

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**ESTUDIO DEL IMPACTO DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA DE LAS
EMPRESAS ARTESANALES SALVADOREÑAS:
DISEÑO APLICADO A LA IDENTIDAD GRÁFICA DE VINOS
ARTESANALES CARRANZA DE SAN PEDRO NONUALCO,
DEPARTAMENTO DE LA PAZ, 2013.**

PRESENTADO POR

CARNET

BR. JORGE ALCIDES SANTAMARÍA ESCOBAR

SE00009

BR. KATHY ELIZABETH OSORIO CARRANZA

OC07004

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR ESTUDIANTES
EGRESADOS/AS PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ARTES
PLÁSTICAS OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO.**

LICDO. RENÉ FRANCISCO JIMENEZ
DOCENTE DIRECTOR.

ARQUITECTA SONIA MARGARITA ALVAREZ
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

23 DE ENERO DEL 2014
CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR
ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO
MSC. OSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO

SECRETARIA GENERAL
DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO
LIC. JOSÉ RAYMUNDO CALDERÓN MORÁN

VICE-DECANA
MSTRA. NORMA BLANDÓN DE CASTRO

SECRETARIO
MSTRO. ALFONSO MEJÍA ROSALES

ESCUELA DE ARTES

DIRECTORA
LICDA. XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA

COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACIÓN
ARQ. SONIA MARGARITA ÁLVAREZ DE VILLACORTA

DOCENTE DIRECTOR
LICDO. RENÉ FRANCISCO JIMENEZ

AGRADECIMIENTOS.

A DIOS TODO PODEROSO:

Por ayudarme tanto en la vida, por iluminarme, darme inteligencia y sabiduría en mis estudios a pesar de todas las dificultades que he enfrentado en el trayecto de mi carrera profesional.

A MI COMPAÑERO DE TRABAJO DE GRADO:

Por ayudarme y facilitarme el trabajo de graduación.

A MI ASESOR FRANCISCO JIMENEZ:

Por su apoyo, ayuda a culminar con el trabajo de graduación.

A MI MADRE SONIA DE OSORIO:

Quien con inteligencia me brindo en todo momento su apoyo, me motivo a seguir adelante y que gracias a ella cumplí uno de mis propósitos más anhelados, lo cual siempre estaré agradecida por siempre.

A MI HIJA:

Por ser una razón para vivir y la motivación de mi vida.

A MI DEMAS FAMILIA:

Que con mucho cariño mostraron su apoyo incondicional, por haberme ayudado cuando más lo necesitaba y darme palabras de ánimo para poder seguir adelante en mi carrera.

Osorio Carranza, Kathy Elizabeth.

AGRADECIMIENTOS.

A DIOS TODO PODEROSO:

Por guiarme y regalarme la vida a través de mi madre, por ser la luz en mi vida, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A MI COMPANERA DE TRABAJO DE GRADO:

Por brindarme comprensión, ayuda y caminar a mi lado para la realización en el presente trabajo de graduación.

A MI ASESOR LIC. FRANCISCO JIMENEZ:

Por su apoyo, comprensión y ayuda a culminar con el trabajo de graduación.

A MI MADRE NORMA ALICIA ESCOBAR:

Quien con sacrificio y mucho amor e inteligencia me brindo siempre su apoyo y las herramientas necesarias para superarme en la vida, me motiva siempre a seguir adelante y gracias a ella estoy culminando un escalón más en la formación de mi carrera profesional.

A MI HERMANO:

Que de igual manera siempre me ha brindado su apoyo y su amor en todo momento de mi vida. Son muchas las personas que han formado parte a lo largo de mi formación académica a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Jorge Alcides Santamaría Escobar.

INDICE

	Paginas
INTRODUCCION.....	8
RESUMEN DEL CONTENIDO.....	10
 CUERPO CAPITULAR	
Capítulo I Marco Teórico Referencial.	
1.1 Fundamentación Teórica.....	14
1.2 La Identidad.....	17
1.3 Definición de Términos Básicos.....	23
 Capítulo II Construcción del Objeto de Estudio.	
2.1 La Identidad Gráfica en el Sector Artesanal.....	27
2.2 Legalización de Marca.....	42
 Capítulo III Aplicación Práctica de la Investigación.	
3.1 Procesamiento del producto.....	50
3.2 Construcción de Propuestas Gráficas.....	55
 COROLARIO	
Conclusiones.....	75

Recomendaciones.....	76
Bibliografía.....	77
Anexos.....	79

INTRODUCCION

En este presente trabajo se tomó en cuenta las investigaciones de profesionales analistas, diseñadores, economistas etc. Uno de los investigadores que nos hemos basado es de la *Planificación Estrategia* de Joan Capriotti que explica la importancia de la imagen corporativa en la empresa y reforzando así la investigación de varios economistas del libro “*Comunicación e Imagen Corporativa*” .

A medida que van pasando los años la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas y toda empresa necesita de ella. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. Por eso para tener una mayor comercialización debemos de tener un logo que identifique lo que se va a mostrar lo que se va a dar a conocer.

Lo que impide a los artesanos el tener éxito son las fuentes de ingresos es una de las principales limitaciones para tener éxito y a partir de eso no pueden tener una materia prima adecuada para elaborar el producto como lo plantea el artículo de los “*Aspectos culturales en la problemática artesanal de El Salvador*” de la autora Concepción Guevara.

Aplicando los conocimientos de imagen corporativa se rediseñó la imagen de Vinos Carranza que fue creada en el 2007 en San Pedro Nonualco con el propósito de crear nuevos sabores naturales artesanales y darlos a conocer a nivel nacional, pero carecía de imagen y publicidad.

El presente trabajo está dirigido a los diseñadores que trabajen en el ámbito de la imagen corporativa del sector artesanal.

También está dirigido a todos los artesanos para dar a conocer la importancia de poseer un diseño de imagen corporativa de calidad, para dar a conocer sus productos y aumentar sus ventas.

En la metodología del trabajo se investigó y fundamentó el impacto de la identidad gráfica a nivel general en El Salvador, para luego estudiar las identidades graficas de las empresas artesanales salvadoreñas y sobre esta última se aplicó en real.

Se creó una imagen visual, para transmitir y manifestar la importancia e impacto de identidad mostrándola directamente al público en un estudio de mercado. Se pretendió crear toda la imagen combinando varios elementos de diseño gráfico moderno, pero respondiendo a los aspectos definidos en la investigación.

Para vinos Carranza se creó una identidad gráfica, que exprese y transmita la calidad del producto, que identifiquen sus características, construyendo una imagen atractiva para los consumidores, haciéndolos conocedores de este producto.

Se indagó el proceso y los pasos a seguir para legalizar y registrar la marca.

Entre las limitaciones están:

-Bajo Presupuesto para la investigación: el grupo de investigación no contaba con financiamiento para cubrir los gastos que implico el realizar la investigación. Fue autofinanciado.

-El acceso geográfico: esto es debido a que la ubicación geográfica de donde se fabrican los vinos artesanales Carranza, está ubicado a 70 km de san salvador en el departamento de La Paz.

- La delincuencia: el equipo de trabajo fue víctima de la delincuencia en unas de las visitas al lugar de fabricación de los vinos, en esa ocasión fueron robadas dos cámaras digitales y dinero en efectivo.

Poca disponibilidad de la dueña del negocio: El equipo de trabajo tenía que andar rogando a la dueña para que pudiera brindar un poco de tiempo, para entrevistas y presentarle las muestras de diseños y discusión de los mismos.

El presente trabajo de investigación, proporcionará el conocimiento del impacto que tiene la identidad gráfica en el mercado de consumidores con respecto a los productos artesanales salvadoreños, y ayuda a crear un diseño de identidad gráfica, esto puede corroborarse a través de la marca de Vinos Carranza, de elaboración artesanal y natural que se producen en San Pedro Nonualco, Departamento de La Paz como muestra aplicativa.

La falta de un buen trabajo de diseñadores capacitados este tipo de producto nacional, es en su mayoría desconocido, ya que estos carecen de una pobre imagen hablando en cuestión de diseño o no poseen imagen alguna, lo cual nos lleva a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa.

También no se cuentan con insumos, ni economía necesaria para ser identificados por los consumidores y la competencia, razón por la cual se pretende con el presente trabajo un aporte más actual e innovador para que toda la población salvadoreña conozca y haga uso del producto elaborado en el mercado nacional. Se creó un diseño óptimo, lo más bello y ergonómico posible esto dió paso a que el producto al tener su propia imagen, se dará a conocer y podrá ser elegido por los clientes o consumidores.

Con los resultados obtenidos, los productores artesanales podrán comprender la importancia de la identidad gráfica en sus productos y considerarán con mayor interés el rol de diseñador gráfico en la producción artesanal, particularmente en la distribución y las estrategias publicitarias para mejorar el consumo del mismo.

Finalmente, los productores directos e indirectos se beneficiarán económicamente y financieramente al incrementarse su mercado, contribuyendo así, a elevar su calidad de vida.

RESUMEN DE CONTENIDO.

Objetivos de la investigación:

Objetivo General:

- Determinar el impacto que tiene la identidad gráfica de los productos artesanales y naturales salvadoreños que permita el conocimiento de estos productos en la población meta, incluyendo Vinos Carranza de elaboración artesanal y natural de San Pedro Nonualco, departamento de La paz.

Objetivos específicos:

- Determinar la importancia de una estrategia de identidad gráfica apropiada para el sector artesano, que permita la inserción del diseñador gráfico en ese campo de trabajo.
- Crear una identidad gráfica para vinos Carranza de San Pedro Nonualco, departamento de La paz, con la finalidad de promover el producto.
- Crear un catálogo de difusión que tenga la información exacta del proceso y elaboración de los vinos Carranza de elaboración artesanal y natural, para que la población meta conozca la existencia de estos productos.

Planteamiento del problema:

¿Es la ausencia de un diseño profesional que represente la identidad gráfica de los productos de elaboración artesanal y natural salvadoreños lo que genera que estos sean desconocidos para el público y evite su consumo a pesar de la alta calidad de producción de los mismo?

El método y metodología de trabajo

Métodos: Observación Sistemática y Entrevista.

Metodología: Se investigó y fundamentó el impacto de la identidad gráfica a nivel general en El Salvador, para luego estudiar las identidades gráficas de las empresas artesanales salvadoreñas y sobre esta última se hizo una aplicación real.

Se creó una imagen visual, para transmitir y manifestar la importancia e impacto de identidad mostrándola directamente al público en un estudio de mercado. Se pretendió crear toda la imagen combinando varios elementos de diseño gráfico moderno, pero respondiendo a los aspectos definidos en la investigación.

Todo el trabajo se respaldó en las áreas de identidad gráfica, marketing y packing para darle mayor énfasis al diseño en el campo laboral.

Se realizó trabajo de campo, el cual consistió en: El empleo de la encuesta, para verificar el grado de conocimiento que el público meta tiene con respecto a la producción y venta de Vinos Carranza (vinos de producción artesanal y natural de San Pedro Nonualco, departamento de la Paz) y con qué imagen (logo), los clientes se identifican o les parece más atractivo.

Los datos recolectados ayudaron a obtener información relevante para la identificación de problemas, estrategias y toma de decisiones con la intención de elaborar el diseño final de la imagen del producto.

Se tomó un registro fotográfico de la realización artesanal de los vinos para la realización de la propuesta gráfica (catálogo de difusión). Así mismo se tomó fotografías de los clientes al momento de la degustación que se utilizarían para futuras promociones del producto.

Todo lo anterior contribuyo a dar a conocer a los artesanos la importancia de que sus productos tengan una identidad gráfica profesional para dar a conocer al público sus productos artesanales salvadoreños.

Para Vinos Carranza se creó una identidad gráfica, que expreso y transmitió la calidad del producto, que identifico sus características, construyendo una imagen atractiva para los consumidores, haciéndolos conocedores de este producto.

Se indagó el proceso y los pasos a seguir para legalizar y registrar la marca.

RESULTADOS MÁS IMPORTANTES

Que los productores artesanales comprendan la importancia de la identidad gráfica en sus productos y consideraran con mayor interés el rol de diseñador gráfico en la producción artesanal, particularmente en la distribución y las estrategias publicitarias para mejorar el consumo del mismo.

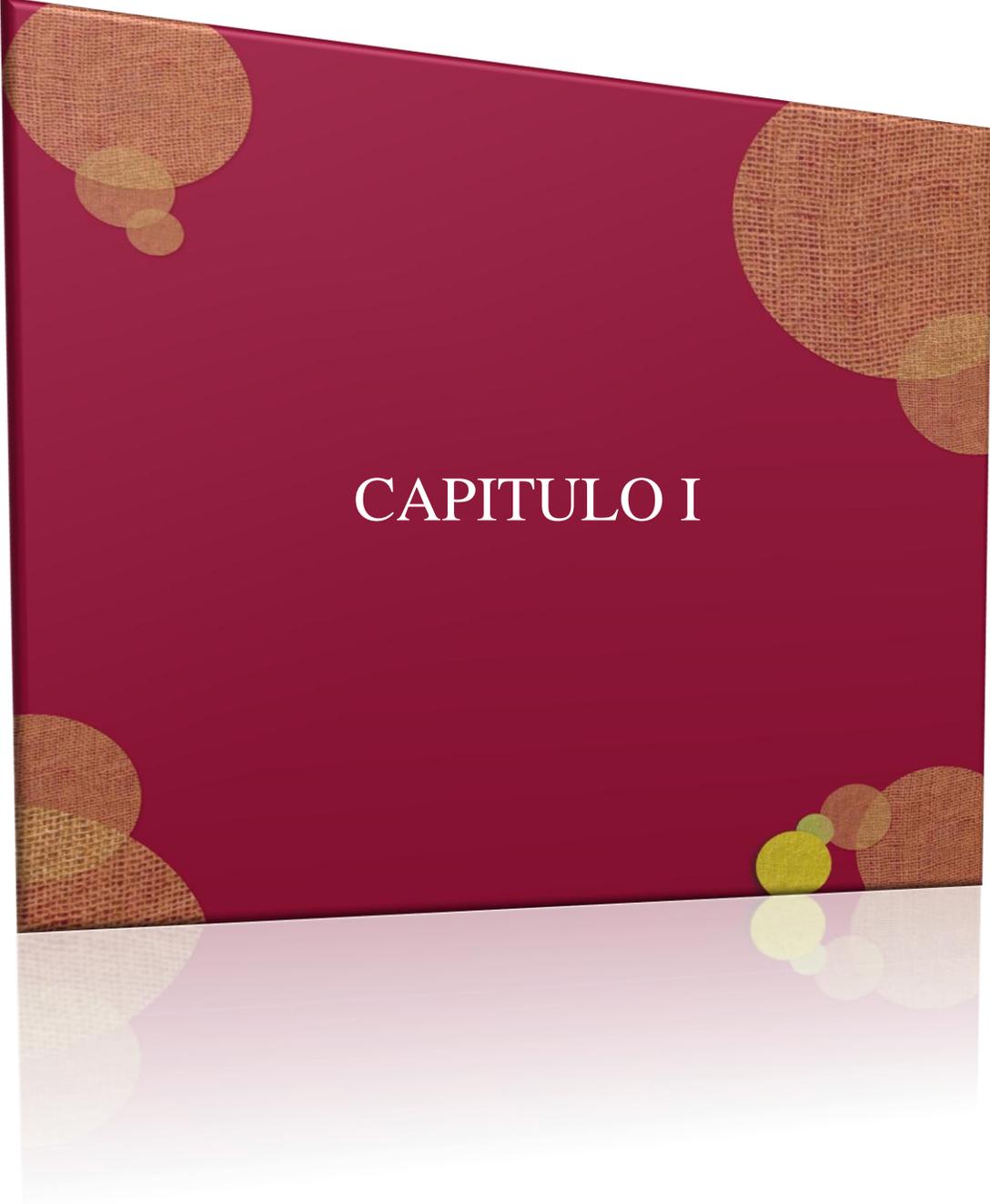
La satisfactoria realización del diseño de la identidad gráfica de Vinos Carranza.

La inclusión de los diseñadores que forman el equipo de investigación en el campo laboral.

Como menciona Capriotti para definir concretamente el concepto de imagen corporativa:

“La identidad es lo que la empresa es (sépallo transmitir o no), la imagen es lo que la gente “piensa que es” (para cada uno, la imagen mental que se forma es la realidad”.

Costa menciona que: Es claro que imagen corporativa es la imagen mental global de la institución respecto a la identidad corporativa que involucra su historia su filosofía y se plasma con signos reconocibles memorizables denominado Identidad Visual.



CAPITULO I

CAPITULO I

MARCO TEORICO

El Marco Teórico que fundamenta esta investigación proporcionará al lector una idea más clara acerca de este tema. Se encontrarán los conceptos básicos, los complementarios y específicos.

La validez interna y externa de una investigación se demuestra en las teorías que la apoyan y en esa medida, los resultados pueden generalizarse.

Este capítulo es la etapa del proceso de investigación en que establecemos y se deja claro la teoría que ordena esta investigación, es decir la teoría que estamos siguiendo como modelo de la realidad que estamos investigando.

El Marco Teórico de esta investigación constituye la sustentación teórica del estudio. Es el análisis crítico de algunas de las distintas corrientes, tendencias o teorías que se han enunciado y de la revisión de la literatura sobre la base de resultados de otras investigaciones.

El propósito del siguiente marco teórico es dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema.

1.1. Fundamentación Teórica

Comunicación visual

Es el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, todo aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

Elementos básicos del lenguaje visual

Es cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma color, medida, textura.

Forma

Es la propiedad de la imagen o de un objeto que define su aspecto.

Otro de los elementos plásticos es la forma, este es un elemento a medio camino entre lo perceptivo y la representación, esto quiere decir por ejemplo; un barco, puede tener apariencias muy diversas o ser percibido desde puntos de vista diferentes. En cualquier caso, su estructura es la misma. Gracias a esa forma estructural reconocemos sin problema todos los tipos de barcos y todas las vistas parciales de cada uno de ellos y nuestra percepción no es engañada por las apariencias de los casos individuales (Vargas 2001.p29).

Color

Es uno de los elementos esenciales y uno de los más llamativos de la configuración de una forma como la interpretamos o la apreciamos en el espacio. La ciencia en su objetiva observación ha podido especular sobre diferentes maneras de percibirlo. El color se organiza cromáticamente en un círculo, en el que se suelen diferenciar los colores primarios o generativos, los colores secundarios, producto de la mezcla de dos primarios, y los terciarios, resultantes de la mezcla de tres colores primarios, en algunos casos colores "de menor saturación" o "intensidad" por la presencia de la complementariedad en la gama cromática. También se diferencian los colores luz de los colores pigmento. Dentro de la gama cromática suelen distinguirse igualmente los colores de gama fría (azules, violetas, verdes) de los cálidos (amarillos, naranjas, rojos).

Textura

Una de las características de la textura es el de la uniformidad, el ojo humano las percibe siempre como una superficie. Es por ello que varias de las cosas que percibimos como textura, está pintado, fotografiado, simulado una materia que no está presente.

Medida

Se conoce con el término de medida al resultado de medir aquella proporción que surge y resulta de la dimensión que ostenta un objeto y la determinada unidad de medida que se aplicará para conocer el espacio que ocupa.

Diseño gráfico

Se determina entonces el diseño gráfico como una actividad interdisciplinaria dentro de una profesión destinada a solucionar problemas combinando la sensibilidad, con habilidades, conocimiento, teoría, tecnología, filosofía, negocios, entre otras importantes disciplinas.

Para Vargas, J (2001) de su tesis Rediseño identidad visual ONG FOS en Bolivia señala que:

“El diseño gráfico en los últimos tiempos logro cobrar gran importancia en una sociedad inmersa en el lenguaje icónico, como un medio de comunicación de las masas.”(p23)

La marca y su imagen

Necesitamos comprender un hecho esencial innegable: la imagen de marca un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño.

Nadie pone en duda el rol preponderante e imprescindible de la comunicación visual en la construcción de las marcas: sin signos gráficos no habría marcas. Pero es igualmente obvio que hoy ésta no es la única disciplina de diseño implicada en dicha construcción marcaria. La imagen de marca no es un producto exclusivo de diseño gráfico, ni siquiera de las diferentes disciplinas de diseño coordinadas.

