzos del siglo XXI, en un mundo que se encamina a una globalización y era digital, existe el riesgo de “estandarizar la cultura”, es decir, que los seres humanos dejemos de lado lo que nos hace diferentes en cada región y se homogenice la historia como una sola. Sin embargo, para existir cada persona expresa su capacidad creativa para preservar los trazos de su historia. Esto

solamente es logrado a través del patrimonio cultural, y el mercado artesanal, se convierte entonces un medio que representa una invaluable oportunidad para transmitir dentro y fuera de nuestras fronteras la riqueza de la gente, y de nuestra historia de valores.

c. **Atractivo turístico.**

Debido a sus características naturales y trascendencia cultural que transmite la producción artesanal, genera un atractivo turístico incuestionable para todo aquel que no esté relacionado con la zona regional o nacional. No es raro ver a turistas interesados y cautivados por llevarse a casa un recuerdo de las culturas que han tenido la oportunidad de visitar y que se ven identificadas en un objeto, una forma, un color y sobre todo, la historia de quien lo realiza.

2.3.2 Desventajas y estereotipos del mercado artesanal

Al hablar de productos locales en el mercado nacional e internacional se tienen que mencionar los principales encargados de promover el sector artesanal, y como estos, a través de los años, han sobrepasado dificultades que limitan o identifican el desarrollo del mercado. Podríamos mencionar como desventajas o errores comunes en la forma de ver el producto artesanal, a los que llamaremos “estereotipos”, presentes en los siguientes enunciados:

a. **Lo hecho a mano no es de calidad.**

Parte desde la idea en que lo fabricado a mano, por no ser hecho en maquinaria y programado de cierta forma para que no tenga imperfecciones, funcione como utilidad, dure más tiempo en buen estado, etc. Pero todo esto está ligado a un pensamiento industrial y como único conocimiento que sabemos de proceso sin imperfecciones que se enseña desde temprana edad. Pero, todo proceso tiene errores, fallas que aun por ser maquinaria programada, no tiene variaciones y produce todo de la manera más fría, y entre más detallado, es más difícil lograr el mismo resultado en cada pieza. Por lo que, ambos procesos tienen sus finalidades específicas, pero en el proceso artesanal, aunque sea realizado a mano, la

experiencia de quien lo hace junto con su creatividad y capacidades, puede de igual forma obtener acabados finos, más detallados, y aún en los errores, sacar provecho e improvisar. Algo que una máquina, a pesar de configurarla, no podrá realizar.

- b. Se ocupa demasiado tiempo en producir una pieza artesanal.

Mucho de esta frase, está relacionado al no conocer procesos de elaboración en piezas artesanales, cuántos empleados laboran, o cuanto tardan en fabricar una pieza. En muchas ocasiones, utilizan máquinas artesanales para su producción, ahorra tiempo y aunque sean operadas por ellos mismos, agilizan el proceso. Sin embargo, si se compara una fábrica industrial que diariamente produce como mínimo 1,000 productos y un taller artesanal, con 8 empleados, claro que la rapidez no será la misma, pero su finalidad es distinta; Mientras que una fábrica busca producir para vender en masa, un trabajo artesanal está pensado para aportar el valor humano, y sin embargo, producir mayor cantidad cada vez. Según datos proporcionados por María Elena Flores, creadora del taller artesanal Arte en Flor, han llegado a producir más de 15,000 piezas al mes sólo para pedidos de exportación, sin contar los realizados con fin nacional.

- c. La era digital disminuye interés en lo artesanal y resta importancia en el medio comercial.

Este enunciado, en muchas ocasiones que observamos y conversamos con artesanos de la zona, forma parte de sus opiniones y pensamientos acerca de la era digital a la que actualmente pertenecemos como sociedad mundial. Pero es importante mencionar, que si bien, la era digital ha evolucionado velozmente para aquel que no se adapta rápido al uso de tecnologías, verá un reto más grande a vencer, cuando, por el contrario, la globalización puede ser utilizada también como ventaja, genera canales y medios de comunicación en años anteriores no se tenía, acercando fronteras e intercambiando conocimientos de culturas a pesar de la distancia. Por lo que, así como puede ser un obstáculo para unos, puede ser una

herramienta con mucho potencial a explorar para otros.

- d. Por ser fabricado a mano el precio es elevado.

Al hablar de costos, cabe mencionar que si comparamos la realidad de un taller artesanal y una fábrica con producción masiva industrial son completamente diferentes, mientras que en un taller artesanal, los recursos son naturales, conservados, almacenados y producidos en un espacio hogareño en su mayoría, la industria necesitará mayor capital de inversión en costos de maquinaria pesada, espacio adecuado para ubicarlo, empleados que se organicen a una estructura de rangos y jerarquía, inversión en material, que en muchas ocasiones no es 100% natural y posee previa fabricación y diferentes métodos de almacenamiento. Pero ambos negocios, pasan por las mismas necesidades al estructurarse, la diferencia es la escala a la que venderán sus productos, por lo que, el precio final, dependerá del público al que se dirige y en muchas ocasiones, lo realizado en masa y vendido en magnitud será más económico, que es a lo que en la actualidad nos enfrentamos, a mantener esos precios para cualquier objeto que se quiera adquirir o comprar, mientras que lo artesanal, no será igual de económico, por lo que, si no conocemos el valor agregado, la costumbre a los costos que estamos adaptados, hará que nuestra experiencia en costos artesanales, aunque no sean muy elevados, lo exijamos al mismo precio que algo realizado de forma industrial.

2.3.2 Proyecciones

En la actualidad, según registros en CONAMYPE hasta el 2012 en el país, hay más de 15,000 productores artesanales que venden el producto en su propio local o distribuyen en regiones aledañas, no muy lejos del punto de elaboración. El nivel de producción y logística que se desarrolle, junto con la toma de decisiones publicitarias, se convierten en los tres pilares sobre los que trabajar al momento de crear una marca o negocio independiente. Por lo que, a continuación, se detalla una guía de como Plan de Marketing del Artesano:

1. Definición de punto de partida y metas a corto, mediano y largo plazo:

- Conocer mi marca o negocio para estar consciente de lo que se ofrece al público.
- Si no sabemos hacia dónde vamos, cualquier camino será sin un fin en específico y no conducirá a ningún lado.
- El futuro es impredecible, pero no es un paseo al azar si se trazan metas que mantengan nuestras decisiones encaminadas hacia el objetivo.

2. Desarrollo de beneficios o valor agregado a la marca.

- Desarrollar ventajas competitivas que destaquen los beneficios de preferencia por la marca.
- Encontrar múltiples alternativas de acción para lograr los objetivos planteados.
- Identificar fortalezas para aprovecharlas y áreas débiles para fortalecerlas.

3. Creación de un plan de marketing a largo plazo.

3. Permite aprovechar las oportunidades que convengan. y ejecuta estrategias para llegar a cumplirlas.
4. Prevenir o anticipa las amenazas.

Hacer un uso óptimo de los recursos del Artesano.

CAPÍTULO III.

APLICACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA Y MANUAL DE IDENTIDAD

RESUMEN DE CONTENIDO

En este capítulo, se desarrolla la propuesta de los elementos gráficos que identificaran a la marca de taller artesanal Arte en Flor, tomando en cuenta los principios básicos para la elaboración de un logotipo. Se describe y justifica cada color, forma y contenido que componen la identidad corporativa, así como el proceso para llegar a la imagen gráfica conveniente para el taller y sus objetivos como negocio local de artesanías.

Cada uno de estos elementos, están ligados al estudio previo realizado de los valores que persigue la marca y con los que trabajan, procesos para la fabricación, historia del taller y características propias del negocio que las propietarias dieron a conocer en entrevistas y análisis propios del comportamiento observado de la marca a lo largo de las visitas de campo y experiencias compartidas con las propietarias y forma de trabajo en el taller.

Desarrollar el logotipo para la imagen gráfica es la base para la creación del manual de identidad corporativa, que muestra el comportamiento, formas de uso, tipografía, etc. y principalmente las aplicaciones de la marca en promocionales o papelería institucional fundamentales para la presentación y promoción adecuada ante el futuro consumidor o cliente frecuente. Tales como: volantes, memoriales, banners, afiche, camiseta, pin prendedor, etc.

Por lo tanto, el presente capítulo será la guía de lineamientos gráficos que den la pauta para explorar los aspectos más convenientes para el taller y cubrir sus necesidades de identificación para destacarse en el mercado artesanal entre la competencia y expandir el comercio de su producto reconociéndose como marca independiente a nivel regional e internacional, favoreciendo no sólo al taller, sino promoviendo valores y características propias de nuestro país El Salvador.

3.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA

3.1.1 Desarrollo de propuesta

Para el desarrollo de la propuesta, se tomó en cuenta los siguientes valores de la marca y lineamientos básicos para la creación del logotipo identificativo para la imagen corporativa conveniente para el taller artesanal Arte en Flor:

Valor de Marca	Descripción
Calidad y elegancia. Acabado del logotipo	Aspectos importantes al desarrollar la propuesta final, ya que, la creación del logotipo, exhibe cualidades que posee el producto que es necesario resaltarlas gráficamente para que, al observarlo, llame la atención adecuada y el espectador obtenga una buena impresión del taller artesanal desde antes de ejecutar la compra, por lo que, la calidad y elegancia que proyecte el logotipo, debe de tener coherencia con ello.
Femineidad. Formas curvas o sinuosas.	Retomado por ser las dueñas del taller todas mujeres, y como característica de este género y los detalles en su trabajo, las formas que más se encuentran presenten son delicadas y pronunciadas curvas, plasmadas gráficamente en el movimiento y dinamismo el logotipo.

<p>Fortaleza.</p> <p>Presencia sólida en grosor y tamaño.</p>	<p>Característica que poseen las dueñas en su personalidad y representado en grosores de línea y al utilizar tamaños que presenten el logotipo de forma clara, marcada y destaquen su presencia entre la competencia por su simpleza, pero a la vez, con personalidad y carácter sólido que aporten el equilibrio entre las distancias y tamaños dentro del logotipo.</p>
<p>Unión familiar.</p> <p>Lazos, conexiones o formas continuas</p>	<p>Simbolizando el hecho que el taller ha sido formado por tres hermanas, que tomaron juntas la decisión de independizarse y fundar un negocio familiar, y en el logotipo representado por formas diferentes una de las otras, pero enlazadas entre ellas para complementarse.</p>
<p>Perseverancia.</p> <p>Emblema, movimiento, dinamismo.</p>	<p>La lucha y paciencia utilizada en todo el proceso, reflejado en elementos del logotipo que agreguen movimiento, pero a la vez estabilidad, utilizando formas que representen para las dueñas, las protagonistas, un poco de la historia que ha sido para ellas, acompañarse en el trabajo arduo para generar la estabilidad que actualmente el negocio posee.</p>

Alegría.
Colores vivos, llamativos.