Esto es bien conocido en el medio profesional por experiencia y también por lógica. Es evidente que hoy toda clase de disciplinas, técnicas y soportes de comunicación están implicados en la vida social de las marcas.

Ahondar en la imagen de la marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. Dicho de otro modo, la necesidad de profundizar en ese fenómeno obliga a empezar por el final. El efecto nos lleva a la causa. Por eso nos interesa aquí profundizar, a través de la investigación experimental, en los mecanismos causales de la imagen de marca.

El contexto

Nuestro mundo está saturado de objetos y productos; de apelaciones e incitaciones publicitariomediáticas; de una hiperoferta agobiante; de presiones por promover la competitividad social y la fabricación artificial de necesidades; de tendencia a magnificar todo cuanto es objeto de intercambio económico; y de maquinaciones para seducir al consumidor.

Este contexto, que es consecuencia del mercado y de sus presiones económicas, es caldo de cultivo para la fetichización. La marca es uno de esos fetiches. Y todo el conjunto de las fuerzas del entorno que inciden en el ritual del consumo moviliza inevitablemente –con toda la intención por parte de las empresas– las representaciones sociales, la imaginación colectiva, las imágenes mentales que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente.

Pero pongamos atención a la ambigüedad de las palabras, que siempre resulta equívoca. El término “imagen” es ambiguo, como lo es la palabra “marca”, y es por esto que es preciso que lo examinemos antes de seguir adelante.

El término imagen tiene dos acepciones principales: la primera “imagen” como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tiene su raíz en el eikon de los griegos. La segunda acepción es “imagen” como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual y, por extensión, del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el término imago, procedente de la psicología.

Es por eso que todos estos elementos visuales tienen que agregarse en la elaboración de la identidad gráfica ya que al emplearse encontramos mejores resultados para que este tenga mejor aceptación para el público meta.

1.2 La Identidad

La identidad gráfica institucional es un sistema de signos y símbolos que tiene por objeto distinguir a una institución u organización de las demás.

Es un recurso que hoy día se ha hecho indispensable en una sociedad sobresaturada de imágenes y símbolos visuales, donde las diferentes instituciones u organizaciones procuran mantenerse en la memoria de las audiencias.

Por lo cual definiremos la terminología que gira en torno a la identidad grafica para dar mayor entendimiento del objeto de estudio.

Marca.

Son varias las definiciones pero básicamente la denominación de un signo como marca se explica por la misma palabra, se trata de identificaciones sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado.

Russell y Ronald (1993) mencionan que: “La Marca el componente de una marca comercial, es decir, palabra que sirve como marca comercial”(p.39).

Así pues un logotipo se convierte en marca cuando está dirigido al mercado.

Marca Registrada.

La marca registrada designa todo signo o medio material, cualquiera sea su clase y forma, que sirva para señalar y distinguir de los similares los productos de la industria, el comercio y el trabajo y se encuentre inscrito en el registro de marcas.

García (2008) menciona que: “Por último la marca registrada otorga un derecho de uso exclusivo y excluyente, para distinguir productos y servicios para los que haya sido inscrita en el país o países donde el solicitante de la misma haya decidido hacerlo y obtener su registro”(p.108).

La comunicación de la marca.

La Comunicación de marca entiende que el mundo de hoy se concentra en el consumo y que existen marcas notables que proporcionan a sus consumidores experiencias memorables y sentido de pertenencia.

Últimamente, las marcas forman parte de las aspiraciones y deseos del consumidor. Por eso, si el objetivo de negocio es aumentar el conocimiento entre sus consumidores o conducir la prueba y uso continuo de sus productos, se debe crear programas únicos y completamente integrados programas que capitalizan el valor de la marca, así como la influencia de alianzas estratégicas y la interacción del consumidor para ampliar el alcance y estimular la demanda.

El proceso de comunicación entre las organizaciones y sus audiencias ya no es opcional, es una urgente necesidad para asegurar que los negocios sean viables en un entorno cada vez más complejo e hipercomunicado.

En el pasado reciente, las organizaciones consideraban suficiente realizar algunas actividades de mercadeo y una equilibrada inversión publicitaria para “conectarse” con sus audiencias, fundamentalmente clientes y usuarios.

Hoy, la comunicación estratégica cumple un objetivo complementario, pero fundamentalmente distinto. Es una gestión que dinamiza procesos de creación de valor en una vasta cantidad de audiencias que llamamos opinión pública, pero cuya gestión se lleva a cabo a través de estrategias segmentadas uno a uno, audiencia por audiencia, persona a persona.

Si bien la publicidad y el mercadeo apuntan al crecimiento y rentabilidad del negocio, la comunicación estratégica lo hace viable. Para las organizaciones actuales comprender esto es fundamental para su supervivencia y éxito.

El reto comunicacional es crear una identidad de marca y que ésta tenga el respaldo de una organización capaz de sintonizarse y crear valor en conjunto con la sociedad donde opera. Sólo así la marca será viable.

Por una parte, los mensajes raramente son monocanal: los casos de la identidad corporativa y de la marca son claros ejemplos de ello. Nuestra sociedad hipercomunicada propone, a un mismo “mensaje de base”, varias vías de acceso al individuo (el discurso de la marca en el tiempo no es otra cosa que la diversificación coherente de ese mensaje de base).

Es decir, que el individuo está situado en la condición de recepción en diversidad, donde recibe los diferentes elementos del mensaje de base, conjuntos o separados, simultáneos o diacrónicos, por varios canales en paralelo o, en todo caso, en contrapunto, donde cada canal concurre con sus distorsiones propias y con sus coherencias relativas, a la completación de la imagen en el cerebro del receptor. Estos canales dan, por ejemplo, partes muy diferentes a los aspectos denotativos y connotativos de la marca.

Por otra parte, y sobre todo, el “campo social” es intrínsecamente, una red mallada en la que siempre hay un gran número (si no una infinidad) de modos de acceso de los mensajes a sus destinatarios. Entre el mensaje de base y la comunicación recibida, se sitúa una estructura reticulada, mallada, más o menos densa y permanente, en la que cada canal particular filtra diferentemente ese mensaje, según las características de cada lenguaje y de cada medio.

Logotipo.

Un logotipo es una palabra diseñada, un buen ejemplo es el caso de NIKE, dado que este símbolo se ha convertido en el único elemento gráfico.

Etimología: Del griego Logos=palabra de base + tupos (golpe seco que forma una impronta como en la acuñación de una moneda o un tipo de imprenta)(Costa 2004).

Isotipo.

Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen, como la empresa Apple.

Isologo.

El isologo es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono; el texto y la imagen se encuentran fundidos.

Imagotipo.

Es similar al Isologo, solo que el texto y la imagen se encuentran separados, normalmente el texto se pone abajo, arriba o a un lado.

La Tipografía.

Uno de los elementos más importantes en lo que concierne al diseño de una identidad visual es sin duda la Tipografía, la importancia del texto como imagen y más aún el mensaje escrito que se quiere transmitir. Para hablar de tipografía comenzaremos por los sistemas de medidas tipográficas, un tema que no se toca mucho y que tiene gran importancia para entender la composición de un tipo.

Al diseñar una identidad visual, diagramar un libro o revista, se debe tener claro la familia tipográfica a utilizar, para tener un resultado óptimo en cuanto a legibilidad para destacar algún texto.

Ivañez (2000) menciona que :“La tipografía es el vehículo de transmisión de los mensajes que la empresa lanza a sus interlocutores. La tipografía debe estar subordinada a los mensajes que comunica. La tipografía puede crear una identidad, pero su misión es transmitir mensajes” .

Para un diseñador es fundamental comprender y conocer las distintas familias tipográficas. Por lo general, se define familia tipográfica como signos que tienen una composición y diseño común, conformados por una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios.

Muchas de las familias tipográficas tienen más de quinientos años, otras surgieron en los siglo XIX y XX, otras son el resultado de aplicación de los ordenadores a la imprenta y al diseño gráfico digital en cambio son otras exclusivamente para su presentación en pantalla, impulsadas por la web.

El Color.

Otro de los elementos importantes del diseño gráfico es el color, ya que, es uno de los elementos más subjetivos con el que cuenta un diseñador. El color tiene una gran fuerza en el proceso de la comunicación visual, su uso correcto deriva en un buen diseño, porque el color puede originar un rechazo o su aceptación por las emociones que transmiten, el significado que tiene obviamente depende mucho del contexto, del país donde se vive.

Desde el punto de vista más físico se menciona que el color es una experiencia sensorial que se produce gracias a tres factores:

- a) Una emisión de energía luminosa. El color está directamente relacionado con la luz, sin luz no se perciben los colores de los objetos.
- b) La modulación física que las superficies de los objetos hacen de esa energía.
- c) La participación de un receptor específico. La retina del ojo humano tiene tres tipos distintos de receptores de color, que son sensibles a la luz roja, verde y azul (RGB).

Existen dos naturalezas cromáticas:

- a) Color del prisma o color luz, que es el resultado de una síntesis aditiva o suma de radiaciones de distinta longitud de onda de diferentes proporciones de azul, verde y rojo. En el caso de la televisión y otros sistemas de video que son capaces de se emplean colores luz conocido como sistema RGB, utilizado en el diseño AV o audiovisual y diseño Web.
- b) Color de paleta o color pigmentado. Estamos hablando de materias coloreadas que actúan como filtros de luz es el caso de los colores que se plasman en el papel o en el lienzo ya que estos soportes reflejan la luz en vez de generarlas. Así, por ejemplo las impresoras de color utilizan combinaciones de colores de forma sustractiva, o sea restando colores en capas superpuestas los colores son obtenidos por sustracción a partir del azul, cyan, rojo, magenta, y el amarillo.

Cuando se realiza mezclas de colores, se debe diferenciar los colores primarios de los secundarios, ambos tienen las siguientes características:

1. Los colores primarios: Rojo magenta, azul, cian y amarillo, no pueden obtenerse de la mezcla de otros colores y son la base de los restantes.

2. Los colores secundarios: Verde (pigmento verde esmeralda), violeta (azul ultramar) y naranja (rojo bermellón). Son el resultado de la mezcla de dos primarios a proporciones iguales, cada color secundario es complementario del primario que no intervino en su elaboración por ejemplo 50% de rojo magenta más 50% de amarillo tendremos como resultado un color naranja.

Tres son las características del color ya sea en su naturaleza pigmentaria o lumínica:

1. Tonalidad: Es el estímulo que nos permite distinguir un color de otro, facilita la discriminación entre un color y otro.

2. Saturación: Es la sensación más o menos intensa de un color, es decir, su nivel de pureza. Un color estará más o menos saturado dependiendo de la cantidad de blanco que lleve mezclado.

3. Temperatura de Color: La luz natural tiene un grado alto de temperatura de color, mientras que la luz artificial tiene un grado bajo de temperatura de color, los sistemas de registro foto y video tienen que adaptarse a la temperatura de color de las fuentes que iluminan la escena para no ofrecer resultados erróneos.

La información recogida en el Marco Teórico nos proporciona un conocimiento profundo de la teoría que da significado a la investigación es a partir de las teorías existentes que se generan nuevos conocimientos y da la formación del objeto de estudio el cual veremos en el siguiente capítulo.

1.3 Definición de Términos Básicos

Al realizar el Marco teórico en un trabajo de grado siempre debe de tener en cuenta el conocimiento de cada término que podría desconocerse al leer el documento realizado.

-Logo o logotipo: Es un elemento gráfico-verbal o representación tipográfica que identifica a una persona, empresa, institución o producto. El término se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si ésta funciona como imagen.

-Marca: Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

-Marketing: Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

-Mercado: Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

-Mercado meta: Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

-Packing (embalaje): Es el recipiente o envoltura que sirve para agrupar y transportar productos. Otras funciones propias del empaque son las de proteger el contenido, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. y promocionar el producto por medio de la gráfica.

-Posicionamiento: Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

-Potencial de venta: Límite externo que toda compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.

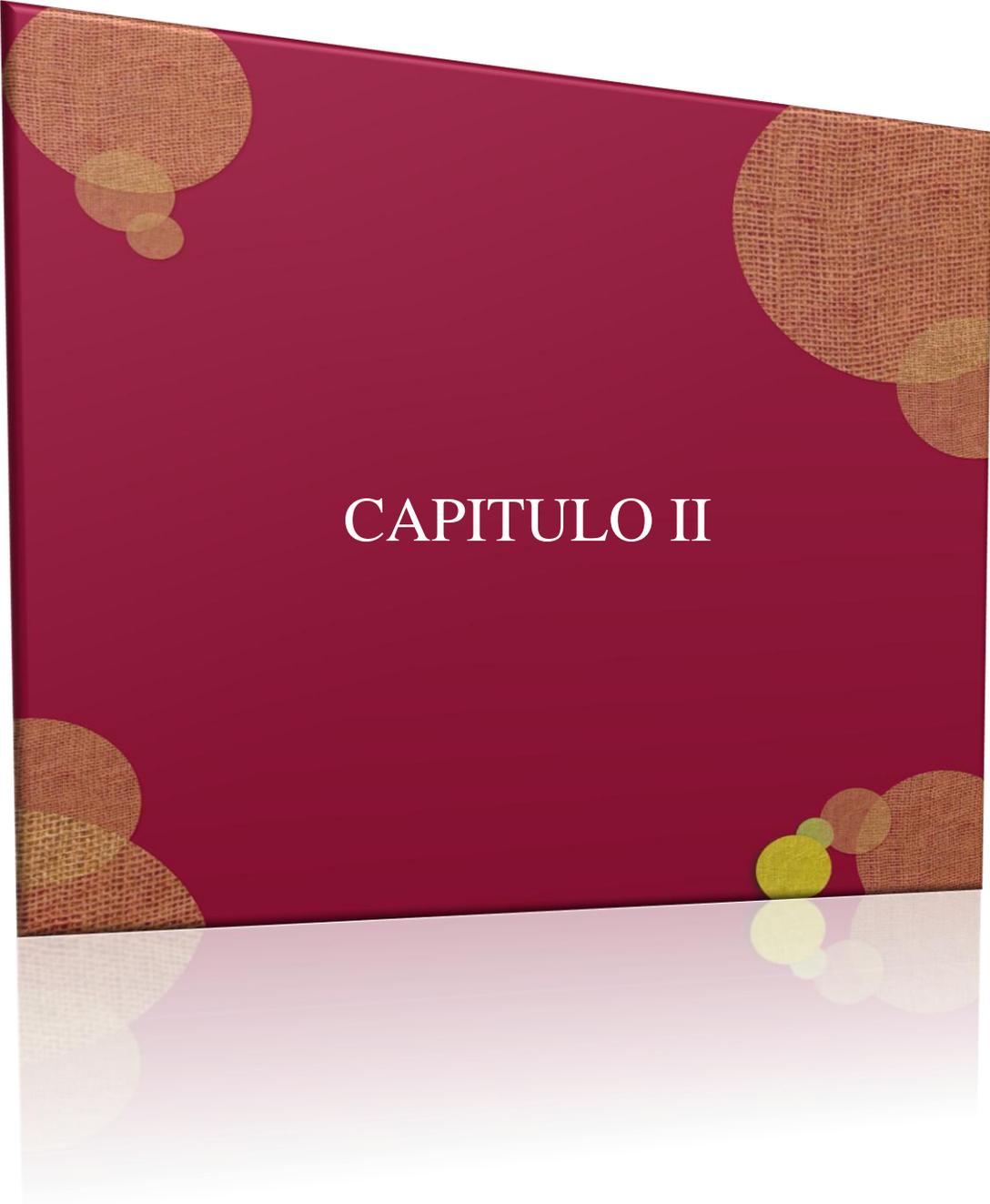
-Producto: Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

-Publicidad: La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.

-Volumen de ventas: Cantidad de unidades que una empresa cree vender, no la cantidad para la cual la empresa cree que exista potencial para vender.

Este documento está dirigido a diseñadores que trabajan en el ámbito de la imagen y a las microempresas que desean conocer más acerca de la importancia que tiene la identidad corporativa, es por eso que es necesario retomar estos términos ya sea para el campo laboral o para aplicarlos en trabajos futuros.

En este trabajo se tomó en cuenta los términos más relevantes y repetibles ya que el lector debe empaparse de nuevos conceptos que le ayuden a mejorar el entendimiento del trabajo realizado.



CAPITULO II

CAPITULO II

CONSTRUCCION DEL OBJETO DE ESTUDIO.

2.1 La Identidad Gráfica en el Sector Artesanal

La identidad, según Joan Costa, un reconocido teórico de la comunicación y el diseño, es la suma intrínseca del ser y su forma (su esencia), expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás, que aplicado a la identidad Institucional nos lleva a entender que esta no nada más identifica a una institución por su nombre, sino por todo lo que implica: su filosofía, lo que es y lo que significa, así como por lo que busca. “La Identidad corporativa debe mostrar sin engaño el espíritu íntimo de la empresa”, y eso no se puede concentrar en el uso exclusivamente de un logotipo, sino de varios elementos que quedarán en la memoria de las audiencias y que reforzarán la imagen de la institución en su público objetivo.

La imagen es la idea que la gente tiene de una institución, empresa u organización, es decir que “no es un recurso de la institución, es algo que está en los diferentes públicos”, dicho en palabras más precisas, “la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”, y a través de la identidad gráfica institucional podemos reforzar, cuando es inexistente, o hacer más positiva, cuando ya existe, la imagen que el público tiene de una institución.

Identidad e Imagen corporativa.

Hasta ahora existe una confusión entre los conceptos de identidad e imagen corporativa, muchos autores no se han puesto de acuerdo, al ser estos conceptos nuevos. Por ello es que se realizó una investigación sobre este tema. Sería simple tomar un concepto sacado del internet que si bien es una gran herramienta para encontrar información, se sabe que cualquier persona puede subir conceptos e ideas que puede ser o no veraz, o leer un libro y tomar el concepto de un solo autor se caería en una posible equivocación.

Imagen Corporativa.

Para Costa el término imagen en los últimos tiempos está siendo utilizado para describir varias cosas, debido a la polisemia del término.

Capriotti (2008) menciona que: La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es imagen corporativa ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la comunicación de las empresas, sin embargo, a pesar de esta oposición, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas)(p.15).

Según Capriotti esto ha hecho también que su utilización en comunicación dentro del ámbito de las empresas sea confusa, en los últimos años se habla de varios conceptos como; imagen de marca, imagen corporativa, imagen múltiple, etc.

Para entender imagen corporativa debemos remitirnos a conocer el concepto de imagen. Son varias las definiciones que nos presentan diferentes autores por lo mismo es difícil llegar a determinar una definición de imagen que integre todos los aspectos con una intención orientadora.

A continuación se cita cuatro autores de reconocido prestigio:

Sanz define que la imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente a un estímulo dado, el cual, ha desencadenado una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos; Villafañe indica que (la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de comunicación visual y del arte: implica procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma es la conducta.

Capriotti presenta un esbozo inicial de la representación de un objeto real, que actúa en sustitución de este, a su vez desestructura el fenómeno en tres posibles nociones: la imagen

ficción, la imagen icono y la imagen actitud. Por último está Cees B.M. Van Riel para quien la imagen es como:

Sanz y Gonzales (2005) indican que :“Un carrito fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas otorgándole un poder simplificador al que se adhieren conceptos como bueno-malo y agradable-desagradable”.

Sobre la imagen corporativa Capriotti estructura su estudio en tres concepciones:

- a) Imagen ficción.
- b) Imagen icono.
- c) Imagen actitud.

Imagen Ficción.

La imagen ficción no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Y que este concepto puede estar bien recibido por el público, que considera que las empresas utilizan la imagen para ocultar la realidad y mostrarse ante los demás de otra forma que no son.

Critica a la concepción de imagen ficción.

Para Capriotti el problema se centra en que los autores parten de la concepción de que la imagen es una falsificación de la realidad. Esta concepción de imagen-ficción, etimológicamente puede considerarse como correcta, Capriotti señala que no debería considerarse como correcta, no tendría que utilizarse para definir el concepto de imagen corporativa, puesto que iría contra los principios éticos de una empresa.

Imagen Icono.

Otra de las concepciones que cita Capriotti es que la imagen es una representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos. Menciona a Moles, que señala que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo o sea lo que se ve de una empresa o de una persona.

Para las empresas esta noción podría ponerse de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos. En la aplicación de la identidad visual, del diseño

gráfico, audiovisual, industrial, ambiental y arquitectónico. La imagen engloba el icono como los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Así, menciona a Sempere que define imagen corporativa como (el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y signicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones).

Sobre esta concepción Capriotti menciona que la imagen icono debería redefinirse hacia la idea de identidad visual, al ser la plasmación visual de la identidad corporativa o de la personalidad de una organización.

Del icono material al icono mental.

Según Capriotti la imagen-icono es pues, una imagen material. Esta existe en el mundo físico de los objetos y puede ser el resultado de la acción del artista o el diseñador. Estos iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que para Capriotti este sería el recuerdo visual de esos iconos mentales.

Capriotti habla de una doble construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa:

- a) Por una parte, la construcción que hace quien elabora la imagen material (El emisor).en este caso es el diseñador.
- b) Por otra parte, la construcción que hace quien mira la imagen material (el receptor), hace una interpretación de la interpretación realizada por el diseñador.

Críticas a la imagen icono.

La primera crítica que realiza Capriotti a esta concepción es que cuando se habla de imagen corporativa de una empresa, no se refiere a una figura material ya sea un signo, un logotipo o al recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en el público, tales como, experiencias previas, organización y toda la información sobre una empresa. La figura material remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, es un instrumento de la organización para intentar influir en la imagen de la empresa, pero no la imagen de la empresa.

Beneficios.

Imagen Actitud.

Una última concepción del análisis de Capriotti sostiene que la imagen es una representación mental, un concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto.

Capriotti hace mención a Cheli que sostiene que la imagen corporativa es aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman entre sí mismo. Menciona también a Costa que define la imagen corporativa como (la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos).

Según Sanz y Gonzales (2005) mencionan que: Como resultado de sus actividades, las empresas proyectan de un modo continuo estímulos que son transformados por los públicos en elementos de juicio. Imagen empresarial el público opina, enjuicia y va construyendo en torno a la empresa un mundo de valoraciones y criterios compartidos, del que surgirá una determinada reputación.

Desde el punto de vista de García (2001) dice que :La imagen corporativa, son las percepciones íntimas individuales, determinadas por nuestro saber de la entidad y la competencia de las expectativas creadas por su comunicación y la de sus rivales, y perfilada por nuestra propia personalidad y experiencia. Requiere una inversión, un saber hacer diferencial, significativo, creíble, relevante, dinámico, sostenible a lo largo del tiempo.

Estas dos últimas concepciones claramente mencionan al público y la importancia de generar elementos de juicio favorables para la empresa

Características de la imagen actitud

Capriotti menciona las siguientes características sobre la imagen-actitud:

- a) El componente cognitivo: Es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.

b) El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.

c) El componente Conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización.

Crítica a la concepción de imagen actitud

La crítica clave para Capriotti a ésta concepción, es que muchos autores a pesar de reconocer que la imagen se forma en los receptores (el público), consideran a la imagen corporativa como una propiedad de la empresa, como un instrumento de gestión, y que debe ser adecuadamente transmitida al público para que lo reciban, la adopten como suya y saquen sus conclusiones.

Esta es una idea bastante extendida, la cual lleva a considerar que la imagen de la empresa la construye la propia compañía y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. Pero la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción.

Capriotti concluye que debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva del público y la organización en su interpretación de la organización, desde el ángulo de la empresa, y de la construcción de los mensajes que ella realiza.

Identidad Corporativa

Para Conway (1999) expresa que: Una Identidad corporativa es la declaración visual del papel de una compañía y su función. Un medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados y hacia el exterior con sus proveedores y clientes. Una identidad corporativa consiste en el logotipo junto a las directrices de cómo deben ser empleados, por ejemplo material impreso como membretes, catálogos, etc. además una identidad es uno de los elementos básicos de la cultura corporativa (p.47).

Sobre este concepto hay muchas controversias hay autores que comparten esta idea, un concepto y el más acertado es el de Capriotti que menciona que la identidad corporativa :“es la

personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”.

Este autor no habla de signos visuales tangibles al referirse a la identidad corporativa, sino a la personalidad de la organización, sus metas y objetivos, lo que la empresa es.

Según Costa (2003), la identidad corporativa “es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible”(p.93).

El habla de hacerlo tangible creando signos exclusivos y duraderos, en este proceso investigativo nos encontramos con otro término la identidad visual como parte de la identidad corporativa La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Identidad visual

Identidad visual es una concepción nueva que permite aclarar el vacío que existe entre las definiciones de identidad e imagen corporativa.

Capriotti (1992) menciona que:“La identidad visual es la expresión visual de la identidad de la organización sin embargo muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión (identidad corporativa) sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización”.

Muchos autores mencionan signos que identifican la empresa, otros mencionan la identidad visual.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. En nuestro medio llamado Isotipo como se vio en la clasificación de términos.

Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Sanz y Gonzales (2005) expresan que: “Todas las manifestaciones empresariales deben ser orientadas por ese conjunto conceptual que define su identidad desde ese punto de vista, la IVE (identidad visual empresa) se presenta como el núcleo duro de la representación empresarial. En él se proyectan los valores estratégicamente elegidos para servir de guión o enseña a la organización. Una de las dificultades con las que se encuentran los comunicadores gráficos al formalizar conceptos abstractos, es la de elegir los códigos apropiados y una singular línea estética mediante los códigos, la identidad visual empresarial puede manifestarse con toda la intención comunicativa prevista.”.

Filosofía Corporativa.

Capriotti define a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién soy y qué hago, cómo lo hago, y a dónde quiero llegar. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa está, compuesto por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos, y c) la visión corporativa.

Misión corporativa.

La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que se hace.

Valores Corporativos.

Los valores corporativos representa el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. También incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía. Al hablar de valores y calidad, es el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante para el primer tipo de valores, la participación, el respeto o colaboración de valores de relación.

Visión corporativa.

La organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

Cultura corporativa.

Definición de cultura, según Capriotti, como parte del análisis interno del perfil corporativo. En cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de la sociedad, a las cuales les damos nombre genérico de cultura. Todas las organizaciones, al igual que las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de cultura de la organización.

Podemos definir cultura de la organización como un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos.

Se forma a partir de la interpretación de los miembros de la organización que hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, en cuanto a creencias y valores del grupo.

La cultura corporativa es un aspecto fundamental en el trabajo de imagen corporativa de la organización, de la empresa (sus productos, sus servicios y la conducta de sus miembros), determinado por la conducta de la organización. Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización es en éste momento. Por ello, el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una compañía es un elemento básico para llevar adelante una estrategia de imagen corporativa.

Para Conway (1999) la cultura corporativa es la expresión de la filosofía corporativa de la empresa en sus relaciones con otras empresas o con personal interno. Las vinculaciones de la cultura corporativa con las declaraciones de los principios, códigos de actuación marketing, métodos de desarrollo de identidad corporativa se dan dentro de un todo continuo y en evolución, por esta razón, el desarrollo de una nueva identidad corporativa, o el desarrollo de una revisión, puede unirse a menudo a una nueva declaración o un reposicionamiento de la filosofía corporativa (p.99).

García recalca que la: Identidad cultural o cultura organizativa. Son los signos culturales que definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Son formas de percibir y valorar los acontecimientos a los que la empresa se enfrenta en el desarrollo de sus actividades son creencias valores estilos (p.119).

La comunicación de la identidad corporativa.

Además de la definición de la identidad corporativa, Capriotti menciona la comunicación corporativa como un factor clave dentro del análisis interno, puesto que nos permitirá observar como la organización comunica su identidad corporativa, su identidad cultural.

Varios autores mencionan la importancia de la comunicación, ya que es el nexo entre la identidad corporativa y la imagen corporativa. Por esta razón, en auditoria de comunicación debemos responder básicamente algunas preguntas claves: ¿Qué se comunica?, ¿Cómo?; ¿Por qué medios? ¿Con qué eficiencia? ; Esto permitirá saber la situación en términos de contenido de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar al público. En este

sentido, se deberá analizar las comunicaciones dirigidas al interior de la organización como al exterior.

Identidad gráfica en el sector artesanal.

- Funciones de la identidad gráfica.

Desde el punto de vista del consumidor:

- Importante factor en la toma de decisiones porque transmite atributos o valores que se instalan en la mente del consumidor.
- Otorga confianza hacia la empresa, sus productos o servicios.
- Funciona como un avalo garantía.

Desde la perspectiva de la empresa:

- Transmite identidad al producto y al fabricante.
- La asociación de una Imagen gráfica con una empresa contribuye a sacarla del anonimato y facilitar la decisión de consumo.
- Da un valor agregado al producto respecto al de la competencia.

Desde el punto de vista de la sociedad:

- Aspectos legales como referencia de las características de los productos o servicios que ofrece una organización.
- Goza de protección legal y permite a su propietario el uso particular de la misma.

- Beneficios al implementar una identidad Gráfica en el sector artesanal.

- Fidelidad.
- Precios más altos.
- Consigue más con menos.
- Protección contra ataques de la competencia.
- Reducir los costos y aumentar la productividad.
- Herramienta de marketing interno.

- Comunicación e identidad gráfica para el sector artesanal.

El Diseño gráfico combina en su trabajo fases y/o etapas, que incluyen:

La investigación, análisis, el diseño (rediseño) y la implementación de la identidad gráfica.

Para comunicar un mensaje visual tiene que ser claro y sencillo:

- Información: A quién va dirigido, qué quiero transmitir, qué valores quiero resaltar, cuál es el origen de la propuesta artesanal por qué le aposté a esta actividad, etc.
- Identificación con los elementos que permitan al público ese reconocimiento, es decir crear un estilo.
- Creación de composición lo suficientemente atractiva para atraer la atención del público sobre ella.

Estilo: Es una calidad o forma característica, una manera de expresarse. La identidad consiste en asociar las empresas y sus marcas a un estilo determinado. Los estilos se componen de elementos gráficos primarios y se analizan en función de éstos.

Elementos gráficos y características

• El punto:

Es la unidad mínima de comunicación visual y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano.

Características del punto:

- Poder de atracción cuando se encuentra solo.
- Sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.
- Creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual.

• La línea:

Podemos definirla como un punto en movimiento. Los elementos de la línea que percibimos son: el espesor, la longitud, la forma (recta o curva), el color y la cantidad.

Características de la línea:

- Contiene gran expresividad gráfica y una fuerte energía.
- Crea tensión en el espacio gráfico que se encuentre.
- Comunica movimiento, dirección e incluso estabilidad.

• El contorno:

Hablamos de contorno cuando el trazo de línea se une en un mismo punto.

Los contornos básicos son tres:

- El círculo: Protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, cerrado.

Tridimensionalidad: esfera. Modificaciones: el óvalo.

El cuadrado: Estabilidad, permanencia, rectitud y equilibrio.

Tridimensionalidad: el cubo.

Modificación: el rectángulo.

- El triángulo: Acción, conflicto y tensión. Su proyección tridimensional el tetraedro.

• El color

Es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Cuanto más brillante es el color, mayor es la Impresión de que el objeto está más cerca.

Las tonalidades cálidas se perciben como más enérgicas y extravertidas, las tonalidades frías parecen más tranquilas e introvertidas. También producen diferentes Impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón. Clasificación:

- Denotativo: Como atributo realista o natural de los objetos o figuras, la vegetación es verde .
- Connotativo: Son las diferentes impresiones que emanan según nuestra propia experiencia psicológica.
- Esquemático: Utilizable para objetos de diseño y los mensajes gráficos.

Significado de los colores según su materia cromática:

Colores cálidos

Amarillo: Animado, jovial, excitante, afectivo e impulsivo.

Naranja: Activa, dinámica, acogedor y estimulante.

Rojo: Vitalidad, pasión, fuerza, Se relaciona con la guerra y el amor.

Colores Fríos

Azul: Armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, lealtad.

Verde: Tranquilidad. Evoca vegetación, esperanza y naturaleza.

Violeta: Místico, melancólico, reflexivo e introversión.

Negro: Silencio, misterio. Nobleza y elegancia cuando es brillante.

Blanco: Paz, pureza e inocencia.

Marrón: Equilibrio, confort.

• La textura:

La textura la percibimos por el tacto y la vista. En los mensajes visuales la mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica. Producida mediante la repetición de luces y sombras en un espacio, motivos similares que se repiten en el soporte.

• Las letras:

Son un aspecto singular del estilo, puesto que añaden directamente cualidades representativas de las palabras.

Altas y estrechas = Elegantes

Redondeadas y gruesas sin remates = Joviales

Letra inglesa = Fantasía y Ceremonia

Mayúscula = Autoridad y agresividad

Minúsculas = Osadía o autosuficiencia.

Sistema de Identidad Gráfica

Se refiere al repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene para manifestar su personalidad.

Gráficos: el logotipo, el nombre propio de la compañía, material impreso: membretes, catálogos, publicidad en los productos y servicios, etiquetas.

Para-gráficos: diseño del entorno, fachada, aviso externo.

Expresiones no visuales como el comportamiento a nivel interno con sus directivas y empleados y, hacia el exterior, con proveedores y clientes.

Identificadores Institucionales

Los Nombres: Pueden formarse mediante mecanismos lingüísticos que adoptan diversos aspectos desde lo abstracto hasta lo denotativo.

Debe cumplir una serie de requisitos:

- a- Eficacia comunicativa: Pronunciable, memorizable y original.
- b- Semánticos: Guardar relación con los atributos de la empresa, producto o servicio.
- c- Expresivos: Cualidades estáticas o literarias del nombre.

Clasificación:

- a. Descriptivos: Enuncia los atributos del taller artesanal.
- b. Simbólicos: Enuncia los atributos mediante una imagen literaria.
- c. Patronímicos: Alusión atributos mediante propios.
- d. Toponímicos: Alusión al lugar de la institución.
- e. Contracciones: Construcción artificial del nombre mediante Iniciales o fragmentos de palabras.

Los signos visuales (imagotipos): Aquellos elementos relevantes de la identificación que pueden ser reconocidos por un símbolo, señal o diseño, pero que no pueden ser pronunciados.

Son:

- a- El símbolo o imagotipo, a modo de insignia o emblema.
- b- El logotipo, el nombre con alguna caracterización de tipo visual.
- c- Otros signos, que pueden también funcionar como identificadores (mascota, elementos visuales varios y que repetidos son reconocibles).

Desarrollo en aplicaciones gráficas

Para aplicaciones impresas como papelerías, tarjeta de presentación, catálogos, etc.. se debe en general tener en cuenta los siguientes datos:

Nombre del artesano, Oficio, Teléfono o Fax, Dirección comercial, Dirección electrónica, Ciudad, Departamento y País de origen.

Lineamientos de rotulación:

Rótulo o etiqueta: Se refiere a cualquier material impreso o gráfico fijado o adherido en un empaque o adyacente a este con el propósito de identificar, marcar o dar alguna información con respecto al producto.

Una vez teniendo claro que es una identidad gráfica y todos sus elementos se deben tener en cuenta los pasos a seguir para legalizar la marca en el CNR (Centro Nacional de Registro), de los cuales se hablara en el siguiente apartado, se describe paso a paso qué hacer para legalizar cualquier marca solo en el país de El Salvador.

Es muy importante que el diseñador tenga conocimientos acerca del registro de la marca para poder orientar al cliente de donde y como legalizar su marca.

2.2 Legalización de Marca.

La legalización es muy importante ya que así las empresas o microempresas conocen de las leyes que establece la comercialización de bebidas alcohólicas y los artículos que impone la Asamblea legislativa de El Salvador.

Leyes y pasos para inscribir una marca de producción y comercialización de bebidas alcohólicas

Paso1

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.

- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota:

- Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.
- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario s si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

LICENCIA DE USOS

Esta ley fue obtenida de la Asamblea Legislativa de El Salvador en el Centro de Documentación Legislativa.

Licencia de usos: El titular del derecho sobre una marca registrada puede conceder licencia para usar la marca. El contrato de licencia de uso se inscribirá en el Registro y sólo surtirá efectos frente a terceros a partir de las fechas de la correspondiente inscripción.

Las licencias de uso en defecto de estipulan en un contrato que serán aplicables las siguientes normas:

- El licenciatarlo tendrá derecho de usar la marca durante toda la vigencia del registro, incluidas sus renovaciones, en el territorio del país y con respecto a los productos o servicios para los cuales estuviera registrada la marca.
- El licenciatarlo no podrá ceder la licencia ni conceder sub-licencias.
- El licenciante podrá conceder otras licencias en el país respecto de la misma marca y los mismos productos y podrá usar por sí mismo la marca en el país respecto de esos productos o servicios.

Si así lo estipulare el contrato de licencia de una marca extranjera, debidamente inscrito en el Registro, el licenciatarlo podrá impedir las importaciones de los productos que estando amparados por la marca objeto de licencia, se pretendan introducir al país con fines comerciales.

De igual forma, el propietario de la marca podrá impedir la venta de aquellos productos que por su condición de saldos o calidades irregulares de producción de exportaciones contratadas exclusivamente hacia empresas fuera del área, sean vendidas en el mercado salvadoreño sin la autorización respectiva del dueño de la marca.

Cómo solicitar una licencia de uso

Paso 1

- Presentar la solicitud de licencia de uso y una copia.
- Anexar el recibo de pago original y copia con un valor de \$30.00 dólares.
- Adjuntar el contrato de licencia de uso en original.

Nota: Si la solicitud de la licencia de uso no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 36 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronunciará una prevención.

Paso 2

Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en el art. 36 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador tiene por parte al abogado resuelve manda a inscribir el contrato de licencia de uso y extiende el certificado de licencia de uso.

Paso 3

Se entrega el contrato y el certificado en original de licencia de uso al interesado.

Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos.

-Leyes reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas.

Envases y etiquetas

Art. 23- Las bebidas alcohólicas deberán expendirse en envases debidamente sellados y etiquetados. En los envases o etiquetas no podrán incluirse menciones que no correspondan a la naturaleza verdadera del producto ni a su composición; cálida, cantidad, origen o procedencia.

Igualmente en la etiqueta deberá consignarse la denominación del tipo o clase de bebida alcohólica, tales como agua ardiente, vodka, vino o whisky. Las dimensiones de la letra que se consigne en la etiqueta deben de ser como mínimo de cinco milímetros de altura y el ancho no menor a un tercio de las dimensiones de su altura.

Sin perjuicio de lo dispuesto en la presente Ley sobre los requisitos de la etiqueta en los envases de las bebidas alcohólicas, el productor y importador y distribuidor deberán cumplir con lo establecido en la Ley de Producción al Consumidor y su Reglamento.

-Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología sobre los productos en referencia.

Art.24 – El fabricante tendrá libertad para escoger el tipo de envase que utilizara para su producto, sujeto a la condición de que sean adecuados y garantes de la composición de la bebida alcohólica que comercialice.

Art 25 – En la elaboración de bebidas alcohólicas deberán utilizarse envases herméticamente sellados que impidan la adulteración o falsificación del producto y la defraudación fiscal.

Art 26-Toda bebida alcohólica deberá ostentar una leyenda haciendo una llamado a la moderación en el consumo del producto en referencia, que dirá de la siguiente forma:

“El consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años”.

Art 27- Las etiquetas y envases de los productos contendrán además las siguientes especificaciones:

1. La escritura o la impresión será clara en todas partes y sus características claramente legible.
2. La fecha de fabricación de cada partida, N° de lote, el contenido volumétrico neto, y el contenido alcohólico.
3. El volumen del producto deberá expresarse en sistema métrico decimal corregido a una temperatura de 20° y la graduación alcohólica en por ciento en volumen.
4. Los productos que contengan leche de animal, huevo o cualquier otro ingrediente que vuelva al producto perecedero, deberán cumplir con lo establecido en este mismo artículo y además incorporar la fecha de su vencimiento.
5. El nombre específico del producto, el del fabricante, el municipio donde está situada la fábrica y el Registro Sanitario con la leyenda REG N° _____ D.G.S. El Salvador.
6. En el caso de los alcoholes y de las bebidas alcohólicas importadas contendrá además el nombre específico del importador y su número de registro.
7. Las bebidas alcohólicas destiladas serán envasadas para su comercialización al consumidor en envases no mayores de un mil setecientos cincuenta milímetros (1750 ml).