Una de las herramientas para lograr la armonía en el logotipo, es la utilización correcta de los colores que más lo identifican y que cumplan un contraste adecuado y atractivo visualmente para no pasar desapercibidos entre la competencia. Por lo que, los colores utilizados, realzan y destacan la marca entre el resto, para que el espectador o público que la observe, logre recordarla de la manera más agradable.

Antes de la presentación de la propuesta final de la marca, deben de contemplarse las partes para la construcción de elementos gráficos, para ello se tomaron de referencia imágenes del producto final del taller, colores más presentes en los materiales para la elaboración, y parte de la historia de su fundación, ya que, todo esto involucra factores de influencia y las bases en las que se fundamentan cada uno de los componentes creados específicamente con un propósito dentro del logotipo.

Según nuestra experiencia en visitas de campo, charlas, relatos y comentarios de la historia de la creación del taller artesanal, existe un conjunto de ideas de las que se retomaron las más importantes para la realización de la identidad corporativa. Para ello, se creó un moodboard que, en pocas palabras, ha sido una técnica creativa que es utilizada constantemente para crear un universo de referencia visual de un proyecto y que básicamente, recopila información de diferentes elementos a tomar en cuenta y se construye un collage que ayuda a visualizar el estilo o línea gráfica a seguir por medio de fotografías, imágenes, colores, etc.

Por lo tanto, el moodboard titulado: Curvas y feminidad, es una herramienta empleada en el presente estudio para crear los lineamientos básicos que se utilizaron

en el desarrollo de la propuesta de logotipo y en la línea gráfica que se desarrolló posteriormente en las aplicaciones de la identidad corporativa para el taller artesanal Arte en flor, los puntos más influyentes visualmente fueron los siguientes:



Estas imágenes, junto con los colores, formas y significado que representan, son base esencial para la creación del logotipo de identidad, ya que, como se ha expuesto anteriormente, el concepto de identidad revela lo que la marca, el proceso, producto y las personas involucradas en este negocio son. Por lo que fue primordial conocer su historia, experiencia, lucha a través de los años para independizarse como taller artesanal del municipio de Comasagua.

Parte del proceso de selección fue:

1. Crear propuestas gráficas de logotipo con variaciones alejadas una de la otra para definir el estilo gráfico que se seguiría. Estas fueron:



Propuesta por Miguel Cárcamo.



Propuesta por Brenda Durán.

Arte en Flor

COMASAGUA, EL SALVADOR

Propuesta Alex Rivas.

2. Presentar las propuestas gráficas a las propietarias para definir el estilo y continuar explorando para la construcción del logotipo final.



Imagen 41

Presentación de propuestas de logotipo

Fotografía por: Brenda Durán



Imagen 42

Presentación de propuestas de logotipo

Fotografía por: Brenda Durán

3. De las tres propuestas presentadas a las propietarias, se tomaron en cuenta los aspectos más llamativos y que se apegaban a las características que se buscaba representar, se realizaron modificaciones para adaptar los elementos señalados.



4. Los componentes presentados anteriormente, fueron la base para la creación de la propuesta final de logotipo, que adaptó las formas, colores y significados para representar a la marca. El logotipo final es el siguiente:



Esta propuesta fue aceptada y aprobada por las tres hermanas dueñas del taller artesanal Arte en flor como representación de su marca e identidad corporativa, junto con las características y cualidades que son utilizadas por ellas al realizar su trabajo y con las que se sienten más identificadas.

3.1.2 Elementos gráficos de la marca

Al descomponer los elementos que componen la marca, obtenemos los siguientes con su respectiva justificación:

1. Tipografía principal: Titulada Youth and Beauty, caracterizada por no tener serifa, pero si contiene pequeños ornamentos en algunas letras principales que le aportan su singularidad con detalles femeninos al ser estos fluidos y con curvas.



Arte en flor

2. Tipografía complementaria: Titulada Alpaca Scarlett Demo, con formas más geométricas y simples, que contrasten con el color y dinamismo de la tipografía principal.

COMASAGUA, EL SALVADOR, C.A.

3. Elemento gráfico I. Flor: Ya que, la idea principal del taller nace de la belleza natural de una flor y lo orgánico, que al mismo tiempo es ilustrada con la intención de simbolizar en dos partes el dinamismo y movimiento que representa la lucha y esfuerzo que las propietarias tuvieron al iniciar el proyecto, y como segunda parte, se utiliza la simetría para simbolizar estabilidad, calidad y armonía, con la que en la actualidad el taller Arte en flor trabaja y opera cada día para entregar siempre el producto de la mejor calidad posible, innovando y promoviendo el trabajo artesanal.



4. Elemento gráfico II. Tallo de flor: Este elemento, estéticamente funciona como nexo entre la tipografía y el elemento gráfico I y simboliza junto con las tres hojas ubicadas a lo largo del tallo, la unión entre las tres hermanas que fundaron el taller y que siguen manteniéndolo en funcionamiento, donde cada una aporta valores diferentes a la marca pero que juntas, logran trabajar en equipo.



5. Elemento gráfico III. Mariposa: Este elemento gráfico, elegido específicamente por las propietarias como símbolo complementario en la tipografía posado en la letra “r” de la palabra flor, utilizado ícono femenino y decorativo, que denota la alegría, creatividad, ingenio.



Entre otros valores que son utilizados al producir una escena agrícola, campesina, romántica, plasmada en una tarjeta o cuadro para el hogar, elaborado con hojas y flores secas.

3.1.3 Estilo

Según las tendencias descritas en el capítulo anterior y tomando en cuenta el contexto social en el sector artesanal que posee El Salvador, podemos ubicar el logotipo con características que nacen desde el 2012 hasta la actualidad, desde la utilización de símbolos enlazados (tipografía y tallo), intersecciones y detalles multicéntricos con ilusión de elipses (flor principal), simpleza y claridad.

3.1.4 Color

Los colores utilizados junto con su código y valores se describen a continuación:

 Cod: 3f5c25	C: 75% M: 41% Y: 100% K: 37%	R: 63 G: 92 B: 37	H: 90° S: 59% B: 36%
 Cod: d11a1b	C: 10% M: 99% Y: 97% K: 2%	R: 209 G: 26 B: 27	H: 358° S: 87% B: 81%
 Cod: cc8531	C: 17% M: 51% Y: 87% K: 6%	R: 204 G: 133 B: 49	H: 32° S: 75% B: 80%
 Cod: 55554d	C: 59% M: 48% Y: 55% K: 45%	R: 85 G: 85 B: 77	H: 59° S: 9% B: 33%

3.1.5 Composición

Al diseñar el logotipo, se tomó en cuenta los requerimientos básicos que cumplen con características que toda identidad corporativa debe poseer al presentarse visualmente ante sus consumidores para continuar con relaciones de valor rentables y comenzar nuevas con clientes potenciales, por lo que el diseño debe ser agradable a la

vista y resaltar las características que son más convenientes para el negocio. Entre estas encontramos:

- Equilibrio. Las figuras visualmente compensan el espacio a nivel horizontal y vertical.
- Contraste. Los colores utilizados se complementan en armonía.
- Memorable. Los elementos gráficos son claros y causan impresión en el espectador, el cual, puede identificarlo luego parcial o totalmente.
- Relevante. Representa a la empresa y producto.
- Original. Diseñado desde cero específicamente para representar el negocio.
- Consistente. Ya que, hay coherencia en el logotipo y el desarrollo de las aplicaciones en papelería corporativa y promocionales de la marca.

3.2 DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS QUE COMPONEN UN MANUAL CORPORATIVO

3.2.1 Introducción

Este apartado conforma una descripción manual de la marca “Arte en Flor”, que identifica el nombre de una empresa dedicada a la creación de tarjetas con hojas y flores secas, cuyo fin es presentar y vender artesanías de alta calidad a todas las personas que lo adquieren este producto, ya sean nacionales o internacionales.

Los elementos a tratar en el manual siguiente, incluyen datos, como presentación de la marca, área básica con medidas correctas, tipografía, colores corporativos, reproducción en fondos, uso incorrecto de la marca, reproducción mínima, variaciones permitidas en la marca, y elementos auxiliares, estas representaciones graficas pueden ser modificadas a lo largo del tiempo y según conveniencia de la empresa en cuestión.

Este documento presenta en distintos apartados, la configuración gráfica de la marca, tipografía y las aplicaciones correspondientes. Este desarrollo y las orientaciones del presente manual permiten y facilitan la uniformidad y coherencia en todas las manifestaciones de comunicación tanto a nivel interno como externo de la empresa.

La elaboración de este manual y de las normativas dentro de él acerca de la administración o manipulación del logotipo de la marca, tiene como objetivo garantizar el buen uso y la correcta aplicación de la imagen gráfica de taller “Arte en Flor”

3.2.2 Presentación de la marca



La marca gráfica es la representación visual de la imagen corporativa de la empresa Arte en Flor.

Por lo que es de importancia el respeto a las normas u orientaciones para la utilización de la misma. La marca “Arte en Flor” es un diseño compuesto de

tipografía y de dos elementos claves como símbolos de la marca en la parte gráfica, los cuales son: El primero es una rosa, la cual aparte de representar la belleza de la misma, simboliza el elemento base que es lo orgánico y natural a la hora de ejecutar los cuadros, así mismo posee su tallo y hojas, la cual está ensamblada con la letra “A”, dándole movimiento y vistosidad a la marca. Como segundo tenemos una mariposa la cual reposa en la letra “R” como símbolo de delicadeza y belleza.

3.2.3 Área básica y retícula



En esta página se muestra la marca sobre una trama modular y en una relación con medidas respecto a x , para designar una guía de referencia, que proporcione y establezca las proporciones adecuadas para la reproducción en cualquier soporte y según convenga.