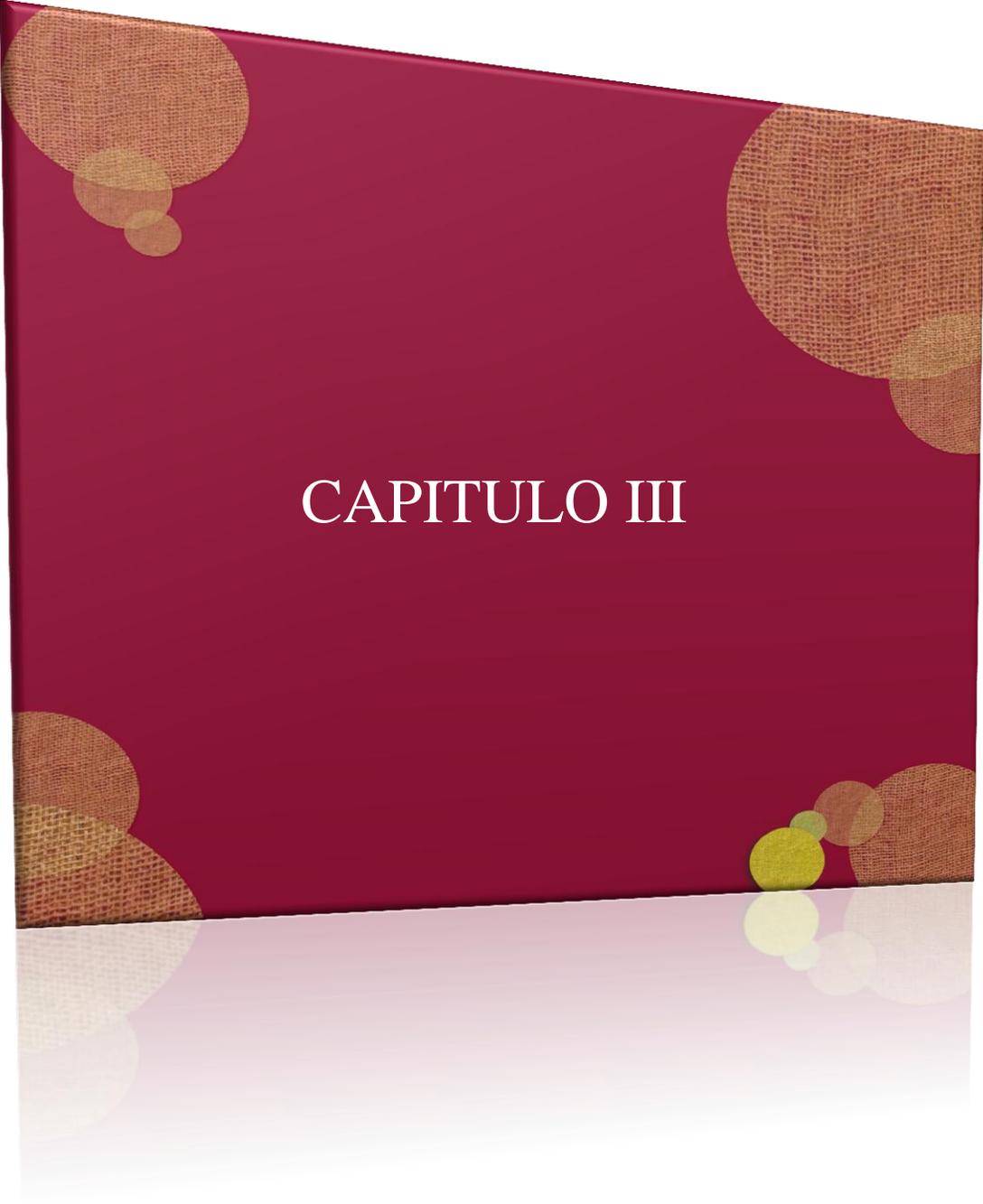
-Obligaciones tributarias

Art. 44- Los productores o fabricantes de alcohol, de bebidas alcohólicas, así como los importadores de los productos referidos se encuentran obligados a registrarse como tales ante

la Dirección General de Impuestos Internos en el Registro Especial de Fabricantes e Importadores de Alcoholes.

-Formulario Internacional Tipo No 1 Solicitud de registro de una Marca (ver en anexos)

Todo lo anterior da los conocimientos necesarios para poner en práctica todo lo investigado acerca de la identidad gráfica. Así el diseñador puede hacer un esquema de los pasos a seguir para diseñar o elaborar una identidad gráfica adecuada al producto o servicio a promocionar. Este proceso se ve en el siguiente capítulo.



CAPITULO III

CAPITULO III

APLICACION PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder diseñar una identidad gráfica adecuada para cualquier producto es esencial conocer acerca del mismo, por tanto se tomó como aplicación práctica a Vinos Carranza de fabricación artesanal y nacional.

Saber de dónde proviene el producto y como se elabora es importante para que el diseño de la identidad gráfica tenga carácter esto hará que sea recordable y original.

Si el producto tiene algún tipo de imagen previa es importante conversar con el cliente acerca de esta imagen y si el cliente quiere que se conserve algún elemento, para el nuevo diseño.

Una vez teniendo analizado todo el producto se comienza a diseñar las propuestas posibles a utilizar, se exponen ante el cliente y cuando se tiene definida la línea gráfica se valida a través de los instrumentos de investigación, esto hace que el público meta se identifique con la marca y de su aprobación acerca del atractivo del producto y de su nuevo diseño.

3.1 Procesamiento del producto.

ELABORACIÓN ARTESANAL DE VINO DE FRUTAS

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El vino es por definición el producto obtenido de la fermentación alcohólica de la uva. Cuando se emplea otro tipo de fruta, el producto siempre se denomina vino, pero seguido del nombre de la fruta, por ejemplo: vino de naranja, vino de marañón, etc.

La vinificación se produce por la fermentación (oxidación) de los azúcares contenidos en las frutas, acción que es realizada por levaduras. El proceso se realiza en ausencia de oxígeno (proceso anaerobio), luego el vino se envejece en toneles de madera por varios meses para

mejorar sus propiedades organolépticas. Según la concentración de alcohol en el producto final el vino de frutas se puede clasificar como seco o dulce.

MATERIA PRIMA E INGREDIENTES

- Frutas con aroma fuerte y alto contenido de azúcares: piña, mora, naranja, nance, etc.
- Azúcar blanca
- Levadura
- Fosfato de amonio

INSTALACIONES Y EQUIPOS

Instalaciones

El local debe ser lo suficientemente grande para albergar las siguientes áreas: recepción de la fruta, proceso, empaque, bodega, laboratorio, oficina, servicios sanitarios y vestidor.

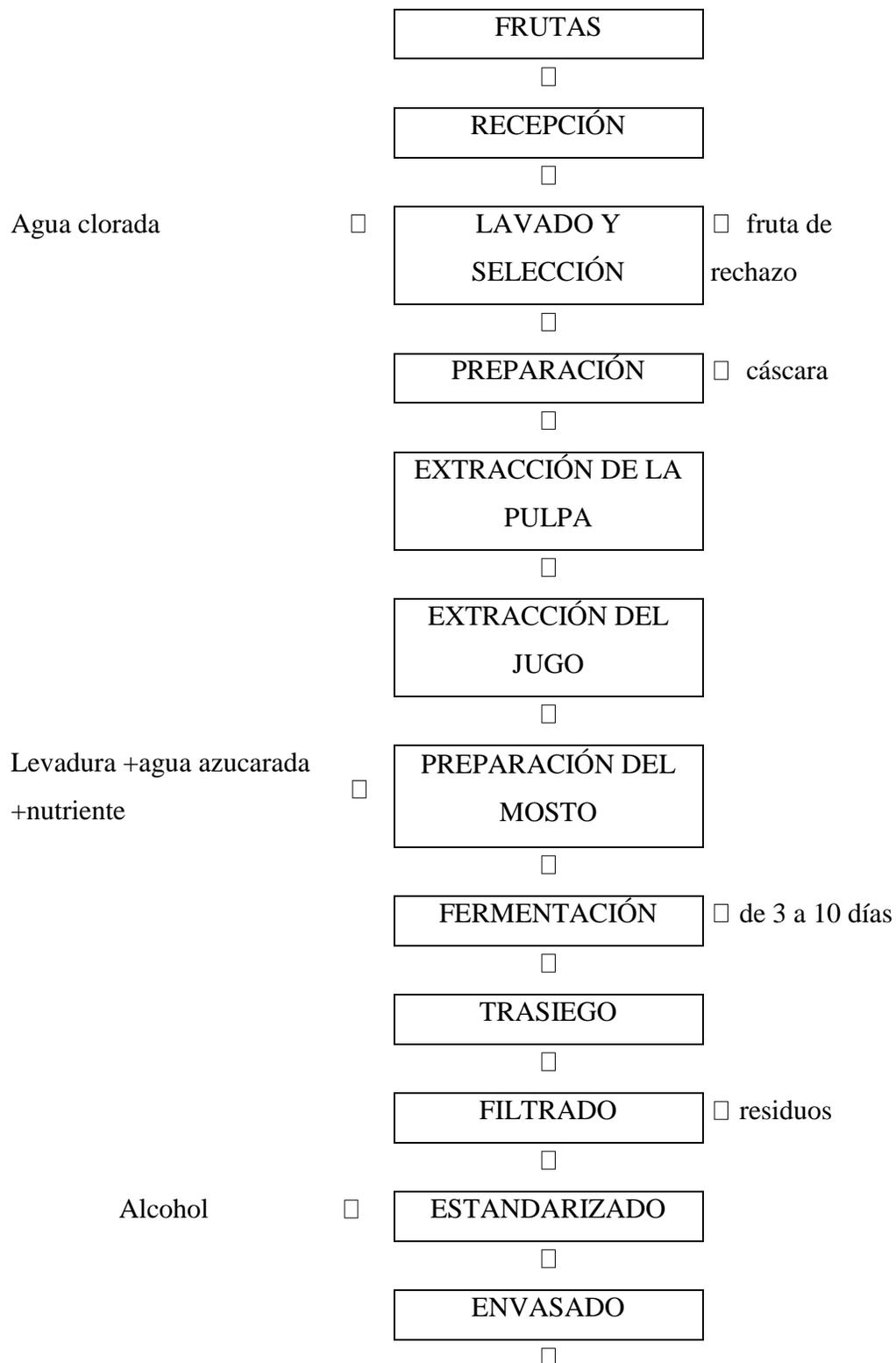
La construcción debe ser en bloc repellado con acabado sanitario en las uniones del piso y pared para facilitar la limpieza.

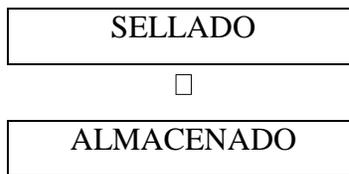
Los pisos deben ser de concreto recubiertos de losetas o resina plástica, con desnivel para el desagüe. Los techos de estructura metálica, con zinc y cielorraso. Las puertas de metal o vidrio y ventanales de vidrio. Se recomienda el uso de cedazo en puertas y ventanas.

Equipo

- Cuchillos, tablas de picar (procesador de alimentos)
- Despulpador (licuadora)
- Ollas
- Coladores o paños
- Refractómetro
- Barriles

DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA ELABORACIÓN DE VINO DE FRUTAS





Escobar, J (2013). *Proceso de elaboración de Vinos Carranza* [Cuadro]

DESCRIPCION DEL PROCESO

Recepción: consiste en cuantificar la fruta que entrará a proceso. Esta operación debe hacerse utilizando recipientes adecuados y balanzas calibradas y limpias.

Lavado: se hace para eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta. Se debe utilizar agua clorada.

Selección: se elimina la fruta que no tenga el grado de madurez adecuado o presente golpes o magulladuras.

Preparación de la fruta: la eliminación de la cáscara permite ablandar más rápidamente la fruta, así como obtener un producto de mejor calidad. (Esta operación depende de la fruta de la cual se quiera hacer vino), puede realizarse manual o mecánicamente. Si se hace mecánicamente, existen en el mercado una variedad de modelos de peladoras o bien construirse de forma casera. La preparación puede incluir un escaldado que permita por una parte desactivar la acción enzimática y por otra ablandar los tejidos de la fruta para facilitar la extracción de la pulpa.

Extracción de la pulpa: se hace por medio de un despulpador o bien licuando la fruta.

Extracción del jugo: se hace con una prensa manual o hidráulica. O bien la pulpa obtenida en la fase anterior, se hace pasar por un colador, para obtener el jugo. En esta parte la pulpa debe estar a 70 °C, para evitar el oscurecimiento y garantizar el sabor, el olor y el color.

Preparación del mosto: al jugo obtenido en la etapa anterior se adiciona una solución de agua azucarada al 20%, levadura al 2% en relación al mosto. El nutriente, que puede ser fosfato de amonio, se agrega en una proporción de 1 gramo por litro aproximadamente.

Fermentación: en este paso se coloca una trampa de aire, para evitar su oxidación a vinagre. La mezcla se deja fermentar en barriles, entre 3 y 7 días como mínimo, a una temperatura de 30°C. La fermentación se interrumpe cuando ya no hay producción de gas.

Trasiego: consiste en separar la parte superior del fermento, mediante succión. Durante el fermento existe una separación de fases, quedando el vino en la parte superior y residuos de fruta o levadura en la parte inferior.

Filtrado: se hace pasar la mezcla fermentada por una tela fina o colador, previamente esterilizado, para eliminar la levadura y la pulpa residuales.

Estandarizado: es una etapa opcional que se hace agregando alcohol, en diferentes proporciones, según la clase de vino que se requiera. Si es un vino generoso, el volumen de alcohol está entre el 15 y 25%, pero si es una bebida espirituosa el contenido es de 30 a 50%.

Envasado: por lo general, se hace en botellas de vidrio. Los envases deben esterilizarse sumergiéndolos en agua caliente (95 °C) durante 10 minutos.

Sellado: el sellado puede hacerse manual o mecánicamente. Es frecuente que el tapón de la botella sea de corcho.

CONTROL DE CALIDAD

En la materia prima

La fruta debe estar en el grado de madurez óptima para aprovechar su contenido de azúcar, evitar la fruta podrida o con golpes.

En el proceso

Utilizar las cantidades recomendadas en la elaboración del mosto, lograr la estandarización previamente definida. Es importante verificar el nivel de burbujeo al inicio de la fermentación, para verificar que se está obteniendo la clase de vino deseada. (vino seco o dulce).

En el producto

Verificar el contenido alcohólico, revisar el sellado y la altura de llenado.

3.2 Construcción de propuesta

Análisis gráfico del logo Actual



Osorio, K (2013). *Logotipo de Vinos Carranza* [Fotografía]

El logotipo actual de Vinos Carranza está conformado básicamente por una tipografía delgada curvilíneas amarilla poco llamativa y una franja con degradado naranja sobre un fondo ocre oscuro la cual se pierde a la vista. Como se puede observar es un logotipo poco atractivo, no llama la atención y su diagramación es simple. Así mismo es decir que el logotipo no se encuentra regido bajo los estándares de un Diseñador Gráfico.

Vinos Carranza también posee tarjetas de presentación con un diseño demasiado simple y fotografías muy pequeñas en donde el espectador no puede apreciarlas y su diagramación genera tensión por que su espacio entre ellos es reducido.

Otro elemento evidente que se puede ver a simple vista es la ausencia del logotipo lo cual confunde al cliente. Es por eso que luego de conocer la situación problemática que tenían los artesanos se llevó a cabo una investigación retomando así elementos importantes como marketing y la importancia de la identidad gráfica y sobre estas basarnos en estudios de grandes publicitas y así llevarlo a una encuesta para verificar el grado de conocimiento que tenía el público meta hacia la publicidad y venta de Vinos Carranza.



Osorio, K (2013). *Tarjeta de presentación de Vinos Carranza* [Fotografía]

Otras de los elementos que se observó fue la falta de afiches creativos, como podemos ver en esta imagen ocuparon cartulinas en mal estado, con pocos elementos lo cual se pierde el atractivo y se puede observar que las letras no están alineadas y genera desorden y mal aspecto.



Osorio, K (2013). *Venta de Vinos Carranza* [Fotografía]

Bocetos y propuestas de Logotipo

Previamente a la realización del logo se obtuvo información con la cliente Juana Bolaños propietaria de Vinos Carranza, quien habló del diseño actual de producto, mencionó los elementos que quería retomar al momento de la elaboración del arte. Dado lo ante puesto se realizó un esquema en donde se obtuvieron las ideas más importantes para luego elaborar el diseño al producto. Al desglosar cada elemento se extrajo la idea principal en donde se hicieron bocetos a partir de la información recolectada.

Propiedad y consumo	Adquirir	Formas Abiertas	
Naturales	Frutas	Formas circulares	Psicología del color
Etílico	Alcohol	Transparencia	
Adulto	Mayores		Consumo-producto
Artesanal	No industriales	Forma y textura locales	Colores
Nacional	Identidad	Forma y textura locales	Textura transparente
Bebida	Líquido	Formas sinuosas	
Variedad de sabores	Diversidad	Variedad de sabor	

Osorio, K y Escobar, J (2013). *Desfragmentación de elementos de Vinos Carranza para la elaboración de propuestas gráficas* [Cuadro]

Propuesta gráfica

 <p>Osorio, K (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad Se ocupó las siglas para formar una copa de vino, ya que los trazos de un logo tienen que tener el mismo estilo que la tipografía y así recordar a ambos.</p> <p>2. Legibilidad Es una tipografía clara y legible que trata de que el cliente pueda leer más fácilmente.</p> <p>3. Memorizable. Debe ser capaz de ser recordable.</p> <p>4. Color Ocre Le da un toque de sobriedad, estilo, clase y representan productos naturales en este caso es el más usado en los logos de vinos.</p>
--	---

 <p>Osorio, K (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad Se ocupó las siglas unidas de las iniciales de Vinos Carranza para mejor retención al público meta.</p> <p>2. Legibilidad Es una tipografía clara y legible que trata de que el cliente pueda leer más fácilmente.</p> <p>3. Memorizable. Debe ser capaz de ser recordable.</p> <p>4. Color Ocre Le da un toque de sobriedad, estilo, clase y representan productos naturales en este caso es el más usado en los logos de vinos.</p>
 <p>Osorio, K (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad Se diseñó una copa de lado simulando consumiendo el producto de los Vinos Carranza y a partir de esa figura también se colocó la letra C de Carranza.</p> <p>2. Legibilidad Es una tipografía clara y legible que trata de que el cliente pueda leer más fácilmente.</p> <p>3. Memorizable. Debe ser capaz de ser recordable.</p> <p>4. Color Rojo Le da un toque de sobriedad, estilo, clase y representan productos naturales en este caso es el más usado en los logos de vinos. Se utilizó marca de agua simulando el líquido de este.</p>

 <p>Osorio, K (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad Se dio una forma de V que hace referencia a que es un producto vinícola mostrando una silueta de forma líquida que le da movimiento.</p> <p>2. Legibilidad Es una tipografía clara y legible que trata de que el cliente pueda leer más fácilmente.</p> <p>3. Memorizable. Debe ser capaz de ser recordable.</p> <p>4. Color Rojo Le da un toque de sobriedad, estilo, clase y representan productos naturales en este caso es el más usado en los logos de vinos. Se utilizó marca de agua simulando el líquido de este.</p>
 <p>Escobar, J (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad Es mucho mejor trabajar con formas poco complejas, simplificar al máximo.</p> <p>2. Legibilidad Al igual que el símbolo, la tipografía (en general) debe ser clara, fácil de leer y a poder ser personalizada, que cualquiera pueda identificar la tipografía con la marca, aún y sin estar dentro del logotipo</p> <p>3. Memorizable. Debe ser capaz de ser recordable.</p> <p>4. Color Rojo Tiene una visibilidad muy alta, trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para influir en las personas a tomar decisiones. Como está muy relacionado con la energía, es muy</p>

	<p>adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.</p>
<div data-bbox="256 474 634 823" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="224 905 483 993">Escobar, J (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad Es mucho mejor trabajar con formas poco complejas, simplificar al máximo.</p> <p>2. Legibilidad Al igual que el símbolo, la tipografía (en general) debe ser clara, fácil de leer y a poder ser personalizada, que cualquiera pueda identificar la tipografía con la marca, aún y sin estar dentro del logotipo.</p> <p>3. Memorizable. Debe ser capaz de ser recordable.</p> <p>4. Color Azul. Representa la lealtad, la confianza, se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. El azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.</p>
<div data-bbox="240 1297 662 1629" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="224 1797 597 1885">Escobar, J (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad Es mucho mejor trabajar con formas poco complejas, simplificar al máximo.</p> <p>2. Legibilidad Al igual que el símbolo, la tipografía (en general) debe ser clara, fácil de leer y a poder ser personalizada, que cualquiera pueda identificar la tipografía con la marca, aún y sin estar dentro del logotipo.</p> <p>3. Memorizable. Debe ser capaz de ser recordable.</p> <p>4. Color Rojo Tiene una visibilidad muy alta, trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas</p>

	<p>sobre el resto de colores. Es muy recomendable para influir en las personas a tomar decisiones.</p> <p>Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.</p>
<div data-bbox="224 558 636 1094" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="224 1115 597 1203">Escobar, J (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad</p> <p>Es mucho mejor trabajar con formas poco complejas, simplificar al máximo.</p> <p>2. Legibilidad</p> <p>Al igual que el símbolo, la tipografía (en general) debe ser clara, fácil de leer y a poder ser personalizada, que cualquiera pueda identificar la tipografía con la marca, aún y sin estar dentro del logotipo</p> <p>3. Memorizable.</p> <p>Debe ser capaz de ser recordable.</p> <p>4. Color Verde.</p> <p>El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.</p>
<div data-bbox="224 1465 662 1745" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="224 1780 592 1869">Osorio, K (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad</p> <p>La línea se asemeja a la forma de copa de vino y su movimiento de líquido hace mucha referencia a los vinos lo que hace que el público meta capte y la imagen hable por si sola.</p> <p>2. Legibilidad</p> <p>Es una tipografía clara y legible que trata de que el cliente pueda leer más fácilmente.</p>

	<p>3. Memorizable. Debe ser capaz de ser recordable.</p> <p>4. Color Ocre Le da un toque de sobriedad, estilo, clase y representan productos naturales en este caso es el más usado en los logos de vinos. Se utilizó marca de agua simulando el líquido de este.</p>
 <p>Osorio, K (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad La forma líquida del vino le da esa simpleza y elegancia para el espectador.</p> <p>2. Legibilidad Es una tipografía clara y legible que trata de que el cliente pueda leer más fácilmente.</p> <p>3. Memorizable. Debe ser capaz de ser recordable.</p> <p>4. Color Ocre Le da un toque de sobriedad, estilo, clase y representan productos naturales en este caso es el más usado en los logos de vinos. Se utilizó marca de agua simulando el líquido de este con degradación.</p>
 <p>Escobar, J (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad Utilizando la letra “V” como elemento de copa y agregándole círculos que representan la variedad de sabores naturales y colocando en la parte interna de la copa simulando la el líquido del producto.</p> <p>2. Legibilidad Es una tipografía clara y legible que trata de que el cliente pueda leer más fácilmente.</p> <p>3. Memorizable. Debe ser capaz de ser recordable.</p>

	<p>4. Color</p> <p>Variedad de colores propios de cada sabor de los Vinos Carranza utilizando repetidamente el tono ocre y rojo que caracteriza la producción vinícola.</p>
 <p>Escobar, J (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad</p> <p>Utilizando la letra “V” como elemento de copa y agregándole círculos que representan la variedad de sabores naturales .</p> <p>2. Legibilidad</p> <p>Es una tipografía clara y legible que trata de que el cliente pueda leer más fácilmente.</p> <p>3. Memorizable.</p> <p>Debe ser capaz de ser recordable.</p> <p>4. Color</p> <p>Variedad de colores propios de cada sabor de los Vinos Carranza utilizando repetidamente el tono ocre y rojo que caracteriza la producción vinícola.</p>
 <p>Escobar, J (2013). <i>Propuesta</i> [Diseño]</p>	<p>1. Simplicidad</p> <p>Utilizando la letra “V” como elemento de copa y agregándole círculos que representan la variedad de sabores naturales. En esta ocasión se dio más realce a los sabores como otra opción para llamar la atención del consumidor</p> <p>2. Legibilidad</p> <p>Es una tipografía clara y legible que trata de que el cliente pueda leer más fácilmente.</p> <p>3. Memorizable.</p> <p>Debe ser capaz de ser recordable.</p>

	<p>4. Color</p> <p>Variedad de colores propios de cada sabor de los Vinos Carranza utilizando repetidamente el tono ocre y rojo que caracteriza la producción vinícola.</p>
--	--

Propuesta final



Escobar, J (2013). *Propuesta final* [Diseño]

El logo final se desarrolló en base a la información obtenida , así mismo se estableció que el logotipo pasaría a ser un isologotipo debido a que funciona la V simulando el cuerpo de una copa de vino. El color fue escogido por la referencia que tiene el tono rojo con la elegancia y los productos vinícolas. Aparte se añadieron los tonos de las diferentes frutas del producto artesanal y sus formas sueltas en la tipografía con el uso de formas circulares que lo hacen más atractivo a la vista del cliente.

A continuación se mostrará la descripción del logo final y la importancia de cada elemento:

-LA FORMA.

La forma de la copa es sinuosa y abierta debido a que de esta manera interactúa con el que la observa dando la sensación de poder agarrarla o adquirirla.

-LOS CIRCULOS.

Los círculos representan la variedad de sabores naturales en Vinos Carranza.

- LA BEBIDA.

Debido a su gran poder de persuasión el color rojo (y su variedad) es el adecuado para el tipo de bebida, ya que llama la atención por su gran realce.

- El **color amarillo** intelectual, para muchos representa calidez ya que se asocia al sol y por consiguiente al oro, sin embargo es un color contradictorio representando fuerza, alegría, voluntad y a la vez envidia, ira, cobardía y traición. Por ser un color que causa impacto es muy utilizado en las señales de tránsito ya que se dice que es el primer color que distingue el ojo humano.
- El **color rojo**, color primario para los anuncios publicitarios, ya que transmite energía y vigor, también refleja el color de las pasiones, tales como el amor y el odio, especial para anuncios de vehículos deportivos y para clientes de personalidad extrovertida.
- El **color naranja** es relacionado para la estimulación de los tímidos y tristes, ya que genera entusiasmo, exaltación, fuerza activa y energética, es bien relacionado con productos comestibles, por tanto podemos decir que si las paredes de un restaurante son de color naranja generará más apetito entre los comensales.
- El **color verde** genera el equilibrio extremo, asociado a personas superficialmente inteligentes y sociables que les gusta la vanidad y no soportan la soledad. Para las personas psiconeuroticas se dice que reduce el ansia, da calma y tranquilidad. Es muy utilizada para dar esperanza, realidad, naturaleza, vegetación, salud entre otras, para los publicistas es excelente para demostrar frescura como los envases de frescos gaseosos a base de frutas ácidas.

- El **color negro** transmite elegancia, sofisticación, aunque revertido representa el mal como la muerte, la oscuridad, el misterio. Es un color utilizado para gente exclusiva por tanto se utiliza en anuncios de productos costosos y lujosos.

Tipografía

En esta investigación, la tipografía está integrada al logotipo. En este caso se utilizó un elemento figurativo mezclado con la letra V se recreó una copa inclinada. Se ocupó la tipografía del palo seco llamada “Tangerine” la cual tiene movimiento y es legible para el público meta. El color usado en el arte es el negro que le da más elegancia y llama la atención.

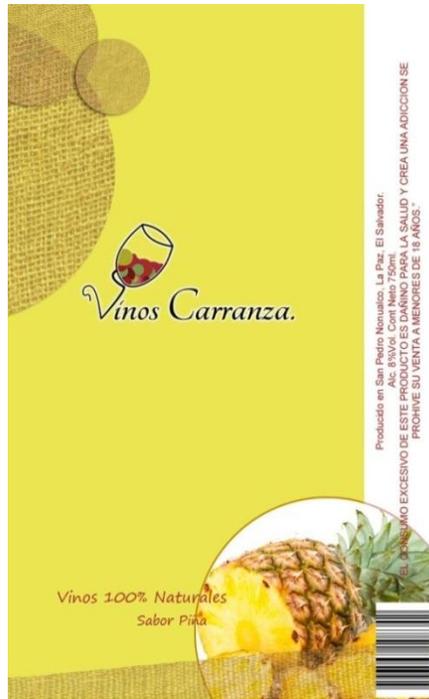


[Imagen de tipografía Tangerine]. Recuperado de <http://es.fontriver.com/font/tangerine/>

Color

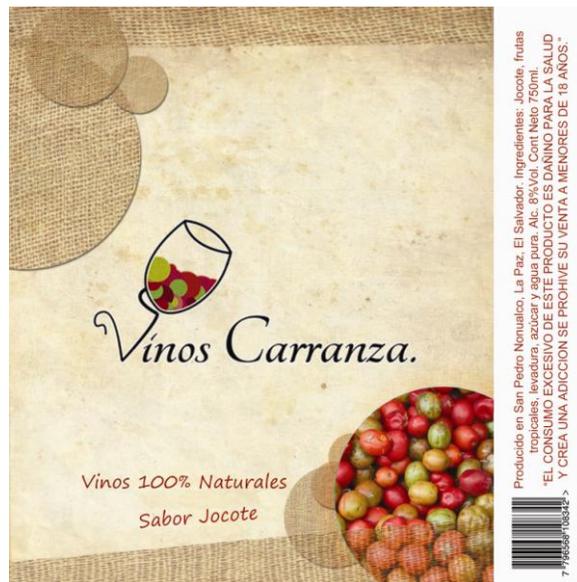
Es muy importante la implementación del color se añadió el tono negro que es el principal y los colores amarillo, verde rojo y ocre. La cual le da más referencia a los vinos frutales artesanales. No perdiendo los tonos cálidos de las frutas de vinos dándole así un mayor énfasis a la diversidad de sabores.

Propuestas de viñetas



Escobar, J (2013). *Propuesta 1* [Diseño]

Osorio, K (2013). *Propuesta 2* [Diseño]



Osorio, K (2013). *Propuesta 3 final* [Diseño]

Las viñetas retomaron la textura de yute que tiene el forro del vino así como también haciendo el producto único y propio de El Salvador aplicando las Leyes del CNR y las normas que tiene que tener una viñeta a la hora de darse a conocer. Dado todas estas normativas se retomó la segunda viñeta la cual se colocó en un fondo de un papel antiguo dándole esa madures y elegancia. Mostrando también las figuras circulares y lineales que hacen al producto envolverse de lo propio de nuestro país. También se colocó la fruta para que los consumidores distinguieran el sabor de los demás vinos y se les facilitara a la hora de comprarlo.

Se realizarán en sticker con una medida de 9x10cmts.

Tarjeta de presentación

Este arte fue con la misma idea de la viñeta ya que le da más notoriedad y elegancia con medidas de 8x5,5cmts. Se le agrego la información y dirección para que los clientes puedan comunicarse o llegar a las instalaciones en donde fabrican el vino.



Osorio, K (2013). *Tarjeta de presentación* [Diseño]

Etiqueta

Uno de los elementos que se diferencian de los demás vinos es la etiqueta con los beneficios que brinda los Vinos Carranza. Siempre retomando la etiqueta del vino anterior pero utilizando el diseño innovador y con más distinción y legibilidad.



Osorio, K (2013). *Etiqueta* [Diseño]

Empaque

Es uno de los elementos importantes ya que el producto se ve más atractivo y sofisticado.

En este arte se hizo una maqueta previa con la información necesaria para dar a conocer el vino. Siempre retomando la viñeta se colocó el diseño en la parte exterior del empaque para que las personas las identificaran rápidamente.



Osorio, K (2013). *Maqueta* [Diseño]

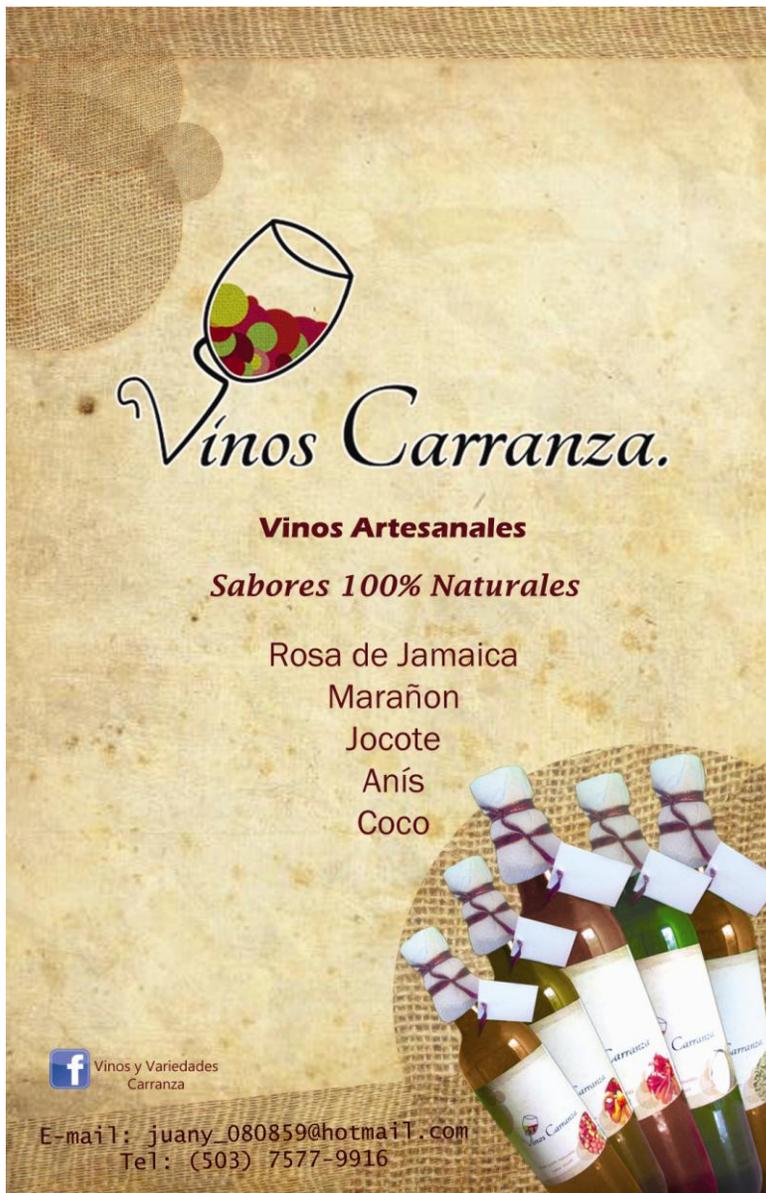


Osorio, K (2013). *Empaque* [Diseño]

-Publicidad

Afiche

El afiche en una venta de productos no puede faltar y en este arte se colocó los diferentes sabores que Vinos Carranza ofrece al público. Utilizando fotografías de vinos para mejor distinción.



Osorio, K (2013). *Afiche* [Diseño]

Brochure

Usando la textura de yute se crearon las dos propuestas siendo así el elemento que identifica al vino artesanal. A partir de la información obtenida en el trabajo de investigación se retomó la primera imagen de brochure por su color elegante y su estilo único. En el brochure se ha colocado los beneficios de cada vino para que el cliente conozca lo 100% natural que la fruta nos regala.

HISTORIA

San Pedro Nonualco, uno de los Distritos del Departamento de La Paz, El Salvador. Su principal actividad productiva es el cultivo de naranjas, limones y musáceas; además de cultivar granos básicos, pastos y el café. Cuenta con todo tipo de frutas, organizaciones dedicadas al arte, venta de artesanías, pintura así como la fabricación de vinos de frutas naturales. Juana Bolaños fundadora de "Vinos y Variedades Carranza" decidió capacitarse en una confederación llamada "Caritas El Salvador", el cual aplicó al taller vinícola con la esperanza de sembrar sus ilusiones y sueños. Después de unos años de prueba, decidió experimentar con frutas la cual fue mejorando el proceso cada vez más. Vinos y Variedades Carranza surgió en el año 2007, llevando la calidad de sus productos 100% naturales a cada rincón de El Salvador.

VINOS ARTESANALES

Es el producto que está hecho a mano con técnicas tradicionales. El vino de frutas es aquel que se obtiene por la fermentación de los azúcares contenidos en el nectar que se transforman en alcohol, principalmente, junto con otros compuestos orgánicos. Esta fermentación alcohólica se lleva a cabo por medio de levaduras.

MISIÓN

Nuestra misión es brindar a nuestros clientes satisfacción y fidelidad, a través de la elaboración de vinos artesanales de excelente calidad.

VISIÓN

Ser una empresa líder en la industria vinícola, reconocida tanto a nivel nacional como internacional por su calidad e innovación en la elaboración de productos con identidad salvadoreña, lo que le permita alcanzar un excelente prestigio, un alto nivel de participación dentro de la industria y la confianza de sus clientes actuales y futuros.

VALORES

Honestidad
Nos comportamos y nos expresamos con coherencia y sinceridad de acuerdo con los valores de verdad y justicia propios de nuestra cultura.

Calidad
Apostamos a una excelente y exigente calidad, así como también una mayor productividad. Participamos activamente en el desarrollo de nuestros productos y servicios, apostando a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Respeto
Hemos tenido la capacidad de aceptar y/o incorporar diferentes criterios, siempre y cuando estos coincidan con los principios básicos de la compañía. Velamos por el cumplimiento de una política estratégica con fuerte interacción con proveedores, clientes y la comunidad toda.

VARIEDAD DE VINOS FRUTALES Y SUS BENEFICIOS.

Coco
Contiene vitaminas y sales minerales y previene los trastornos gastrointestinales. Regenera la flora y es considerada una bebida isotónica natural.

Marañón
Para la elaboración de este vino se han seleccionado minuciosamente los frutos de marañón utilizados. Vino de sabor ácido y astringente rico en vitamina C.






Anís
Tiene propiedades sedativas, digestivas y antulflatulentas, también sirve para dar sabor a las ensaladas, carnes como cerdo, pollo, etc.

Rosa de Jamaica
Es muy peculiar por su sabor ligeramento ácido y dulce con una exquisita consistencia liviana y refrescante. Es portadora de vitamina C y a su vez contiene propiedades medicinales para el proceso digestivo.

Jocote
Es una fruta baja en grasas y proteínas, y destaca por su alto contenido en agua, minerales (calcio, hierro y fósforo) y vitaminas (sobre todo vitamina C).

Contactos:
Correo: juany_080859@hotmail.com
Tel. (503) 7577-9916
5 av. Calle Poniente, Barrio Guadalupe, San Pedro Nonualco, La Paz El Salvador

Vinos Carranza.

 Vinos y Variedades Carranza






Osorio, K (2013). *Brochure final* [Diseño]

Marañón

Beneficios:
El marañón vigoriza el cerebro, contiene las hemofias y es astringente. Ayuda a la memoria, cura el cáncer y es inmunológica por contener gran cantidad de Vitamina C.



Piña

Beneficios:
Contribuye a eliminar por la orina las toxinas que acumula nuestro organismo y además, previene el estreñimiento debido a la gran cantidad de fibra que aporta. Activan el metabolismo y la eliminación de grasa, facilitan la digestión. Es rica en vitaminas C, B1, B6, ácido fólico (una vitamina del complejo B que es esencial para la vida) y minerales como el potasio.





Vinos Carranza.

100% Artesanal

Jocote

Beneficios:
Destaca por su alto contenido en agua, minerales (calcio, hierro y fósforo) y vitaminas (sobretudo vitamina C).



Contacto: (503) 75779916

Historia

San Pedro Nonualco, uno de los Distritos del Departamento de La Paz, El Salvador. Su principal actividad productiva es el cultivo de naranjas, limones y musáceas; además de cultivar granos básicos, pastos y el café. Cuenta con todo tipo de frutas, organizaciones dedicadas al arte, venta de artesanías, pintura así como la fabricación de vinos de frutas naturales. Juana Bolaños fundadora de "Vinos y Variedades Carranza" decidió capacitarse en una confederación llamada "Caritas El Salvador", el cual aplico al taller vinícola con la esperanza de sembrar sus ilusiones y sueños. Después de unos años de prueba, decidió experimentar con frutas la cual fue mejorando el proceso cada vez más. Vinos y Variedades Carranza surgió en el año 2007, llevando la calidad de sus productos 100% naturales a cada rincón de el salvador.