Se ha tomado la medida de 1 cm para cada cuadro lo cual es una medida estándar. Y toda reproducción de la misma debe ser escalada manteniendo la proporción adecuada en cuanto a lo ancho y alto mostrado sobre la trama modular.

3.2.4 Tipografía

Youth and Beauty

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Alpaca Scarlett Demo

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La tipografía es fundamental en el logotipo según las cualidades que aporta a la representación de la marca, en este caso la homogeneidad y versatilidad para su utilización.

Las tipografías utilizadas han sido “Youth and Beauty”, en su versión regular para la parte principal del logo la cual es “Arte en Flor”, la segunda tipografía que se ha utilizado es “Alpaca Scarlett Demo”, la cual es utilizada para la parte “Comasagua, El Salvador, C.A.”.

Es importante destacar que la tipografía no puede ser alterada en ninguna circunstancia, ya que, complementa la imagen que la empresa quiere transmitir a los consumidores.

3.2.5 Colores corporativos

D1171A



H: 358°	R: 209	C: 10%
S: 88%	G: 23	M: 99%
B: 81%	B: 26	Y: 97%
		K: 2%

3F5B25



H: 90°	R: 63	C: 75%
S: 59%	G: 91	M: 41%
B: 35%	B: 37	Y: 100%
		K: 37%

CD8530



H: 32°	R: 205	C: 17%
S: 76%	G: 133	M: 51%
B: 80%	B: 48	Y: 87%
		K: 6%

CB302B



H: 1°	R: 203	C: 14%
S: 78%	G: 48	M: 92%
B: 79%	B: 43	Y: 85%
		K: 4%

La marca “Arte en Flor” está compuesta por dos colores corporativos a reproducirse en la marca grafica tal y como se muestra en el presente manual. Cuando la entidad corporativa gráfica, sea utilizada en escala de grises se deberá respetar los parámetros o principios de las variaciones en gris y negro mostrados. Bajo ninguna circunstancia se modificara o alteraran los colores que se utilicen en impresiones o promocionales en los que la marca este presente.

3.2.6 Reproducción en fondos



En el caso que el logotipo se coloque sobre fondo negro u verde oscuro (según el color corporativo mostrado anteriormente), esta ira siempre en blanco de manera que destaque el logotipo.

De lo contrario, procurar en su mayoría que el logotipo original permanezca tal cual se muestra y no modificar los colores corporativos en todas las aplicaciones donde la marca aparezca.

3.2.7 Uso incorrecto de la marca



La correcta aplicación de la marca será la que se adapta a las normativas de este manual. A continuación, se muestra ejemplos de usos incorrectos modificando la marca.

- No respetar los colores establecidos.
- Separar la tipografía del elemento gráfico.
- Utilizar la marca en diagonal o vertical.
- Prescindir de algún elemento o letra de la tipografía.
- Estrechar o alargar el tamaño de la marca.
- Utilizar otras fuentes de tipografía.

3.2.8 Reproducción Mínima

La reproducción Mínima se refiere al tamaño mínimo que se debe reproducir la marca grafica para que esta y todos sus elementos sean correctamente identificados.

La reducción máxima de la Identidad Grafica Arte en Flor será de 7.52 cm de ancho x 4.37 cm de alto.

Hay que considerar que, para proceder a la ampliación o reducción de la marca, habrá de hacerse de forma proporcional para no deformar la composición y el conjunto visual.



3.2.9 Variaciones Permitidas en la Marca

Las únicas opciones permitidas en la Identidad Gráfica serán la que se muestran a continuación Y que podrán ser utilizadas en cualquier momento de forma indistinta (una de la otra) siguiendo como criterio la utilización de la variación que mejor se ajuste al diseño.

Los nombres que le daremos a cada variación será:

Versión 1



Versión 2



3.2.10 Elementos Auxiliares.

El elemento auxiliar se refiere a que será utilizado de forma esporádico, y que complemente o sustituya la marca de forma gráfica.



En este caso será utilizado el isotipo de una flor ilustrada, emblema principal del logotipo, se encuentra situada sobre el tallo y que representa como símbolo el dinamismo, el color brillante y la historia del taller.



El segundo elemento podrá ser utilizado según orientaciones y normativas explicadas anteriormente en fondos, color y tamaño. Está representado por el emblema principal y el tallo que se une a la tipografía.

3.3 Aplicaciones de la Marca

3.3.1 Tarjeta de Visita o presentación

Características:

Tamaño: 5cm X 8 cm / 3.5x2''

Tipo de papel: Foldcote Mate 280 gr.

Impresión 1+1 Tinta

Otros Plastificado Mate 1 cara.

Escala: 100%



3.3.2 Papel

Adhesivo

Características:

Tamaño: 5cm X 8

cm Tipo de Papel:

Adhesivo

Impresión: 1+1

Tinta Otros: Mate

1 cara Escala:

100%



3.3.3 Sello de hule

Características:

Tamaño: 5cm X 8 cm

Tipo de material: Sello de hule

Otros: Mango de madera con Goma

y tinta color azul Escala: 100%



3.3.4 Araña de Mesa

Características:

Tamaño: 11x17''

Tipo de papel: Foldcote 12

Impresión 1+1 Tinta

Otros Plastificado Laminado Brillante 1 cara.

Escala: 10%



3.3.5 Banner

Tamaño: 100 cm X 50 cm

Tipo de papel: Lona Banner. Impresión 1+1 Tinta

Otros Plastificado Mate 1 cara. Escala:

15%



3.3.6 Banner Roll Up

Características:

Tamaño: 80x200 cm

Tipo de papel: Lona Banner con estructura metálica de soporte.

Impresión 1+1 Tinta

Otros Plastificado Mate 1

cara. Escala: 2%



3.3.7 Registro fotográfico de aplicaciones de logotipo

Características:

Tipo de Tela:

Algodón.

Impresión 1+1

Tinta Otros

Estampado Mate

Escala: 5%



Pines

Características:

Tamaño: 3".

Impresión 1+1 Tinta Otros Plastificado Mate Escala: 100%



Tarjetas de presentación o visita.



Imagen 43

Tarjetas de presentación

Fotografía por: Brenda Durán

1. Camiseta y pin de 3”.



Imagen 44

Camiseta y pin de 3”

Fotografía por: Brenda Durán

1. Camiseta en uso por las propietarias del taller



Imagen 45

Camisetas

Fotografía por: Brenda Durán

2. Banner roll up.

Imagen 46

Banner Roll up

Fotografía por: Brenda Durán



3. Mini periquera o araña de mesa.



Imagen 47

Mini periquera

Fotografía por: Brenda Durán

4. Viñetas para empaque.



Imagen 48

Viñeta para empaque

Fotografía por: Brenda Durán

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Toda micro, pequeña o gran empresa, debe conocer sus valores, cualidades y detalles que los hacen únicos en el mercado y competitivos a nivel comercial, junto con los objetivos y metas que poseen, como primer paso a descubrir la imagen visual que más los identifique como negocio independiente en el mercado que se desenvuelvan.
- Los talleres artesanales, ricos en tradición y cultura ante las nuevas tecnologías y por falta de conocimiento y recursos, muchas veces no poseen identidad gráfica y limita su capacidad de expansión en el mercado nacional e internacional. Pero con el adecuado apoyo y marca gráfica que represente al taller, pueden utilizar a conveniencia la tecnología como una herramienta para lograr sus metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- La marca artesanal en El Salvador, es importante porque mantiene rasgos no solo de la calidad de trabajo de las personas que realizan las piezas, sino que, representan la cultura y capacidad de los salvadoreños de poder superarse como emprendedores a pesar de las dificultades o circunstancias, con valor y calidad de la mano de obra que nos identifica.

Recomendaciones

- Gracias al estudio realizado, se percibió asistencia y apoyo de entidades gubernamentales como de la alcaldía, pero se ve limitado al dar seguimiento de los talleres artesanales del municipio y muchos de ellos no se encuentran registrados en CONAMYPE, por lo que, para mejor desarrollo, se considera esencial proporcionar capacitaciones de emprendedurismo, liderazgo, etc. Para los habitantes con deseo de superarse así como las fundadoras del taller artesanal Arte en Flor, con el que tuvimos el gusto de colaborar en el período de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