Diversos estudios y fuentes científicas dan cuenta de que el consumo moderado del vino no solo tiene beneficios físicos, también psicológicos al mantener el cuerpo relajado especialmente luego de un día estresado, todo esto siempre y cuando, como se indica, se consuma con moderación y responsabilidad.

Coco

Beneficios
El coco es un fruto exótico. Contiene vitaminas y sales minerales y previene los trastornos gastrointestinales. Regenera la flora y ayuda con los problemas de estreñimiento.



Rosa de Jamaica

Beneficios
La rosa de Jamaica es peculiar por su sabor ligeramente ácido y dulce, con una exquisita consistencia liviana y refrescante. es portadora de vitamina C, y a su vez contiene propiedades medicinales comprobadas para el proceso digestivo.



Escobar, J (2013). *Afiche* [Diseño]

Un buen diseño para una marca, es muy importante ya que es la base de toda identidad corporativa y su primer contacto con el mundo exterior, las mejores identidades no ilustran, pero indican, no representan textualmente, pero sugieren y son expresadas con concisión, inteligencia e ingenio, es por eso, que es necesario que la identidad gráfica este bien definida para que su significado de identidad no pueda confundirse o mal interpretarse. Es acá donde destacamos la afirmación de la importancia de un diseño idóneo, (logotipo, isotipo o isologotipo) para su buena aplicación, con respecto a colores, tipografías, ubicaciones, proporciones, papelería, etc.

CONCLUSIONES

- Para el desarrollo del diseño de la imagen corporativa y sus elementos, fue de gran utilidad manejar herramientas tecnológicas actualizadas que permitieron su construcción.
- Una vez utilizadas las correspondientes herramientas de recopilación de información, se obtuvo las características del problema investigado y por ende su respectiva solución.
- Un buen diseño para una marca, es muy importante ya que es la base de toda identidad corporativa y su primer contacto con el mundo exterior, es por eso, que es necesario que la imagen corporativa este bien definida para que su significado de identidad no pueda confundirse o mal interpretarse.
- Actualmente se le da una mayor importancia a la identidad gráfica de una empresa, organización o negocio ya que forma parte del marketing de la misma, el cual facilita su posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Para iniciar un proyecto de diseño de la identidad gráfica es importante establecer las necesidades de la empresa y obtener información veraz que previo a un análisis, se convertirá en parámetros con los que alcanzaremos la fundamentación adecuada que permitirán obtener los mejores resultados.
- Es conveniente realizar los estudios respectivos para un diseño de la identidad gráfica, este procedimiento evitaría falencias o fallas gráficas y por consiguiente pérdidas económicas y de tiempo a la empresa y al diseñador.
- Es importante que una empresa, no importa su tamaño, invierta recursos en diseñar su identidad gráfica.

BIBLIOGRAFIA.

- Capriotti P (1992) *.La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada.* Ariel S.A. España.
- Capriotti, P (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* [libro en línea]. (4ª Edición). España: IIRP -Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.
- Conesa, D., Fujioka, A., Jimenez, A., Llamas, M., Martinez, F., Martinez, M., Ostberg, J., y Rodriguez, I (2007). *Comunicación e imagen corporativa.* Barcelona: Gloria Tusell. Editorial UOC. Recuperado de <http://books.google.com.sv>.
- Costa, J (2003 Agosto- Septiembre). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra.* [en línea], N° 34. Recuperado de <http://www.www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html> [2013, 16 de Abril].
- Costa, J (2004). (Director fundador) Anuario Iberoamericano para la innovación de las comunicaciones . *Doc comunicación* , N°3. Bolivia: grupo design, p.103.
- Conway, M.(1999). *Logos logotipo, identidad, marca, cultura.* México: McGraw Hill, p. 47.
- Guevara, C.C. Aspectos culturales en la problemática artesanal de El Salvador. Universidad de Don Bosco. N° 6. Recuperado de <http://old.udb.edu.sv/editorial/cientifica/cientifica5/articulo6.pdf>.
- García, M (2001). *Las Claves de la Publicidad* . (5ª Edición). España: ESIC.
- García, M (2008). *Las Claves de la Publicidad* .(6ª Edición) .España: ESIC, p.108.
- Inscribir Marca (2009,09 de Diciembre). El Salvador: Centro Nacional de Registro. Recuperado de http://www.cnr.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=183
- Ivañez, J (2000).*La gestión del diseño en la empresa,* España: McGraw Hill.

-Licencia de uso (2009,09 de Diciembre). El Salvador: Centro Nacional de Registro.
Recuperado

http://www.cnr.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=188

-Leyes reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas
alcohólicas. (2012,20 de Abril). El Salvador: Centro de Documentación Legislativa.

Recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-reguladora-de-la-produccion-y-comercializacion-del-alcohol-y-de-las-bebidas-alcoholicas>

-[Nicholas Ind](#), La Imagen Corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces, Ediciones Díaz de Santos, 1992.

- Russell, J. y W. Ronald (1993). *Klepner Publicidad*. (12° Edición), México: Prentice hall Hispanoamérica, S.A, p 39.

-SANTUÉ, E.(1994). *El diseño gráfico. Desde los orígenes a nuestros días*. Alianza Editorial Forma, Madrid.

-Sanz, A y Gonzales, M (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. [libro en línea]. España :ESIC Editorial . Recuperado en <http://books.google.com.pe/books?id=dgDXUwBDd60C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

- VACA, L. (2012)“Rediseño de la Identidad Corporativa de la Empresa Hardsoft en la ciudad de Ibarra”. Tutor: Silvia Arciniegas. Tesis de Diseño Gráfico. Universidad Tecnología Israel, Ecuador, Quito.

ANEXOS

Reuniones y visitas de campo.

Se optó por la realización de la identidad gráfica de Vinos Carranza ya que se analizó su logo la cual no atraía a la atención del cliente. Con los resultados de la investigación se rediseño un nuevo logo que fuese más llamativo al lado de las bases teóricas y aportes de grandes publicistas.

FECHA	ACTIVIDADES REALIZADAS
20/03/13	Primer reunión con la señora Juana del Transito Bolaños dueña del negocio de vinos artesanales Carranza de elaboración artesanal en la cual se converso acerca del diseño de la imagen y los beneficios que tendría su negocio con la identidad gráfica.
23/03/13	Reunión del grupo de investigación para planificar la recolección de datos.
25/03/13	Reunión del equipo de investigación para recolectar datos para la base teórica científica de la investigación.
27/03/13	Se reunió con el docente asesor, para exponerle la información recolectada.
02/04/13	Reunión con docente asesor para presentarles los avances realizados en cuanto a la recolección de datos.
04/04/13	Segunda reunión con la señora Juana del Transito Bolaños para conversar de los antecedentes del negocio.
09/04/13	Reunión del equipo de investigación para recolectar datos para la base teórica científica de la investigación.
11/04/13	Reunión con docente asesor para presentarles el formato de instrumento (encuesta).
12/04/13	Reunión del equipo de investigación para pasar el instrumento a la población seleccionada.
13/04/13	Reunión del equipo de investigación para realizar el perfil de trabajo.
17/04/13	Entrega de perfil de investigación.

30/04/13	Reunión del equipo de investigación para recolectar datos para el trabajo de grado.
03/05/13	Se realizaron bocetos y conceptos del posible logo.
06/05/13	Reunión con docente asesor para presentarle los bocetos realizados.
09/05/13	Reunión con docente asesor para análisis del producto para la realización del logo.
18/05/13	Se realizaron nuevos bocetos y conceptos del posible logo
25/05/13	Vectorización de los diferentes bocetos utilizando los Softwares de diseño destinados para ello.
28/05/13	Reunión con docente asesor para presentarle los bocetos vectorizados
02/07/13	Se realizaron las primeras propuestas del logotipo integrando la tipografía y simbología, así como pruebas de colores y tipografías.
05/07/13	Reunión con docente asesor para presentarle las propuestas realizadas.
13/07/13	Se experimentó con otras propuestas del logotipo, y creación de nuevas composiciones.
15/07/13	Reunión del equipo de investigación para comenzar con la tabulación de datos.
19/07/13	Reunión con la señora Juana del Transito Bolaños beneficiaria del diseño de imagen, con el objetivo de mostrar los avances de las propuestas de logo creadas por los miembros del equipo de investigación.
23/07/13	Reunión con docente asesor para mostrar avances de la tabulación de datos.
01/08/13	Reunión con la señora Juana del Transito Bolaños para conocer su decisión con respecto al logo.
05/08/13	El equipo de investigación siguió con la tabulación de datos.
09/08/13	Reunión con docente asesor para mostrar avances de la tabulación de datos.

16/08/13	Reunión con la señora Juana del Transito Bolaños para conversar acerca del diseño de la viñeta.
23/08/12	Reunión con docente asesor para presentar el trabajo que se está realizando en la creación de la identidad grafica de vinos Carranza.
30/08/12	Reunión con la señora Juana del Transito Bolaños para mostrarle las propuestas de los diseños de la viñeta
02/09/13	Reunión del equipo de investigación para comenzar a hacer los capítulos del reporte final.
09/09/13	Reunión con docente asesor para entregar avances del reporte final.
14/09/13	El equipo de investigación se reunió para realizar la vectorización de los diferentes bocetos de la viñeta.
17/09/13	Aplicación de la paleta de colores a las propuestas de la viñeta.
20/09/13	Reunión con docente asesor para entregar propuestas de la viñeta de vino Carranza.
21/09/13	Se le envió las propuestas de la viñeta a la señora Juana del Transito Bolaños vía correo electrónico.
25/09/13	Reunión con la señora Juana del Transito Bolaños para elección de viñeta.
28/09/13	El equipo de investigación viajo a San Pedro Nonualco, lugar adonde se fabrican los vino Carranza, para observar y tomar datos de la fabricación de los mismos.
02/10/13	Reunión del equipo de investigación para tabular datos obtenidos en el viaje a San Pedro Nonualco.
07/10/13	Reunión con docente asesor para mostrar datos obtenido en el viaje a San Pedro Nonualco y entregar avances de los capítulos.
10/10/13	Reunión del equipo de investigación para realizar el afiche y packing para vinos Carranza.
12/10/13	El equipo de investigación comenzó con la diagramación de catálogo de

	difusión
14/10/13	Reunión con docente asesor para y entregar avances de los capítulos y los diseños de diagramación del catálogo, afiche y packing.
19/10/13	El equipo de investigación viajo a San Pedro Nonualco para entregar las muestras de los diseños realizados.
21/10/13	Finalización del catálogo de difusión.
22/10/13	Reunión con docente asesor para mostrar avances y el diseño del catálogo.
23/10/13	Reunión con la señora Juana del Transito Bolaños para la respectiva entrega de los archivos de la imagen corporativa.
04/11/13	Entrega del reporte final del trabajo de grado.

**FORMULARIO INTERNACIONAL
TIPO N° 1
SOLICITUD DE REGISTRO DE UNA
MARCA**

Presentada en la Oficina de.....

PARA USO DE LA OFICINA
ÚNICAMENTE

Número de referencia del solicitante ([Nota 1](#)):.....

Número de referencia del representante ([Nota 1](#)):.....

1. Petición de registro

Por la presente se solicita el registro de la marca reproducida en la presente solicitud.

2. Solicitante(s)

2.1 Si el solicitante es una personal natural a) su(s) apellido(s): [\(Nota 2\)](#)
b) su(s) nombre(s): [\(Nota 2\)](#)

2.2 Si el solicitante es una persona jurídica, la designación oficial completa de la entidad:

2.3 Dirección (incluidos el código postal y el país):

Número(s) de teléfono: (con el prefijo)	Número(s) de telefacsímile: (con el prefijo)
---	--

2.4 Estado de nacionalidad de la persona: Estado de residencia de la persona:

[Estado de establecimiento de la persona: \(Nota 3\)](#)

2.5 Cuando el solicitante sea una persona jurídica, indíquese:

- la naturaleza jurídica de la persona jurídica:
- [el Estado y, cuando sea aplicable, la unidad territorial dentro de ese Estado en virtud de cuya legislación se haya organizado la persona jurídica:](#)

2.6 **F** Márquese este recuadro si hay más de un solicitante; en caso afirmativo, relaciónese en una hoja adicional e indíquese, respecto de cada uno, los datos de los puntos 2.1 ó 2.2, 2.3, 2.4 y 2.5. ([Nota 4](#))

3. Representante

3.1 **F** El solicitante no está representado.

3.2 **F** El solicitante está representado.

3.2.1 Identificación del representante*([Nota exclusiva para El Salvador](#))

3.2.1.1 Nombre(s) y apellido(s):

3.2.1.2 Dirección (incluidos el código postal y el país):

Número(s) de teléfono: (con el prefijo)	Número(s) de telefacsimile: (con el prefijo)
---	--

3.2.2 **F** El poder ya obra en posesión de la Oficina. Número de serie: ([Nota 5](#)).

3.2.3 **F** Se adjunta el poder.

3.2.4 **F** El poder se entregará en una fecha posterior.

3.2.5 **F** No es necesario un poder.

4. Domicilio legal ([Nota 6](#))

5. Reivindicación de prioridad

F El solicitante reivindica la prioridad siguiente:

5.1 País(Oficina) de primera presentación: ([Nota 7](#))

5.2 Fecha de primera presentación:

5.3 Número de solicitud de la primera presentación (si está disponible):

5.4 La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica ([Nota 8](#))

5.4.1 **F** se adjunta.

5.4.2 **F** se aportará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de presentación de la presente solicitud.

5.5 La traducción de la copia certificada

5.5.1 **F** se adjunta.

5.5.2 **F** se aportará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de presentación de la presente solicitud.

5.6 **F** Márquese este recuadro si se reivindica la prioridad de más de una presentación; en este caso, relaciónense en una hoja adicional e indíquese, respecto de cada una de ellas, la información mencionada en los puntos 5.1, 5.2, 5.3, 5.4 y 5.5 y los productos y/o servicios mencionados en cada una de ellas.

6. Registro en el país (la Oficina) de origen ([Nota 9](#))

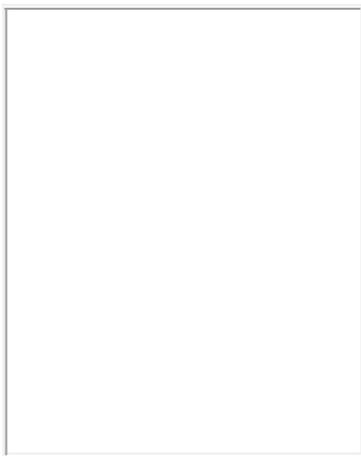
F El(los) certificado(s) de registro en el país (la Oficina) de origen figura(n) adjunto(s).

7. Protección resultante de la exhibición en una exposición

F Márquese este recuadro si el solicitante desea beneficiarse de cualquier protección resultante de la exhibición de productos y/o servicios en una exposición. En este caso, facilítense los detalles en una hoja adicional.

8. Reproducción de la marca

(8 cm x 8 cm)



8.1 **F** El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por ésta. ([Nota 10](#))

8.2 **F** Se reivindica el color como característica distintiva de la marca

8.2.1 Nombre(s) del (de los) color(es) reivindicado:

8.2.2 Partes principales de la marca que figuran en ese(esos) color(es):

8.3 **F** La marca es tridimensional. ([Nota 11](#))

F Se adjuntan..... Vistas diferentes de la marca.

8.4 Se adjuntan. ([Nota 12](#)) reproducción(es) de la marca en blanco y negro.

8.5 Se adjuntan. ([Nota 12](#)) reproducción(es) de la marca en color.

9. Transliteración de la marca

La marca o parte de la marca ha sido transliterada en la siguiente forma:

10. Traducción de la marca

La marca o parte de la marca ha sido traducida en la siguiente forma:

11. Productos y/o servicios

Nombres de los productos y/o servicios: ([Nota 13](#))

F Márquese este recuadro si el espacio anterior no es suficiente; en tal caso, indíquense los nombres de los productos y/o servicios en una hoja adicional.

12. Declaración relativa a la intención de uso o al uso real; prueba del uso real

12.1 **F** Márquese este recuadro si se adjunta una declaración.

12.2 **F** Márquese este recuadro si se adjuntan una prueba del uso real.

13. Requisitos relativos a los idiomas

F Márquese este recuadro si se adjunta un anexo para satisfacer cualquier requisito lingüístico aplicable respecto de la Oficina. ([Nota 14](#))

14. Firma o sello

14.1 Nombre de la persona natural que firma o cuyo sello se utiliza:

14.2 Márquese el recuadro adecuado, según corresponda, si se firma o se utiliza el sello por o en nombre del

14.2.1 solicitante.

14.2.2 representante.

14.3 Fecha de la firma o del estampado del sello:

14.4 Firma o sello:

15. Tasa(s) [](#)(Nota exclusiva para El Salvador)**

15.1 Moneda e importe(s) de la(s) tasa(s) pagada(s) en relación con la presente solicitud:

15.2 Método de pago:

16. Hojas adicionales y anexos

Márquese este recuadro si se adjuntan hojas adicionales y/o anexos, e indíquese el número total de dichas hojas y/o anexos: [***](#)(Nota exclusiva para El Salvador)

Notas:

1. En este espacio podrá indicarse el número de referencia asignado por el solicitante y/o el número de referencia asignado por el representante a la presente solicitud.
2. El(los) nombre(s) y apellido(s) que se han de indicar bajo a) y b) son ya sea los nombres y apellidos completos del solicitante o bien los nombres habitualmente utilizados por el solicitante.
3. "Establecimiento" significa un establecimiento industrial o comercial real y efectivo.
4. Cuando se relacionen varios solicitantes en la hoja adicional con direcciones diferentes y no haya representante, deberá subrayarse en la hoja adicional la dirección a efectos de correspondencia.
5. Debe dejarse en blanco si no se ha asignado, o si aún no se ha asignado, un número de serie al poder, o si el solicitante o el representante no conocen aún el número de serie.
6. Se debe indicar un domicilio legal en el espacio disponible bajo el título del punto 4 cuando el solicitante no tenga o, si hay más de un solicitante, cuando ninguno de los solicitantes tenga una residencia o un establecimiento industrial o comercial real y efectivo en el territorio de la Parte Contratante cuya Oficina sea la Oficina nombrada en la primera página de la presente solicitud, salvo cuando se indique un representante local en el punto 3.
7. Cuando la solicitud cuya prioridad se reivindica haya sido presentada en una Oficina distinta de una Oficina nacional (p. ej., la OAPI, la Oficina de Marcas del Benelux y la Oficina para la Armonización del Mercado Interior (marcas y dibujos y modelos) se deberá indicar el nombre de esa Oficina en lugar del nombre del país. En caso contrario, no deberá indicarse el nombre de la Oficina sino el del país.
8. Se entenderá por "copia certificada" una copia de la solicitud cuya prioridad se reivindica, certificada como copia fiel del original por la Oficina que hubiese recibido dicha solicitud.

9. Debe rellenarse cuando el solicitante desea suministrar pruebas en virtud del Artículo *6quinquies*

A.1) del Convenio de París al presentar la solicitud.

10. Tal deseo no puede expresarse respecto de marcas que contengan o consistan en elementos figurativos. Si, en opinión de la Oficina, contiene tales elementos, la Oficina ignorará el deseo del solicitante y registrará y publicará la marca tal como aparece en el recuadro.

11. Si no se incluyen diferentes vistas de la marca en el recuadro previsto en el punto 8, pero sí se adjuntan, márchese este recuadro e indíquese el número de esas diferentes vistas.

12. Indíquese el número de reproducciones en blanco y negro y/o en color.

13. Cuando los productos y/o servicios pertenezcan a más de una clase de la Clasificación de Niza, deberán agruparse según las clases de esa Clasificación. Deberá indicarse el número de cada clase, y los productos y/o servicios pertenecientes a la misma clase deberán agruparse según la indicación del número de esa clase. Cada grupo de productos o servicios debe presentarse en el orden de las clases de la Clasificación de Niza. Cuando todos los productos o servicios pertenezcan a una clase de la Clasificación de Niza, se deberá indicar el número de esa clase.