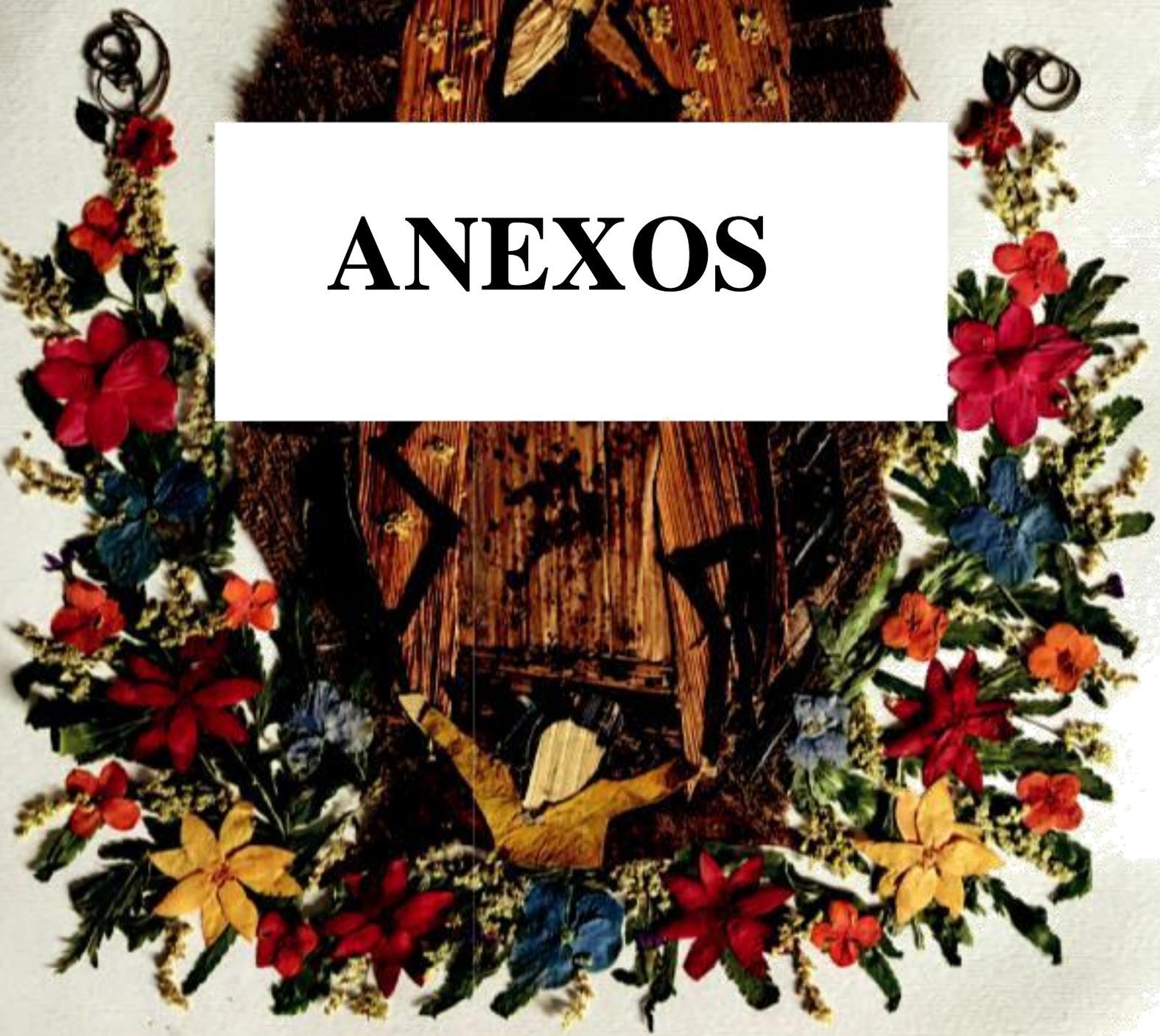
- Avalos A. E. Castillo U. F. Solorzano G. J. (2011) Seminario de Trabajo de Investigación “Plan de Negocio para la Empresa de Fabricación de Artesanías de Hojas Secas en Comasagua”
- Costa, J. (2004). Imagen de la marca. Un fenomeno social. Barcelona: Paidós.
- Flores, M. (10 de junio de 2017). Biografia. (A. Rivas, Entrevistador)
- Flores, M. (10 de junio de 2017). Biografia. (R. A, Entrevistador)
- Gálvez, C. M, (1740). N.D.
- Geoffroy, R. P. (1961). Toponimia Nahuat de Cuscatlán.
- González, G. M. (1990). Imagen, diseño y comunicación corporativa. La Habana: Pablo de la Torriente.
- González, G. M. (1990). Imagen, diseño y comunicación corporativa. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Meggs. (1998). I love New York.
- Miguel. (2016). Hojas. san salvador: hijo.
- Miguel. (2016). Hojas. san salvador: hijo.
- Ramos Hernández, M. R. (2008). Plan de Comunicación que contribuya a posicionar al mercado municipal de artesanías (Ex cuartel), como la primera opción en venta de artesanías en El Salvador . San Salvador.
- Raúl Eguizábal Maza, R. E. (1998). Historia de la publicidad. Eresma & Celeste Ediciones.
- Rivas, V. (11 de Agosto de 2016). Comasagua renace por sus artesanos. El Diario de Hoy , pág. N.
- Rusell, T. y. (2001). Kleppner publicidad.

REFERENCIAS SITIOS WEB

- Agency Sviluppo Creativo-Italy. (29 de Enero de 2016). Arte Comasagua. Obtenido de Arte Comasagua, Historia Responsabilidad social: <http://www.artecomasagua.com/historia-responsabilidad-social>
- Gardner. (26 de Marzo de 2005). logo Lounge. Obtenido de tendencias actuales de logotipos: <https://www.logolounge.com/articles/2003-logo-trends>
- GardnerLogoLounge
- Wordpress.com. (ND de ND de ND). Definicion y conceptos de Artesanias. Obtenido de Artesanos, Manos a la obra: <https://eet651produccionartesanaltm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesantias>



ANEXOS



ANEXO I. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION Y ENTREVISTAS.



Universidad de El Salvador Facultad
de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes



GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer el punto de vista por parte de la alcaldía de Comasagua a través del promotor social de la misma, para tener un mayor enfoque sobre los talleres de hojas secas en Comasagua.

Perfil del entrevistado: Néstor Beltrán.

1. ¿Cuál es su cargo actualmente en la alcaldía de Comasagua?

Promotor social y hacer tramites de mensajería fuera y dentro del municipio.

2. ¿Cuánto tiempo tiene de ejecutar su cargo?

Tengo 2 años trabajando con la Alcaldía de Comasagua.

3. ¿Cuál fue la participación de la alcaldía en la creación del primer taller de artesanías que representaría al municipio?

Originalmente se inicio con los pueblos vivos, aun que luego de la aparición del primer taller se le dio seguimiento y se le apoyo con lo que más se pudiera a las artesanías, se les ha brindado un espacio en eventos dentro y fuera del municipio donde pueden exponer y posteriormente vender sus artesanías.

4. ¿De qué manera la alcaldía se involucra en los proyectos de emprendimiento personal que ejecutan algunos habitantes del municipio?

Al principio se trabajaba con la micro región pero ahora trabaja solo la alcaldía se reúne con los de turismo y cada representante de los talleres, luego se planea la fecha de la actividad se hacen invitaciones y por medio de ellos se las envían. No solo se invitan a las personas de los talleres si no las personas con emprendedurismo de los pueblos aledaños que quieran participar.

5. ¿La alcaldía les brinda seguimiento a los proyectos?

Claro que si, solo que a veces depende de cómo les vaya en las ventas que las personas deciden seguir o no seguir con sus proyectos, porque no a todos les va muy bien y deciden retirarse.

6. ¿Usted considera que el apoyo brindado por parte de la alcaldía es suficiente para motivar a los artesanos?

Si, el apoyo brindado por parte de la alcaldía es lo indicado, no dejando de mencionar que en algunos casos si necesitarían más apoyo para seguir adelante a diferencia de otros.

7. ¿Qué tipo de ayuda se les podría brindar aun más para que sigan creciendo los proyectos de los artesanos?

Siempre tomando los en cuenta y reuniéndose con el alcalde y exponerle lo que necesitan para poderles brindar la ayuda necesaria.



Universidad de El Salvador Facultad
de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes



GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la historia del taller “Arte en Flor”, sus principales necesidades en cuanto a la falta del recurso gráfico que esta posee y finalmente saber más sobre como representar la marca grafica.

Perfil del entrevistado: María Elena Flores.

1. ¿Cuál es su nombre?

María Elena Flores.

2. ¿Edad?

Tengo 45 años.

3. ¿En cuál mes y año es creado el taller artesanal arte en flor y cuál fue el objetivo para su creación?

Mire yo tengo más años de trabajar de cuando inicio esto, yo el año pasado lo forme, lo que es el taller arte en flor, pero comencé en el año 2002.

4. ¿Con que motivo creo su taller independiente?

Siempre con la ambición de crecer en lo que es el arte y también de tener un ingreso económico propio.

5. ¿Qué tipo de apoyo a recibido de parte de la alcaldía o terceras personas para el desarrollo de su taller?

Pues la alcaldía es la que más me ha apoyado, porque más que todo el año pasado estuve en ferias y en todo eso por las ONG que se forman más que todo, pero este año no ha sido mucho.

6. ¿Considera usted que la falta de identidad o imagen grafica ha sido un obstáculo para la rentabilidad o consumo de sus productos a nivel nacional o internacional? ¿Por qué?

Si , Pues si porque no me he dado a conocer cómo tiene que ser va, estoy así como empezando, si el producto es muy conocido pero bueno nos identificamos por el arte, por las hojas y flores secas en Comasagua.

7. ¿Quiénes conforman actualmente el taller Arte en Flor?

Están Irma Guadalupe, Marina, Claudia, Dina

8. ¿Qué funciones desempeñan ellas en el taller?

Lo mismo, hacen cuadros, tarjetas, todo.

9. Para la recolección de flores, ¿Cada empleada busca su material o hay una persona encargada únicamente?

No, cada persona busca su material, porque cada una busca el material que utiliza. Fíjese que hay personas que ya las vienen a vender, que conocen el material pero son señores que andan así en el campo trabajando, eso es lo que también compramos. Ya nosotros los enviamos mire vaya a tal lugar que hay tal vez le compren y ya así ellos traen lo que es lo silvestre lo que son los helechos, bejuquitos, la huerta y diferentes florcitas.

10. ¿Cuáles son las metas que el taller tiene a corto y largo plazo?

Mi meta es crecer y darnos a conocer a nivel local y después a nivel nacional y más después a nivel internacional, esa es la visión de uno, entrar a los mercados.

11. ¿Cuál es el proceso que se utiliza para la elaboración de una artesanía?

Primeramente preparamos lo que es el material, seleccionado, lo secamos, lo guardamos más que todo en lo que es el directorio telefónico, le damos el secado adecuado de ahí comenzamos con la elaboración de una tarjeta o un cuadro o de lo que estemos elaborando pero con materiales seleccionados.

12. ¿Cuánto tiempo se tarda más o menos en estar cabal en el punto seco una flor u hoja que se va a utilizar?

De 8 a 15 días depende ahí el artesano ya sabe más que todo, hay unas flores que ya las secamos de diferentes maneras, unas que aguantan ya hasta planchado, a los dos o tres días ya las tenemos preparadas.

13. ¿Cuál es la razón por la cual hasta la fecha el taller no posee una identidad o imagen grafica?

Bueno quizás porque no he tenido un apoyo así grande y estoy aquí como estancada como no me he dado a conocer, pienso yo que es un factor que afecta.

14. ¿Cómo última pregunta que valores caracterizan la forma de trabajar el taller arte en flor?

Es bien importante la comunicación ante todo y ser accesible a lo que uno le dicen mira esto no está bien tienes que hacer esto, ósea si tenemos que tener una comunicación y lo más importante es la unión porque si no hay unión no estamos en nada.

15. Si tuviéramos que elegir una persona, que representara la marca arte en flor, ¿Cómo sería esa persona?

Pienso que sería una mujer, ya más o menos no tan señora, porque hay artesanas que tienen la habilidad, pueden estar jovencitas y traen todo pero si tiene que ser una persona madura y que tenga experiencia. Debe de ser simpática y abierta a todo, extrovertida, alegre. -Por eso proyectamos la imagen como una persona que identifique la marca porque estas características se van a adaptar en la creación del logotipo-.

16. ¿Qué colores predominarían más en cuanto a colores que usan?

Utilizamos las flores rojas, amarillas, las hortensias, las celestes y hay clientes a los que les gustan más los colores pasteles los colores tiernitos, acá vienen de todo.

17. ¿Para qué público es la marca, quienes son sus consumidores en mayoría?

Yo le vendo a unos señores de Francia más que todo, a una señora de new york, esta una señora de estados unidos que también me está comprando, ahorita esta una señora de Canadá, no nos compra el montón, pero si nos compra bastante. Generalmente adultos y algunos jóvenes turistas ya aquí en el país.

ÍNDICE

3. INTRODUCCIÓN.....	4
4. PROPUESTA DEL TEMA.....	5
4.1 Título de la Investigación	
4.2 Descripción del tema	
4.3 Delimitación espacio temporal	
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
5.1 Situación problemática	
5.2 Enunciado del problema	
5.3 Contexto de la investigación	
5.4 Justificación	
6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	9
6.1 Objetivos generales	
6.2 Objetivos específicos	
7. MARCO DE REFERENCIA.....	10
7.1 Antecedentes del problema	
7.2 Base teórico-científico	
7.3 Diagnóstico	
7.4 Definición de términos básicos	
8. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
9. DISEÑO METODOLÓGICO.....	23
9.1 Enfoque y tipos de investigación	
9.2 Población, muestra de estudio y muestreo	
9.3 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	
9.4 Plan de procesamiento para análisis de datos	
10. CAPITULADO TENTATIVO Y COMPONENTES TÉCNICOS Y ARTÍSTICOS.....	26

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
12. ACTIVIDADES Y RECURSOS.....	30
11.1 Cronograma de actividades	
11.2 Presupuesto	
13. ANEXOS.....	32

INTRODUCCIÓN

El presente perfil de investigación será una guía de lineamientos que ayudarán a identificar y solucionar de la manera más conveniente, el estado actual de la problemática que afecta al taller “Arte en flor”, ubicado en la Cordillera del Bálsamo, municipio de Comasagua, departamento de La Libertad a 29.4 Km de San Salvador. Se expone el planteamiento del problema, el cual es una herramienta para describir las limitaciones y necesidades, como lo es la falta de identidad gráfica que el negocio posee, seguida del enunciado del problema y contextos de investigación, se plantea la justificación del estudio el cual nos muestra los diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, y lograr que el taller tenga un mayor reconocimiento y mejor posicionamiento en el mercado artesanal del municipio.

Las metas de la investigación, son enfocadas según los objetivos descritos posteriormente, que como fin principal busca el desarrollo de la marca por medio de la identidad gráfica que ésta aún no posee como taller artesanal independiente.

El marco de referencia, muestra los antecedentes del problema, las bases teóricas que está sustentada en El Minimalismo, que según estudio de las tendencias actuales de identidad gráfica, actualmente posee mayor influencia en el mercado. Este estilo contemporáneo, se caracteriza por su extrema austeridad y simplicidad,

Así mismo, el diagnóstico y la definición de términos básicos, será importante para mayor comprensión del desarrollo del presente plan de investigación y las preguntas que ayudarán a determinar la información esencial para progresar con metas y objetivos en la creación de la identidad gráfica de la marca y su posterior manual corporativo.

Finalmente el capitulado tentativo, referencias bibliográficas y herramientas como el cronograma y recursos, delimitaran la temática, bases teóricas y el espacio y tiempo en el que se desenvolverá la investigación final.

4. PROPUESTA DEL TEMA

4.1 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Creación de imagen gráfica y elaboración de manual de identidad corporativa en la marca de producto artesanal, “Arte en flor”, municipio de Comasagua, departamento de La Libertad, El Salvador, 2017.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL TEMA

La investigación consistirá en la creación de la identidad corporativa de la empresa “Arte en Flor” la cual no posee una identidad visual propia que la identifique ante los posibles consumidores de la marca, tomando como referente los antecedentes de la misma y herramientas bibliográficas que aportarán el conocimiento teórico necesario para generar una propuesta gráfica y poder brindar una solución apropiada a sus necesidades.

Se describirá la marca Arte en flor, su proceso y producto para el reconocimiento de las características exclusivas que poseen sus artesanías en el mercado comercial, para la elaboración de un logotipo con tendencias de estilo contemporáneo con el propósito de generar un posicionamiento en el mercado artesanal como marca de taller independiente y competitivo, finalizando con la ejecución de un manual de identidad corporativa según las necesidades de papelería comercial y objetos promocionales para la marca.

Esto será posible mediante la debida aplicación de los conocimientos adquiridos en las bases teórico-prácticas de las tendencias contemporáneas de creación e implementación gráfica a los diferentes mercados, las cuales sustentarán la imagen adecuada para transmitir y dar a conocer de manera oficial y congruente la empresa “Arte en Flor” al mercado nacional e internacional de los artesanos provenientes de El

Salvador.

4.3 DELIMITACIÓN ESPACIO TEMPORAL

La investigación se realizará únicamente en el territorio Ubicado en la Cordillera del Bálsamo, Comasagua es un municipio del departamento de La Libertad ubicado a 29.4 Km de San Salvador, de acuerdo al censo oficial de población y vivienda 2007, tiene una población de 11,870 habitantes; el municipio cubre un área de 75,05 km² de los cuales, 0.30 km² corresponden al área urbana y 74.75 km² corresponden al área rural; la cabecera tiene una altitud de 1,070 msnm. Esta villa se encuentra limitada al Norte por Talnique y Nueva San Salvador; al Este por Nueva San Salvador, al Sur por La Libertad y su puerto y al Oeste por Talnique.

5.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

5.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Comasagua es un municipio que mantiene un crecimiento constante en el sector comercial, apto para posicionar cualquier negocio, después del terremoto del 2001 el municipio quedó en muy mal estado provocando un déficit económico entre sus pobladores, es así donde nació la idea de crear una taller de artesanos, como oficio que les permitiera desarrollar un mercado sostenible y rentable. El taller de la presente investigación, lleva por nombre “Arte en flor”, el cual, se dedica a la elaboración de artesanías con material local como flores y hojas secas.

Actualmente existe una empresa que abarca la mayor parte del mercado, la cual tiene por nombre “Arte Comasagua”, debido a las condiciones académicas y económicas que posee su propietaria, ésta ha sabido realizar un plan de negocio y generado su marca e identidad corporativa, la que le ha permitido involucrar sus productos en el mercado nacional e internacional, sumando también la experiencia de más de 10 años de

existencia en el negocio.

“Arte en flor”, comienza con tres hermanas que iniciaron el oficio en el taller “Arte Comasagua” como empleadas y que deciden independizarse como negocio competitivo a partir del 2015. A pesar de que el taller “Arte en flor”, lleva funcionando de forma aceptable, carece de una identidad corporativa que permita a las tres hermanas artesanas del taller y el personal involucrado en la elaboración de las artesanías, dar a conocer su actividad, proceso exclusivo, ubicación y calidad que hace a este taller destacar entre la competencia interna del Municipio. En cuanto a la publicidad o formas de promocionarse como negocio independiente, no emplea ninguna estrategia de marketing, carece de línea gráfica, no está registrado como marca en CONAMYPE, y estas faltas de identificación corporativa, no generan formalidad y confiabilidad del taller hacia los clientes y su participación en el mercado es poco notoria, esto no le permite un reconocimiento respetable en este sector comercial a nivel nacional y la oportunidad de exportación en el mercado internacional.

5.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El taller de artesanos “Arte en Flor” del municipio de Comasagua departamento de la libertad, carece de una identidad corporativa, lo cual ha llevado al consumidor a prestar poca atención a los servicios que ofrecen.

- ¿De qué manera beneficia al taller Arte en Flor tener una línea gráfica?
- ¿Qué efectos pueden traer los procesos publicitarios y promocionales a los artesanos del taller Arte en Flor de Comasagua?

5.3 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Comasagua es un municipio que cuenta con diversidad de comercio artesanal, entre ellos los talleres de flores secas, el cual se creó con un grupo de mujeres en el 2001 y con el paso del tiempo se han ido especializando con nuevas técnicas, esto ha

permitido el emprendurismo en algunas artesanas para crear su propio taller.
 La investigación se limita por los siguientes puntos (Ver Tabla 1)

Tabla 1: Puntos limitantes de la investigación

País	El Salvador
Departamento	La Libertad
Municipio	Comasagua
Área	Marketing
Empresa	“Arte en flor”
Tiempo	5 meses

5.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación, está dirigida a los artesanos del taller “Arte en Flor” de Comasagua, evidenciando la necesidad de una imagen corporativa que identifique sus productos como artesanías elaboradas en el municipio por manos salvadoreñas. Por lo cual, se plantean diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, de esta manera lograr que el taller tenga un mayor reconocimiento y mejor posicionamiento en el mercado, ya que, actualmente su participación no es muy receptiva por los clientes y posibles compradores, debido a que no cuenta con una identidad corporativa que le otorgue un valor artesanal elaborado en nuestro país, evitando que este pueda mostrarse altamente competitivo frente a otros productos, además, no aplican estrategias de marketing que le permitan darse a conocer en otros municipios y departamentos del comercio artesanal salvadoreño. Con el fin de contribuir al desarrollo del taller “Arte en Flor” se aplicarán enfoques de investigación interno y externamente que nos ayuden a potencializar los productos para lograr una mejor difusión.

Finalmente, la empresa podrá encontrar un lugar firme no solo en el mercado sino en la mente del consumidor, permitiendo a los artesanos obtener un lugar más reconocido en la historia salvadoreña y un sello exclusivo que los identifique como marca independiente competitiva y generar una mayor rentabilidad en sus productos.