14. Este recuadro no debe marcarse si la Oficina no admite más de un idioma.

*(Nota exclusiva para El Salvador): En cuanto al numeral 3.2.1 del formulario tipo, salvo los casos de representación legal, el representante debe ser un Abogado de la República de El Salvador y que no se encuentre dentro de las inhabilidades a que hace referencia el Art. 99 del Código de Procedimientos Civiles, en este caso, se recomienda completar el Anexo TLT-1-SV.

** (Nota exclusiva para El Salvador): En cuanto al numeral 15 del formulario tipo, es opcional presentar, junto con la solicitud, la tasa correspondiente; en caso de no

presentarla, puede hacerlo hasta que le sea requerido por la oficina.

***(Nota exclusiva para El Salvador): En cuanto al numeral 16 del formulario tipo, se sugiere completar el anexo TLT-1-SV, con la finalidad de brindar la información complementaria que le facilite el trámite en la República de El Salvador.

■ No aplica para El Salvador

Leyes reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas.

Envases y etiquetas

Art. 23- Las bebidas alcohólicas deberán expenderse en envases debidamente sellados y etiquetados. En los envases o etiquetas no podrán incluirse menciones que no correspondan a la naturaleza verdadera del producto ni a su composición; cálida, cantidad, origen o procedencia.

Igualmente en la etiqueta deberá consignarse la denominación del tipo o clase de bebida alcohólica, tales como agua ardiente, vodka, vino o whisky. Las dimensiones de la letra que se consigne en la etiqueta deben de ser como mínimo de cinco milímetros de altura y el ancho no menor a un tercio de las dimensiones de su altura.

Sin perjuicio de lo dispuesto en la presente Ley sobre los requisitos de la etiqueta en los envases de las bebidas alcohólicas, el productor y importador y distribuidor deberán cumplir con lo establecido en la Ley de Producción al Consumidor y su Reglamento, así como las Normas Salvadoreñas Obligatorias que en materia de etiquetado emita el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología sobre los productos en referencia.

Art.24 – El fabricante tendrá libertad para escoger el tipo de envase que utilizara para su producto, sujeto a la condición de que sean adecuados y garantes de la composición de la bebida alcohólica que comercialice.

Art 25 – En la elaboración de bebidas alcohólicas deberán utilizarse envases herméticamente sellados que impidan la adulteración o falsificación del producto y la defraudación fiscal.

Art 26-Toda bebida alcohólica deberá ostentar una leyenda haciendo una llamado a la moderación en el consumo del producto en referencia, que dirá de la siguiente forma:

“El consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años”.

Art 27- Las etiquetas y envases de los productos contendrán además las siguientes especificaciones:

1. La escritura o la impresión será clara en todas partes y sus características claramente legible.
2. La fecha de fabricación de cada partida, N° de lote, el contenido volumétrico neto, y el contenido alcohólico.
3. El volumen del producto deberá expresarse en sistema métrico decimal corregido a una temperatura de 20° y la graduación alcohólica por ciento en volumen.
4. Los productos que contengan leche de animal, huevo o cualquier otro ingrediente que vuelva al producto perecedero, deberán cumplir con lo establecido en este mismo artículo y además incorporar la fecha de su vencimiento.
5. El nombre específico del producto, el del fabricante, el municipio donde está situada la fábrica y el Registro Sanitario con la leyenda REG N° D.G.S. El Salvador.
6. En el caso de los alcoholes y de las bebidas alcohólicas importadas contendrá además el nombre específico del importador y su número de registro.
7. Las bebidas alcohólicas destiladas serán envasadas para su comercialización al consumidor en envases no mayores de un mil setecientos cincuenta milímetros (1750 ml).

Obligaciones tributarias

Art. 44- Los productores o fabricantes de alcohol, de bebidas alcohólicas, así como los

importadores de los productos referidos se encuentran obligados a registrarse como tales ante la Dirección General de Impuestos Internos en el Registro Especial de Fabricantes e Importadores de Alcoholes

FORMATO DE ENCUESTA (INSTRUMENTO) UTILIZADOS



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

Objetivo.

Recolectar información acerca del nivel de conocimiento que tiene la población en relación a los vinos de elaboración artesanal y natural en El Salvador.

Indicaciones.

Conteste con sinceridad lo que a continuación se le pide.

Datos generales.

Edad: _____

Sexo: M () F ()

Ocupación: _____

Nivel Educativo: _____

1. ¿ Tiene conocimiento usted, de que en el salvador se producen vinos artesanales?
SI_____ NO_____
2. ¿ Conoce usted vinos artesanales Carranza?
SI_____ NO_____
3. ¿ A través de que medio conoció usted los vinos artesanales?
* Carteles Publicitarios()
* Volantes ()

- * Broshure ()
- * Catalogo ()
- * Otros ()

4. ¿Qué elemento visual le atrae de los vinos artesanales?

- * La viñeta ()
- * EL empaque ()
- * La marca ()
- * El recipiente ()
- * El color ()

5. ¿Desde hace cuánto tiempo, conoce usted los vinos artesanales?

- * Menos de un mes ()
- * De 1 a 6 meses ()
- * De 6 meses a 1 año ()
- * De 1 año a 5 años ()
- * De 5 años a mas ()

6. ¿En qué situación toma vino?

- * En la comida ()
- * En una reunión ()
- * En un bar ()
- * En su casa ()
- * Otro ()

7. ¿Por qué toma vino artesanal?

- * Por su sabor ()
- * Por que estimula ()
- * Porque refresca ()
- * Porque sus amigos lo toman ()
- * otro ()

8. ¿Por qué elegiría usted los vinos artesanales?

- * Precio ()
- * Tamaño ()
- * Accesibilidad ()
- * Diseño ()
- * Calidad ()

9. ¿De los elementos siguientes cuales cree que necesita un producto artesanal para darse a conocer?

* Logo ()

* Viñeta ()

* Empaque ()

* Afiches Publicitarios ()

* Catalogo de difusión ()

* todos los anteriores ()

10. ¿ Cree usted que los artesanos necesitan los servicios de diseñadores capacitados para realizar su identidad grafica?

SI_____ NO_____

VALIDACION DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA)

1. ¿ Tiene conocimiento usted, de que en el salvador se producen vinos artesanales?

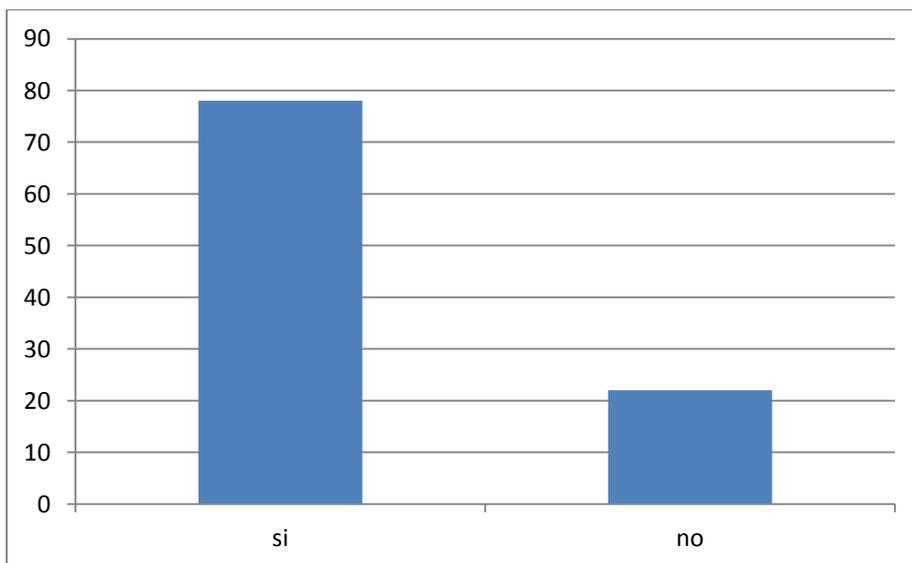


Grafico n° 1

La tendencia apunta a que el 80 % de la muestra tomada conoce que se producen vinos artesanales en el país.

2. ¿Conoce usted vinos artesanales Carranza?

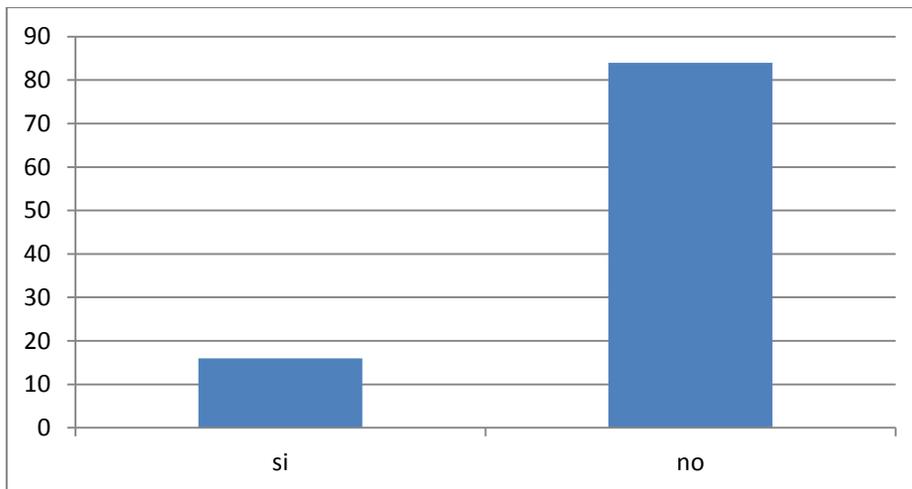
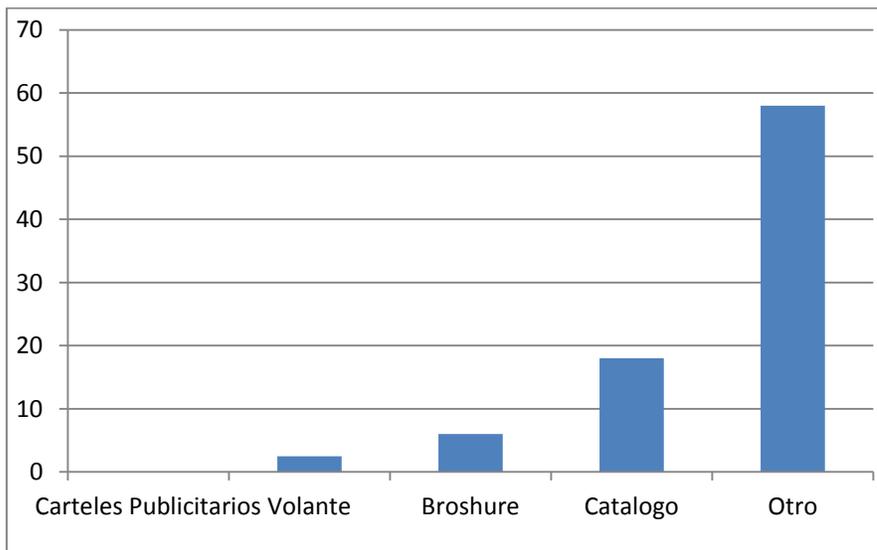


Grafico n° 2

La tendencia apunta a que el 90 % de la muestra tomada no conoce la existencia de vinos artesanales Carranza.

3. ¿ A través de que medio conoció usted los vinos artesanales?

4.



*Otros: Internet, familia, encuestas, periódicos, redes sociales, tv.

Grafico n° 3

La tendencia apunta a que los vinos artesanales no emplean poco o nada las herramientas publicitarias (carteles, volantes, brochure, catalogo) para darse a conocer.

5. ¿Qué elemento visual le atrae de los vinos artesanales?

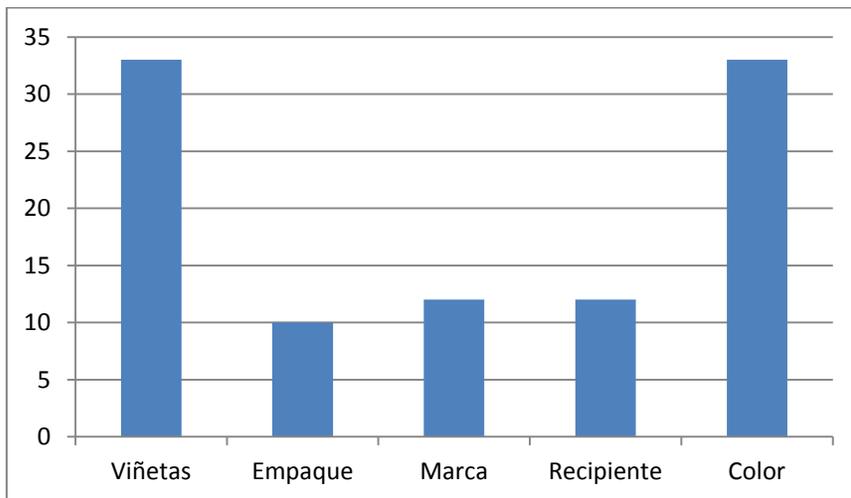


Grafico n° 4

La tendencia apunta a que el color y las viñetas son una buena forma de atraer consumidores y el buen diseño es una excelente herramienta para lograrlo.

6. ¿Desde hace cuánto tiempo, conoce usted los vinos artesanales?

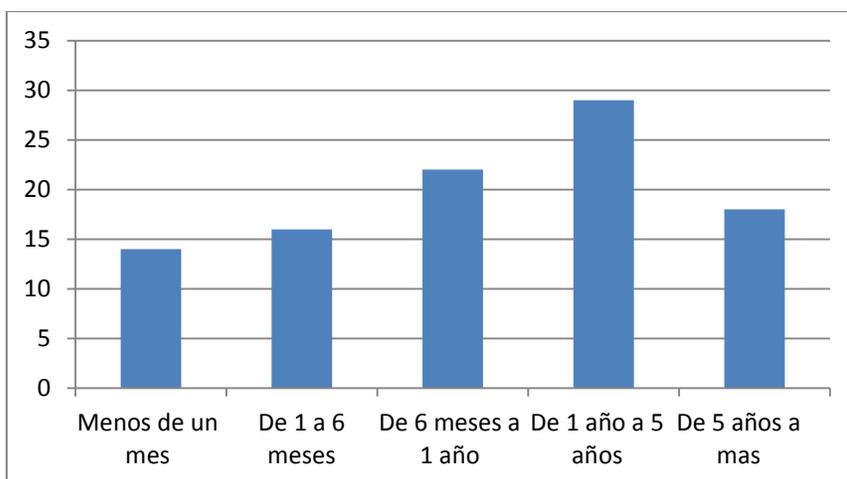
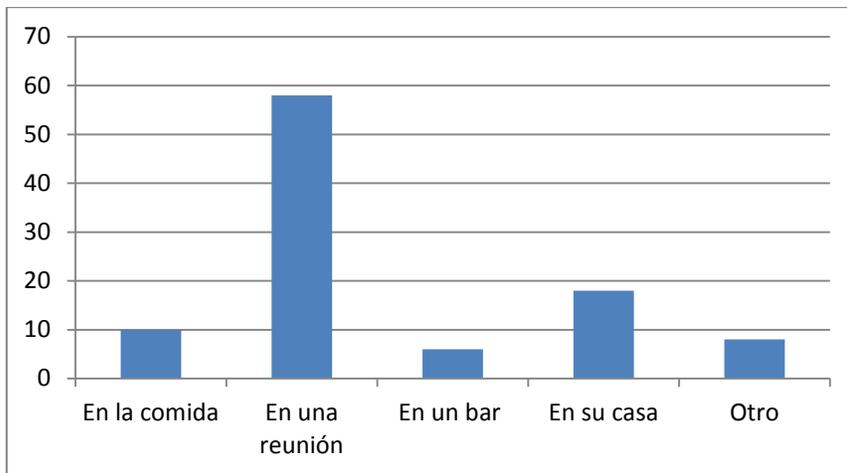


Grafico n° 5

Una buena parte de la población conoce la existencia de los vinos artesanales, pero si los artesanos utilizaran los servicios de un diseñador gráfico para formar su identidad grafica estos conocedores se convertirían en consumidores.

7. ¿ En qué situación toma vino?

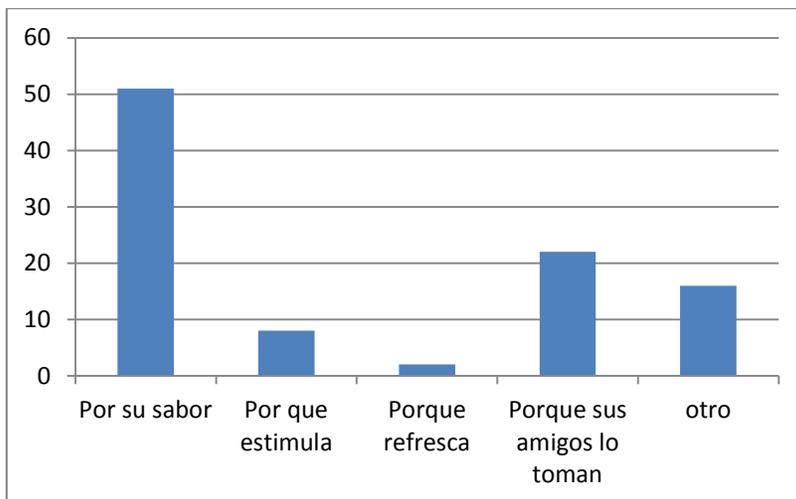


*Otro: Eventos especiales

Grafico n° 6

La tendencia apunta a que la mayoría de población consume vino en reuniones y es en este tipo de reuniones sociales en donde la gente ve la imagen del vino y una buena oportunidad para atraer más consumidores a través de su imagen.

8. ¿Por qué toma vino artesanal?



*Otros. Por su beneficios de salud, Porque son naturales.

Grafico n° 7

La tendencia apunta que los vinos artesanales tiene un excelente sabor, el punto sigue siendo su imagen, su identidad gráfica, si esto se mejora los resultados serían favorables para el artesano productor.

9. ¿Por qué elegiría usted los vinos artesanales?

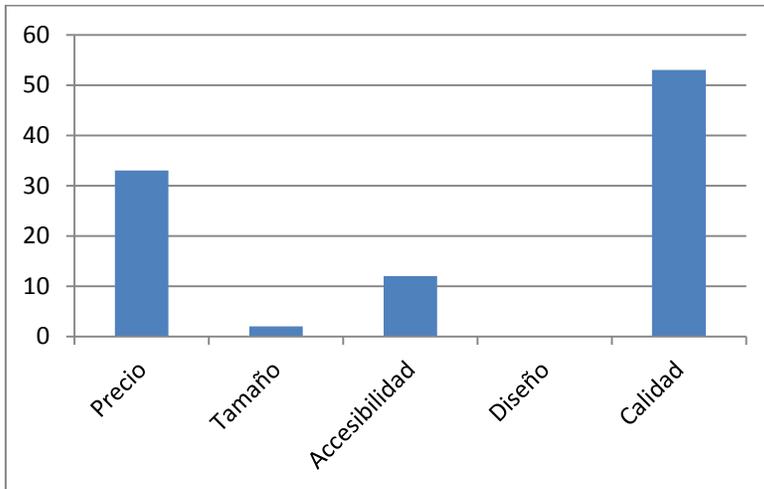


Grafico n° 8

El diseño de la identidad grafica tiene que reflejar la excelente calidad del producto para atraer al público meta.

10. ¿De los elementos siguientes cuales cree que necesita un producto artesanal para a conocer?

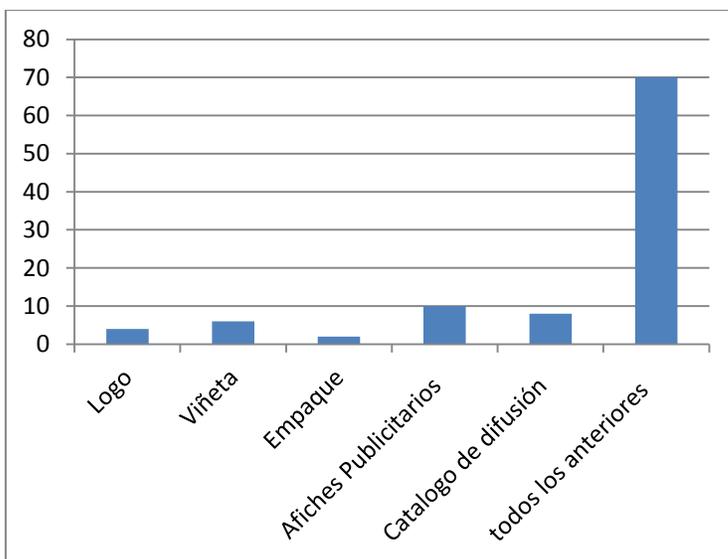


Grafico n° 9

La tendencia apunta a que los consumidores o posibles consumidores consideran como muy importante o indispensable que la imagen del producto sea de excelente calidad.