6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

6.1 OBJETIVO GENERAL

Crear la imagen gráfica y elaborar el manual de identidad corporativa en la marca de producto artesanal “Arte en flor”, municipio de Comasagua, departamento de La Libertad, El Salvador, 2017.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la marca Arte en flor, su proceso y producto para el reconocimiento de las características exclusivas que poseen sus artesanías en el mercado comercial.
- Diseñar un logotipo con tendencias de estilo contemporáneo para generar un posicionamiento en el mercado artesanal como marca de taller independiente y competitivo.
- Realizar un manual de identidad corporativa según las necesidades de papelería comercial y objetos promocionales convenientes para la marca.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Antecedentes teóricos

Marcel, M. (1962). Estrategia directiva en el mercado. Barcelona, España: Editorial Hispano Europea. 1º Edición.

El libro abarca desde la historia del inicio del mercado, llamado así gracias a la teoría de la competencia monopolística, sus bases y estructura ideológica, mencionando los principales personajes que participaron en la creación oficial como lo conocemos actualmente; y posterior, mezcla los resultados de investigaciones pasadas acerca del tema y como el mercado es una plataforma de comercio que constantemente se adapta a las nuevas necesidades del consumidor actual, y como para una empresa, es clave que el productor así como el mercado, evolucionen de la mano.

Norbert, N. (1970). Mercado y venta de artesanías. México: Editorial Limusa-Wiley, S. A. 1ª Edición.

La finalidad de esta obra es presentar de forma clara y concreta el conocimiento indispensable para todo artesano, con respecto a las técnicas de marketing y su mejor aprovechamiento para vender con éxito su producto. Se examinan temas como el aspecto económico del mercado de artesanías, antes de efectuar el mercadeo del producto; la manufactura y venta de una línea de artículos; el establecimiento de precios convenientes; el equipo o personal adecuado designado a las diferentes tareas de producción; los diversos canales de ventas, señalando las ventajas y desventajas de cada tipo de mercado. Además habla ampliamente de conceptos de importancia, ligados al marketing como: Publicidad, propaganda (promoción) y consejos legales.

Ghaddra, M. (1990). Imagen, diseño y comunicación corporativa. La Habana: Editorial Pablo de la Torre. 1° Edición.

El objetivo principal de este libro, es describir como en la historia del hombre, se ha manifestado la necesidad de expresión y comunicación, así como un deseo de identificación reflejado en sus objetos, pertenencias y actividades por medio de un signo o símbolo gráfico. Explica como en la actualidad, la imagen que identifica al hombre, al producto y a la empresa, forman parte de la vida social a la que todo ser humano se encuentra expuesto y contiene significados inherentes a las características propias del objeto, persona o negocio a vender o difundir. Menciona la historia de los lenguajes como muestra de la necesidad de comunicación y como, con la imagen correcta, la rentabilidad de una empresa puede aumentar y evolucionar.

Klein, N. (2000). No logo, el poder de las marcas. Barcelona: Grup Balmes. 2° Edición.

La misión de este libro es explicar, que en el juego libre en el mercado, una imagen puede significar para la empresa el pilar más sólido en el cual desenvolverse a su máximo potencial, o bien, si el impacto es negativo, como afecta en gran escala a cualquier tipo de negocio; y exhorta la necesidad de cualquier dueño de un negocio, al querer vender su producto y desarrollarse, debe de obtener una marca que hable por su proceso, personal y producto, sin importar si se trata de una empresa multinacional, o el negocio local de un principiante en el mercado.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). Marketing. Ciudad de México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana editores, S. A. DE C. V. 11° Edición.

Marketing, emplea un enfoque pedagógico en el desarrollo del libro, mediante la integración de las experiencias de los autores como docentes en aulas universitarias de todo tipo. Los elementos que se destacan de este libro son: fomentar las participaciones de marketing lo más cercano al comportamiento actual en el mercado, incluyen temas de

vanguardia como el uso de la ética, tecnología, tableros de control de marketing y redes sociales. Incluye códigos de respuesta rápida ante una situación problemática y muestra lo útil que se convierten los recursos visuales (físicos o virtuales) para promocionar una marca.

Melgar, J., Blanco, J., Díaz, V. y Pineda, A. (2002). Antología narrativa de once municipios del Departamento de La Libertad. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador.

En esta investigación, se plantea de forma puntual y concreta los antecedentes, contexto histórico- social y línea de tiempo, de la historia del departamento de La Libertad y su división en los municipios (incluido Comasagua), así como una reseña y propuestas ilustradas de la reinterpretación personal de leyendas urbanas conocidas popularmente por los relatos de generación en generación mayormente en pueblos del departamento. Elaborada con el propósito de promover la riqueza sociocultural en la población infantil y adulta en el departamento, así como conservar la identidad de nuestro país con sus raíces culturales de rasgos transmitidos a lo largo de los años a través de las enseñanzas de generación pasadas.

Mármol, J., López, J. y Luna, I. (2014). Guía del diseñador gráfico: Lineamientos y estrategias para el desarrollo de la marca en El Salvador. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador.

El propósito de esta investigación, es dirigir un contenido a los diseñadores gráficos y profesionales del área creativa por primera vez, que deseen saber qué pasos seguir para conseguir un resultado óptimo al desarrollar estratégicamente una marca comercial influenciada por las características que posee el negocio del cual se creará, su personal y finalmente el producto, ya que, muestra puntos importantes para la inserción en el mercado comercial y la permanencia laboral de un profesional creativo en su lugar de desarrollo y que constantemente se encuentra ejecutando proyectos de identidad gráfica para el mercado comercial salvadoreño.

Alfaro, E., Castillo, F. y Solórzano, J. (2011). Plan de negocio para la empresa de fabricación de artesanías de hojas secas en Comasagua. (Tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado.

Los objetivos de la investigación, abarcan desde los antecedentes del municipio de Comasagua, hasta la forma en que el mercado artesanal del municipio se comporta. Se crea un plan de negocios que fortalezca a un taller artesanal en específico y muestra las bases en las que una empresa debe desarrollarse para alcanzar con éxito la rentabilidad y calidad deseada. Expone el inicio de los talleres artesanales ligados a problemas sísmicos y como nace la idea de explotar materiales orgánicos locales, como la fuente de ingreso por excelencia en el municipio y la mejor forma de inserción para los talleres artesanales al campo laboral.

7.2 BASES TEÓRICO-CIENTÍFICO

A Continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación “Creación de imagen gráfica y elaboración de manual de identidad corporativa en la marca de producto artesanal “Arte en Flor”, municipio de Comasagua, departamento de La Libertad, El Salvador”.

Bases pedagógicas

Minimalismo

Caracterizado por su extrema austeridad y simplicidad, en lo cual, siempre se tiende a ir eliminando formas, fondos y conceptos no esenciales, dejando únicamente lo inevitable para que el diseño cumpla con su función.

Este estilo fue influenciado por tres vertientes: el movimiento De Stijl (traducción del holandés: “El estilo”), que se caracterizó por la utilización de formas geométricas rectilíneas; valores y colores complementarios. La segunda³, con las obras

del arquitecto alemán Ludwig Mies van der Rohe, utilizando materiales modernos: acero, placas de vidrio; estructuras mínimas; espacios abiertos. Y el diseño tradicional japonés, mantenido durante generaciones, lleno de simplicidad, funcionalidad, colores neutros, durabilidad, libertad de movimiento como tercera y final vertiente.

Hay tres frases que definen este movimiento:

- "Menos es más". - Mies van der Rohe
- "Hacer más con menos". - Buckminster Fuller
- "Menos, pero mejor". - Dieter Rams.

Algunos autores minimalistas sobresalientes son: Van der Rohe, Tadao Ando, Kazuo Shinohara, Buckminster Fuller, Dieter Rams, Gerrit Thomas Rietveld, Donald Judd, Paolo Mendes da Rocha, Dominique Perrault, Max Bill y Paul Rand.

¿Por qué el minimalismo como base pedagógica?

A inicios del 2016, la conocida firma de diseño de Bill Gardner de Wichita, Kansas, especializada en diseño de logo, branding (identidad corporativa), diseño ambiental, diseño 3D y medios interactivos, publica un estudio muy completo, de las tendencias contemporáneas más utilizadas en la actualidad. Entre ellas enumera características de forma, color y trazo de los logotipos más populares y recién renovados de marcas nacionales e internacionales; estas características, a pesar de sus diferencias y aplicaciones, logran conservar un estilo contemporáneo dominante en todas ellas: el minimalismo, el cual ha ido evolucionando y teniendo protagonismo gracias a sus cualidades abstractas pero de gran significado que simbolizan a la empresa o el mensaje principal que esta quiere transmitir a sus actuales y futuros consumidores, razón por la cual aún permanece en las tendencias de logotipos a la fecha y es adaptada a todo tipo de comercio.

Por lo tanto, al ser una de las tendencias actuales más influyentes en el diseño comercial de identidades gráficas, será empleado como el estilo contemporáneo a

utilizar para la elaboración de la propuesta gráfica del taller “Arte en Flor”, que pretenderá retomar las características de la marca y generar un posicionamiento eficaz ante la competencia en el mercado artesanal del municipio, los clientes regulares y los posibles consumidores de la marca, y que estos logren identificar al negocio, sus valores y calidad, gracias a la imagen visual que esta promueva a través del primer contacto con los mismos: el logotipo, su forma y color.

7.3 DIAGNÓSTICO

El taller artesanal del Municipio de Comasagua “Arte en flor”, está conformado por nueve integrantes, y tres de ellas (hermanas), las más activas e interesadas por el desarrollo del negocio, una encargada por el área en la que mejor se desarrollan (diseño, asistencia a las necesidades del grupo y supervisión general de todo el proceso), el contacto principal, una de las hermanas, la señora María Elena Flores, a pesar de su responsabilidad como artesana participando en la elaboración y proceso de manufactura, cumple con la función de mayor liderazgo y organización con todas las demás integrantes.