11. ¿ Cree usted que los artesanos necesitan los servicios de diseñadores capacitados para realizar su identidad grafica?

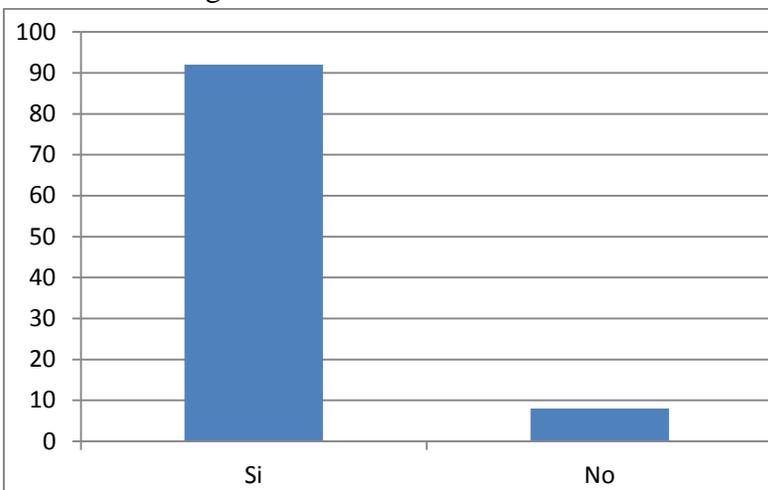


Grafico n° 10

La tendencia apunta a que los consumidores o posibles consumidores consideran como muy importante o indispensable que el diseño de la identidad grafica sea realizada por un diseñador gráfico.

IMAGENES



Escobar, J (2013). *Lugar de producción y fabricación de Vinos Carranza en el departamento de la Paz* [Fotografía]



[Fotografía de propietaria de Vinos Carranza]. Recuperado de www.facebook.com/vinos.carranza/media_set?set=a.134139959989589.26318.100001807567107&type=3



Osorio, K (2013). *Entrega de propuestas gráficas hacia la propietaria de Vinos Carranza*
[Fotografía]



Osorio, K (2013). *Selección de propuesta gráfica a la propietaria de Vinos Carranza*
[Fotografía]



Osorio, K (2013). *Puesto de Vinos Carranza en la Universidad de El Salvador* [Fotograf3a]



Osorio, K (2013). *Dise1o antiguo de Vinos Carranza* [Fotograf3a]

VALIDACION DEL LOGO ATRAVEZ DEL INSTRUMENTO.

Se tomó una muestra para validar cual logo fue aprobado por el público meta.

Marque el cuadro correspondiente a la propuesta.

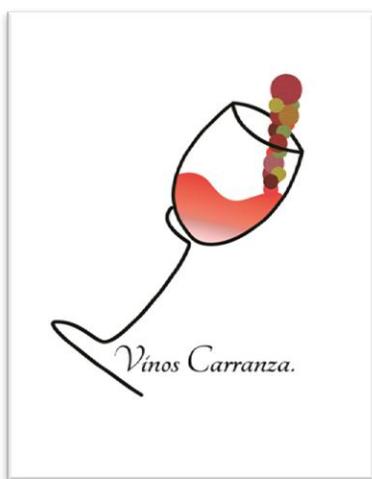
¿A su criterio cual logo se apega y se identifica con la marca de Vinos Carranza de fabricación artesanal?

Propuesta 1

Propuesta 2

Propuesta 3

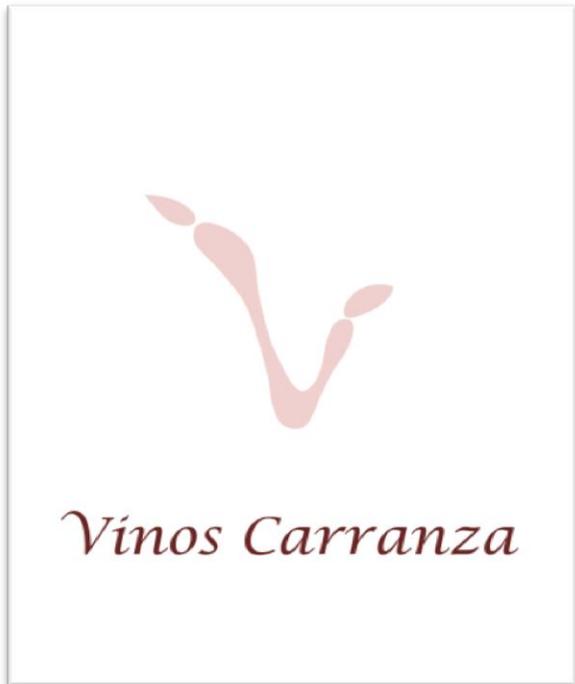
Propuesta 4



Escobar, J (2013). *Propuesta 1* [Diseño]



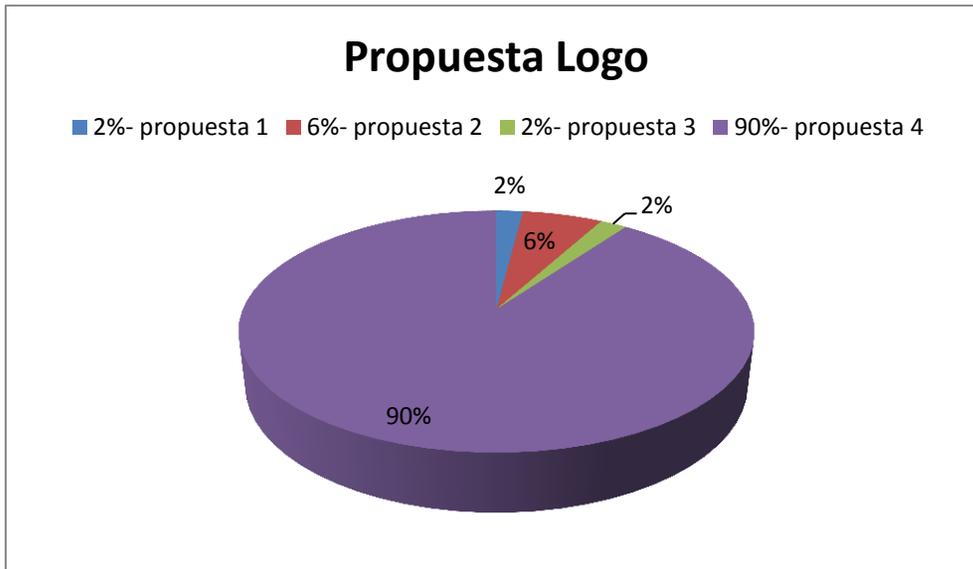
Escobar, J (2013). *Propuesta 2* [Diseño]



Osorio, K(2013). *Propuesta 3* [Diseño]



Escobar, J (2013). *Propuesta 4* [Diseño]



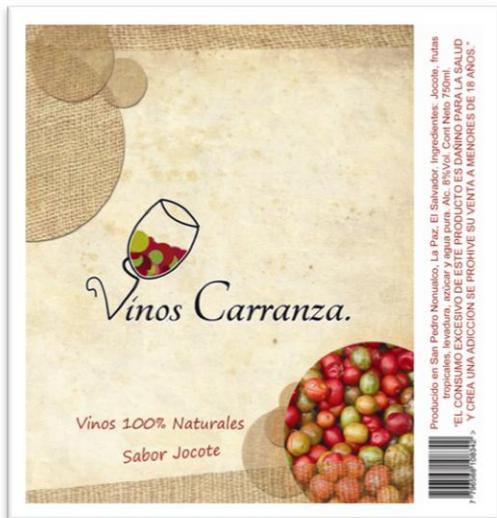
Osorio, K y Escobar, J (2013). *Resultado final de propuestas gráficas* [Gráfico]

VALIDACION LINEA GRÁFICA A TRAVEZ DEL INSTRUMENTO.

La siguiente línea grafica será utilizada para Vinos Carranza, es un producto nacional 100% nacional, clasifíquela de acuerdo a su gusto y si usted le llama la atención para adquirir este producto.

VIÑETA Y ETIQUETA

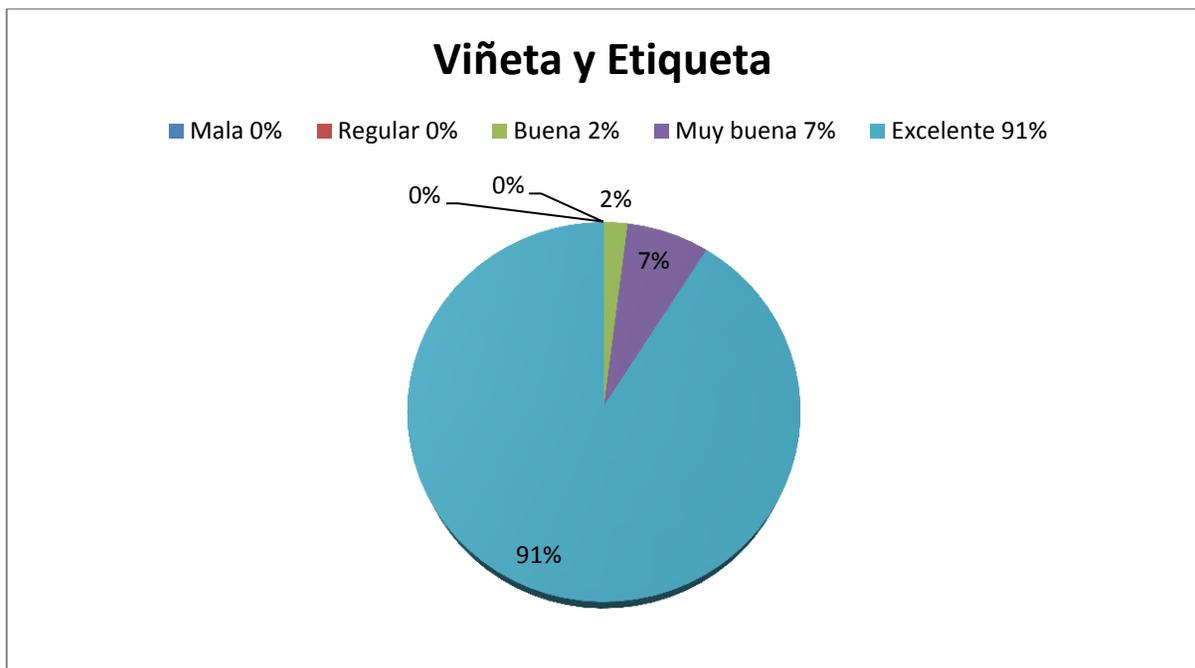
Mala Regular Buena Muy Buena Excelente



Osorio, K (2013). *Viñeta* [Diseño]



Osorio, K (2013). *Etiqueta* [Diseño]



Osorio, K y Escobar, J (2013). *Resultado final de propuestas gráficas* [Gráfico]

BROSHURE

Mala Regular Buena Muy Buena Excelente

HISTORIA
San Pedro Nonualco, uno de los Distritos del Departamento de La Paz, El Salvador. Su principal actividad productiva es el cultivo de naranjas, limones y muscasas; además de cultivar granos básicos, pastos y el café. Cuenta con todo tipo de frutas, organizaciones dedicadas al arte, venta de artesanías, pintura así como la fabricación de vinos de frutas naturales. Juana Bolaños fundadora de "Vinos y Variedades Carranza" decidió capacitarse en una confederación llamada "Caritas El Salvador", el cual aplicó al taller vinculado con la esperanza de sembrar sus ilusiones y sueños. Después de unos años de prueba, decidió experimentar con frutas la cual fue mejorando el proceso cada vez más. Vinos y Variedades Carranza surgió en el año 2007, llevando la calidad de sus productos 100% naturales a cada rincón de El Salvador.

VINOS ARTESANALES
Es el producto que está hecho a mano con técnicas tradicionales. El vino de frutas es aquel que se obtiene por la fermentación de los azúcares contenidos en el néctar que se transforman en alcohol principalmente, junto con otros compuestos orgánicos. Esta fermentación alcohólica se lleva a cabo por medio de levaduras.

MISIÓN
Nuestra misión es brindar a nuestros clientes satisfacción y fidelidad, a través de la elaboración de vinos artesanales de excelente calidad.

VISION
Ser una empresa líder en la industria vinícola, reconocida tanto a nivel nacional como internacional por su calidad e innovación en la elaboración de productos con identidad salvadoreña. Lo que le permita alcanzar un excelente prestigio, un alto nivel de participación dentro de la industria y la confianza de sus clientes actuales y futuros.

VALORES
Honestidad
Nos comportamos y nos expresamos con coherencia y sinceridad de acuerdo con los valores de verdad y justicia propios de nuestra cultura.
Calidad
Apostamos a una excelente y exigente calidad, así como también una mayor productividad. Participamos activamente en el desarrollo de nuestros productos y servicios, apostando a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.
Respeto
Hemos tenido la capacidad de aceptar y/o incorporar diferentes criterios, siempre y cuando estos coincidan con los principios básicos de la compañía. Velamos por el cumplimiento de una política estratégica con fuerte interacción con proveedores, clientes y la comunidad toda.

VARIEDAD DE VINOS FRUTALES Y SUS BENEFICIOS.

Coco
Contiene vitaminas y sales minerales y previene los trastornos gastrointestinales. Regenera la fibra y es considerada una bebida isotónica natural.

Marañón
Para la elaboración de este vino se han seleccionado minuciosamente los frutos de marañón utilizados. Vino de sabor ácido y astringente rico en vitamina C.

Aris
Tiene propiedades sedativas, digestivas y antiflatulentas, también sirve para dar sabor a las ensaladas, carnes como cerdo, pollo, etc.

Rosa de Jamaica
Es muy peculiar por su sabor ligeramente ácido y dulce con una exquisita consistencia liviana y refrescante. Es portadora de vitamina C y a su vez contiene propiedades medicinales para el proceso digestivo.

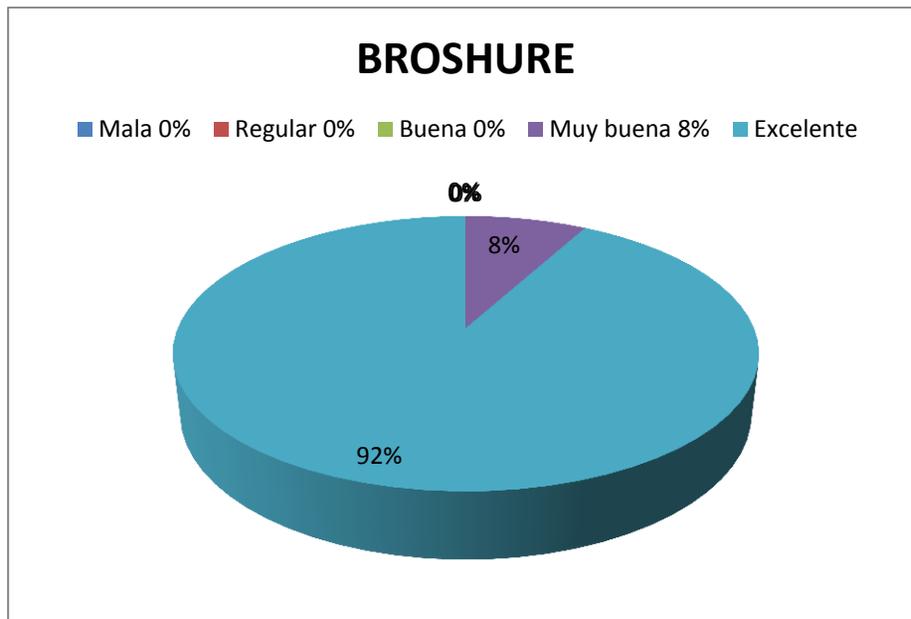
Jocote
Es una fruta baja en grasas y proteínas, y destaca por su alto contenido en agua, minerales (calcio, hierro y fósforo) y vitaminas (sobretudo vitamina C).

Contactos:
Correo: juany_080859@hotmail.com
Tel: (503) 7577-9916
5 av. Calle Ponce, Barrio Guadalupe, San Pedro Nonualco, La Paz El Salvador

Vinos Carranza.

Vinos y Variedades Carranza

Osorio, K (2013). *Brochure* [Diseño]



Osorio, K y Escobar, J (2013). *Resultado final de propuestas gráficas* [Gráfico]

TARJETA DE PRESENTACION

Mala
 Regular
 Buena
 Muy Buena
 Excelente



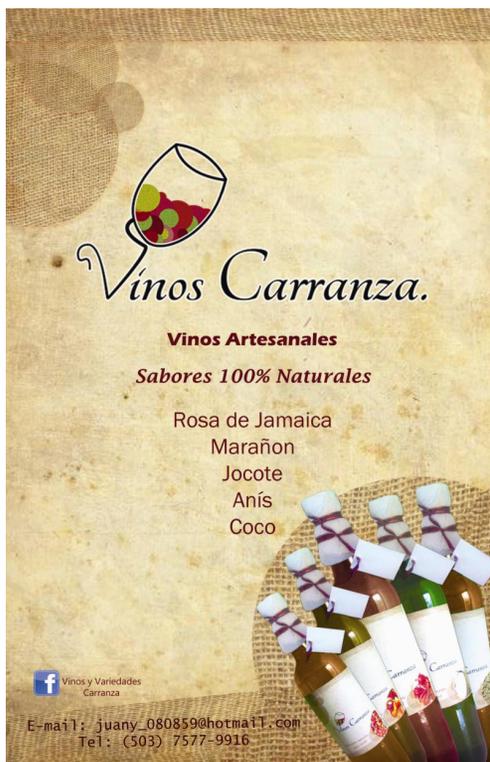
Osorio, K (2013). *Tarjeta de presentación* [Diseño]



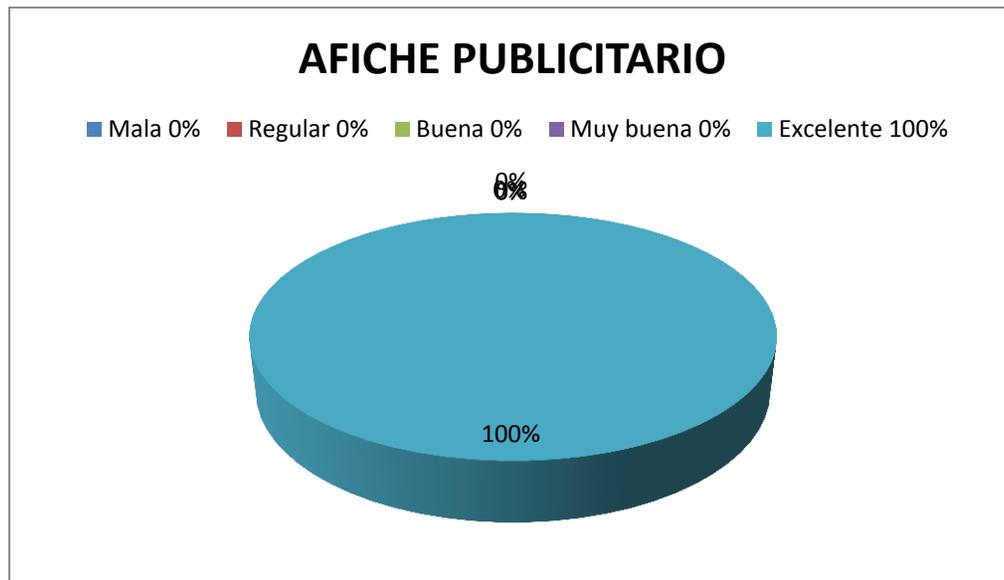
Osorio, K y Escobar, J (2013). *Resultado final de propuestas gráficas* [Gráfico]

AFICHE PUBLICITARIO

Mala
 Regular
 Buena
 Muy Buena
 Excelente



Osorio, K (2013). *Afiche* [Diseño]



Osorio, K y Escobar, J (2013). *Resultado final de propuestas gráficas* [Gráfico]