El negocio, si bien es relativamente nuevo en trabajar independientes, cuentan con la experiencia adquirida al pertenecer al grupo original, y eso permite, que no comienzan como negocio completamente nuevo, sino que, ya poseen clientes con preferencia a la forma de trabajar, manejo del mercado, conocimiento de la competencia y algunos contactos para exportación de producto. Por lo que, una de sus limitantes, es no poseer identidad gráfica corporativa para alcanzar sus metas como taller artesanal en un mercado nacional e internacional. Problemática de la que nace esta investigación y que se pretende solucionar de forma práctica y funcional, ya que, abarca desde el logotipo como imagen visual, papelería corporativa (hoja membretada, tarjetas de presentación, etc.), objetos promocionales y aplicaciones en banner, afiches, etc., según conveniencia para el negocio. Por lo que, es necesario, la descripción detallada del mismo y para ello, se retoman los siguientes puntos:

7.3.1 ASPECTOS INSTITUCIONALES

7.3.1.1 NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

Taller artesanal “Arte en flor”

7.3.1.2 DESCRIPCION DE LA INSTITUCIÓN EN LA ACTUALIDAD

Formado originalmente por tres hermanas que deciden independizarse a principios del 2016 desde el grupo original creado posterior al terremoto del año 2001 y emprenden un negocio propio para aumentar ganancias y desarrollar una marca propia. A esta acción, se le suman artesanas con deseo de aprender el oficio y artesanas con años de experiencia. Debido al poco conocimiento de parte de las líderes del taller de cómo establecer y hacer funcional una empresa y la responsabilidad que implica un negocio independiente, el desarrollo del local avanza lento pero mantienen la misma calidad y entusiasmo que al inicio, lo que provoca una búsqueda por crecer y aumentar sus clientes que se ha visto afectada por la falta de identificación de la marca ante los consumidores y que provoca limitantes para cumplir metas en su desarrollo.

7.3.1.3 SINTESIS DE SU HISTORIA RECIENTE

La iniciativa de esta artesanía comenzó a principios de la década del 2000, posterior al terremoto del 13 de enero del año 2001, un hecho lamentable. Dicho evento, afecto terriblemente el Municipio de Comasagua, los daños fueron terribles en dicho municipio. Fue cuando la empresa Financiera Credomatic donó al municipio de Comasagua 50 casas y en conjunto con la Señora Ana Calderón, fundadora del primer taller artesanal, construyeron las viviendas. También se sumó a la construcción la ayuda Internacional (Venezuela), donde todos realizaron un trabajo estupendo de

reconstrucción para el levantamiento del municipio. La señora Calderón viajó a una Feria de Sur América donde realizaban exhibiciones artesanales y vio una tarjeta hecha de flores y material natural, y es ahí donde trajo la idea a El Salvador y se comenzó con la artesanía en Comasagua, dicha idea fue copiada por algunos ciudadanos y es donde se ha explotado el arte de los mismos.

Las señoras de la Colonia Venezuela, comenzaron el arte, después de un curso de 4 días brindado por el FISDL en el año 2007, donde comenzaron alrededor de 17 señoras integrantes y con el paso del tiempo, cada artesana que había aprendido a manejar el oficio y poseía un deseo de superación personal y de emprender su negocio propio, fue desertando del grupo original formado en esa época, para crear un negocio independiente que generara mayor margen de ganancia. Actualmente las hojas y flores que ocupan para realizar la artesanía es recogida de los barrancos, quebradas y en las zonas verdes aledañas al Municipio, ellas ya tienen identificado algunas plantas que son las más comunes que recogen semanalmente, estas son las siguientes (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Tipos de flores y hojas que las señoras del negocio “Arte en flor” utilizan para realizar sus trabajos artesanales.

Palmitas de coco	Eucalipto	Rosas
Flores Hortensia	Helechos	Corteza de huerta
Isora	Plantas ornamentales	

Fuente: Señoras del negocio “Arte en flor”

Así mismo, también podemos determinar las herramientas y materia prima que ocupan para el proceso y producción de la artesanía de hojas y flores secas (Ver tabla 3).

Tabla 3: Herramientas y materia prima que se utilizan en la elaboración de artesanías.

Herramientas de trabajo	Materiales para la producción
Tijeras	Hojas secas
Pinceles	Pegamento marca Resistol
Tijeras decorativas	Barniz claro
Secadora de pelo	Papel fabriano
Plancha	Cartulina
Franela	Tiza o Spray para brillo
Guías telefónicas o libros para el secado	Bolsas plásticas

Fuente: Señoras del negocio “Arte en flor”

Lugares donde actualmente promueven los productos:

- En los alrededores de la iglesia en Comasagua.
- Ferias que se realizan como proyecto de Pueblos Vivos, departamento de turismo El Salvador y llevado a cabo en las cercanías de la Alcaldía de Comasagua y en otros Municipios aledaños.
- Encargos por las personas que ya conocen su producción.
- Eventos externos al municipio como ferias artesanales realizadas en CIFCO (Centro Internacional de Ferias y Convenciones).

Precio de venta de sus productos

- \$5 Cuadros de tamaño grande sin marco (Dimensión 30x37cm).
- \$10 Cuadros de tamaño grande con marco (Dimensión 30x37cm).
- \$3 Cuadros de tamaño pequeño sin marco (Dimensión 21x27cm).
- \$8 Cuadros de tamaño pequeño con marco (Dimensión 21x27cm).
- \$2 por cada tarjeta (Dimisión 10x13cm).
- \$2 portalápices cuadrado cartón (Dimensión 9x9cm).
- \$1.5 Cajita de cartón para guardar aretes, pulseras (Dimensión 10x14cm).
- \$1 portalápices cilíndrico de PVC (Dimensión del diámetro 6cm alto 10cm).

- \$0.25 bolsitas pequeñas de papel (Dimensión 3x9cm).

Empresa y personas que actualmente fabrican artesanías de hojas y flores secas en el Municipio de Comasagua:

- Arte Comasagua.
- Guanaquitas.
- Artesanías Comasagua.
- Arte en flor (Donde está enfocado nuestro proyecto).

Actualmente los apoyos que han tenido este grupo de señoras, han sido por medio del FISDL, donde les enseñaron la fabricación de artesanía, la Alcaldía Municipal de Comasagua, donde las han invitado a toda feria para realizar la exhibición y ventas de sus productos, así mismo también CDMYPES las apoyo en capacitaciones para que puedan tener una guía de cómo comenzar una pequeña empresa.

7.3.1.4 DETERMINAR LA IDENTIFICACIÓN DE LAS PROBLEMÁTICAS Y NECESIDADES DE LA INSTITUCIÓN

- El taller carece de imagen corporativa que la diferencie de las demás
- Fachada de lugar poco atractiva.
- Falta de personal encargado en promocionar los productos que elaboran.
- Escases en recursos digitales para la promoción física (impreso) y virtual (sitio web, fan page, blog, etc.)

7.3.1.5 IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CAUSALES DE LOS PROBLEMAS EN LA INSTITUCIÓN

- No han obtenido la iniciativa de crear su propia imagen corporativa que los diferencie de los demás lugares que se dedican a trabajar con flores secas.

- El lugar donde se elaboran los productos no cuenta con una fachada muy atractiva que llame la atención de los clientes para su mejor identificación como el taller “Arte en flor”. Únicamente cuenta con un rotulo de madera con el nombre del taller.
- Al no poseer con una persona encargada en el diseño, se ha obtenido un déficit en la publicidad de los productos.

7.3.2 CONDICIONES DEL ÁREA GRÁFICA

7.3.2.1 IDENTIFICAR EN LA INSTITUCIÓN QUIÉN TIENE LA RESPONSABILIDAD DE LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA, CREACIÓN, DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO, CAMPAÑAS Y MATERIAL GRÁFICO

El taller no cuenta con un personal enfocado en el área de diseño gráfico, por lo tanto no cuenta con una identidad gráfica, ni la publicidad o material gráfico que permita promover los productos.

7.3.2.2 IDENTIFICAR SI LA INSTITUCIÓN REQUIERE DE SERVICIOS DE DIAGRAMACIÓN Y CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO

Uno de los problemas que se encuentra en el taller “Arte en flor”, es la falta de personal en el área de diseño gráfico que se encargue de la identidad corporativa. Por ello Concluimos que es necesario un servicio de diagramación y creación de material gráfico, empleando diferentes herramientas y estrategias que ayuden a mejorar la imagen que tienen los espectadores del taller, permitiéndoles ser mayormente reconocidos en el mercado comercial.

7.3.2.3 IDENTIFICAR EL PERSONAL ESPECIALIZADO, EN EL CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO DE LA INSTITUCIÓN Y SUS FUNCIONES

El taller no cuenta con Unidad Grafica, ni personal especializado en diseño gráfico.

7.3.2.4 RECURSOS CON LOS QUE CUENTA LA INSTITUCIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD GRÁFICA PUBLICITARIA

No poseen con ningún recurso para el desarrollo de la identidad gráfica y publicidad necesaria.

7.3.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

7.3.3.1 DESCRIBIR LOS VALORES E IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

La ayuda que se le brindara al taller “Arte en flor” en el desarrollo de la imagen gráfica permitirá identificar el producto y diferenciarlo respecto a otros similares incorporando al producto aspectos como garantía, seguridad y prestigio de los artesanos de Comasagua.

El ambiente dentro del taller “Arte en flor” es muy agradable ya que cuentan con Valores Corporativos que ponen en práctica día a día para un mejor desempeño entre los empleados. Tales como:

- Responsabilidad: Cumpliendo con cada una de las actividades asignadas de manera eficiente y eficaz.
- Compromiso: Teniendo la seguridad de cumplir los objetivos y metas establecidas a los clientes potenciales garantizándoles calidad en los productos.

- Honestidad: Brindando sinceridad a los empleados, proveedores y clientes, cumpliendo lo que se ofrece de manera responsable conforme a lo establecido.
- Confianza: Brindando un servicio de calidad a modo de generar seguridad, y logra satisfacer la necesidad de los clientes.

7.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

En el presente estudio, se necesitará el conocimiento de los siguientes términos:

- Artesanía: Objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías. Dichos objetos reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la "identidad", y deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región.
- Artesano: Persona que ejecuta o realiza una artesanía.
- Descripción del Negocio: Actividad en la que estará enfocada la empresa, que harán, a qué se dedicarán y cuáles serán sus objetivos de cara al mercado nacional.
- Mercadeo: Es el conjunto de procesos y medidas organizadas para atender de mejor forma al cliente y sus necesidades actuales y futuras. El mercadeo cambia de acuerdo al tiempo y se tiene que adecuar al momento.
- Materia Prima: Bien que se necesita para la elaboración de los productos de la empresa, este bien es de vital importancia para la producción ya que sin este, la empresa no puede producir.
- Canal de Distribución: Un canal de distribución (también llamado canal de marketing) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Siglas y abreviaturas:

- ALPIMED: Alianza para el Desarrollo de la Microempresa
- CDMYPES: Centros para el Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas
- MIPYME: Micro, Pequeña y Mediana Empresa
- PYMES: Pequeña y Mediana Empresa
- FISDL: Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local
- CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

8. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las cualidades de la marca “Arte en flor” que aportan calidad y exclusividad a la artesanía que producen?
- ¿Cuál es el proceso de producción y precios de venta que posee la marca “Arte en flor”?
- ¿Qué características posee el mercado artesanal del municipio de Comasagua?
- ¿Qué tendencias de estilo contemporáneo pueden utilizarse para la creación de un logotipo de marca artesanal?
- ¿Cuáles son las herramientas de identidad corporativa más convenientes para la marca “Arte en flor”?

9. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación busca mejorar la identidad corporativa del taller “Arte en Flor”, para lograr un mejor reconocimiento del lugar y así difundir los servicios que este ofrece en cuanto a calidad y originalidad de una forma más eficaz.

Esta investigación se enfocará en los siguientes métodos:

Inductivo, deductivo y empírico, obteniendo a través de estos métodos datos e información más detallada para brindar una mejor solución a la problemática.

- Método teórico: Se utilizará el método histórico que nos brinda una perspectiva del taller de lo que será en un futuro comparado con la actualidad esperando obtener excelentes resultados.
- Método Deductivo: En este método se pretende encontrar soluciones eficaces a la problemática obtenida por medio de la información recopilada, logrando obtener resultados positivos por medio de estrategias a corto plazo que beneficien al taller “Arte en Flor”.

9.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Enfoque Cualitativo o Inductivo: Ya que, el procedimiento para llevarla a cabo, implica pasos esenciales en la observación del problema a estudiar. En este caso, el contexto actual que posee la marca “Arte en flor” y sus limitaciones para el desarrollo del negocio, partiendo de preguntas de investigación, entrevistas a las encargadas del taller y promotor de Arte y Cultura de parte de la alcaldía municipal, discusión con artesanas y personal involucrado en la producción de la artesanía y observación participante.

Los tipos de investigación a utilizar son:

- Investigación de Campo: Es la investigación se realizará en el taller “Arte en Flor” ubicado en el municipio de Comasagua, departamento de La Libertad para obtener mayor información acerca del problema para brindar una solución efectiva.
- Investigación Explicativa: Al describir los efectos que esta problemática les ha ocasionado, con cada una de las personas involucradas en la misma.
- Investigación Exploratoria: En la recopilación e identificación de los necesidades y limitaciones que atraviesa la empresa y que nadie antes ha estudiado en este taller, para mejorar su desempeño y destacarse como negocio independiente a nivel nacional e internacional.

9.2 POBLACIÓN, MUESTRA DE ESTUDIO Y MUESTREO

La población a la que se dirige esta investigación, la constituyen: el promotor de Arte y Cultura delegado por la municipalidad, fundadoras del taller artesanal “Arte en flor”, artesanas, y otro personal involucrado.

Como muestra de estudio se realizarán entrevistas personalizadas a: promotor de Arte y Cultura de la alcaldía municipal y a las fundadoras y encargadas del taller; un Focus Group entre las artesanas y otro personal involucrado en la producción de la artesanía.

Para el muestreo se aplicaron los instrumentos de investigación de las consultas y entrevistas abiertas siguiendo criterios de conveniencia y cercanía a la investigación, a personas con una posición de mayor involucramiento en el negocio, y que, desempeñan un rol principal en la problemática.

9.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con el propósito de cumplir los objetivos planteados en esta investigación, utilizaremos los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- Entrevista a promotor de Arte y Cultura, alcaldía municipal de Comasagua.
- Entrevista a fundadoras del taller artesanal “Arte en flor”.
- Visitas de campo al sitio.
- Focus Group al personal laboral del taller.

9.4 PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS

Una vez obtenido el resultado de la muestra, se podrán determinar puntualmente las limitaciones y necesidades que actualmente posee el taller artesanal “Arte en flor”,

además de las bases teóricas que sustentan las soluciones más convenientes a beneficio del negocio como marca autónoma, y a los clientes, mejorando la experiencia con la marca y optimizando la satisfacción al adquirir el producto, generando rentabilidad al prolongar y aumentar el número de compras que estos realicen.

10. CAPITULADO TENTATIVO Y COMPONENTES TÉCNICOS Y ARTÍSTICOS

INTRODUCCIÓN

RESUMEN DEL CONTENIDO

CAPÍTULO I: SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE COMASAGUA.

1.1 INCIDENCIA DEL FACTOR SOCIAL EN LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE COMASAGUA.

1.1.1 Contexto social

1.1.2 Consecuencias de los terremotos del año 2001

1.1.3 Instituciones de apoyo al desarrollo del municipio

1.2 HISTORIA. DESARROLLO ECONÓMICO Y TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE COMASAGUA.

1.2.1 Línea de tiempo

1.2.2 Actividad económica de Comasagua

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE COMASAGUA

1.3.1 Producción artesanal de Comasagua

1.3.2 Tipos de artesanías

1.4 TALLER ARTE EN FLOR

1.4.1 Historia del taller Arte en Flor

1.4.2 Bibliografía de sus fundadoras

CAPÍTULO II: IDENTIDAD GRÁFICA COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR ARTESANAL.

2.1 IDENTIDAD GRÁFICA

2.1.1 Definición de identidad gráfica

2.1.2 Imagen

2.1.3 Identidad corporativa

2.2 IDENTIDAD GRÁFICA APLICADA AL SECTOR ARTESANAL

2.2.1 Carencia de identidad gráfica

2.2.2 Diseño de imagen para el sector artesanal

2.2.3 Estudios previos

2.3 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA DESTACAR EN EL MERCADO ARTESANAL

2.3.1 Beneficios e importancia

2.3.2 Proyección

CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA Y MANUAL DE IDENTIDAD.

3.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA

3.1.1 Desarrollo de propuesta

3.1.2 Presentación de propuesta

3.1.3 Implementación de la marca gráfica

3.2 ELEMENTOS QUE COMPONEN UN MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA.

3.2.1 Marca

3.2.2 Forma

3.2.3 Color y composición

3.2.4 Tipografía

3.2.5 Aplicaciones

3.2.6 Terminología y significado

3.3 IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD.

3.3.1 Desarrollo de propuesta

3.3.2 Presentación de propuesta

3.3.3 Implementación del manual de identidad gráfica

CONCLUSIONES

LOGROS

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10.1 LIBROS

Marcel, M. (1962). Estrategia directiva en el mercado. Barcelona, España: Editorial Hispano Europea. 1º Edición.

Norbert, N. (1970). Mercado y venta de artesanías. México: Editorial L-W. 1ª Edición.

Ghaddra, M. (1990). Imagen, diseño y comunicación corporativa. La Habana: Editorial Pablo de la Torre. 1º Edición.

Klein, N. (2000). No logo, el poder de las marcas. Barcelona: Grup Balmes. 2º Edición.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). Marketing. Ciudad de México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana editores, S. A. DE C. V. 11º Edición.

10.2 TESIS

Melgar, J., Blanco, J., Díaz, V. y Pineda, A. (2002). Antología narrativa de once municipios del Depto. de La Libertad. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador.

Mármol, J., López, J. y Luna, I. (2014). Guía del diseñador gráfico: Lineamientos y estrategias para el desarrollo de la marca en El Salvador. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador.

Alfaro, E., Castillo, F. y Solórzano, J. (2011). Plan de negocio para la empresa de fabricación de artesanías de hojas secas en Comasagua. (Tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado.

12. ACTIVIDADES Y RECURSOS

11.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3 - Práctica de defensa del P.	3 - Focus Group	5	5	5	5
6	6 - Una visita a Comasagua	5	5	6	6	6	6 - Entrega Borrador Final
7	7	7	7	7 - Presentación de boletaría de identidad gráfica.	7	7	7
8 - Seminario O.P	8	8	8 - Focus Group	8	8	8 - Entrega de M.L.G con correcciones.	8
9	9	9	9	9	9	9	9
10 - Seminario O.P	10 - 1da Visita a Comasagua	10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11 - Entrega 1do Avance.	11	11
12	12	12 - Defensa perfil	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13 - Presentación del logotipo digital.	13	13	13
14	14	14	14	14	14	14	14
15 - Seminario O.P	15	15	15 - Entrega de inf. obtenida	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16	16	16
17 - Seminario O.P	17	17	17	17	17	17	17
18	18	18	18	18	18 - Entrega de rev.	18	18
19	19	19	19	19	19	19	19 - Revisión de doc. con observ.
20	20	20	20	20	20	20	20
21 - Revisión del perfil.	21	21	21 - Entrega de logo con correcciones	21	21	21	21
22	22	22	22	22	22	22	22
23	23	23	23 - Entrega de revisión del 1er avance.	23	23	23	23 - Revisión doc. con obs. superadas
24	24	24	24	24	24	24	24
25	25	25	25	25 - Presentación del manual de identidad gráfica.	25	25	25
26	26	26	26	26	26	26	26
27	27	27	27	27	27	27	27
28	28	28	28 - Entrega de revisión del 2do avance.	28	28	28	28
29	29	29	29	29	29	29	29
30	30	30	30 - Entrega 1er Avance	30	30	30	30
31	31	31	31	31	31	31	31

11.2 PRESUPUESTO

Recurso humano

- Informadores: personas con conocimiento en antecedentes e historia del taller artesanal “Arte en flor”.
- Consultores: Encargado promotor arte y cultura de la alcaldía municipal.
- Personal del negocio: artesanas involucradas en el proceso de manufactura.

Recurso material

ACTIVIDAD	COSTO
Transporte a Comasagua.	\$90.00
Viáticos de alimentación.	\$65.00
Impresiones y otros documentos.	\$20.00
Impresión de banner promocional para el taller “Arte en flor”.	\$10.00
TOTAL:	\$185

Equipo

- Computadora.
- Cámara digital.
- Papelería (cuestionario de entrevistas y Focus Group).

13. ANEXOS

**Muestra real de tarjeta de regalo producida en el taller artesanal “Arte en flor”,
Municipio de Comasagua, departamento de La Libertad.**