

**DESARROLLO DE UNA MARCA CON ELEMENTOS MORFOLÓGICOS HINDO-
ÁRABES, PARA UNA TIENDA DE PRODUCTOS ÁRABES - HASSAN STORE**

**JUAN CAMILO CHAVEZ GARCIA
DAVID HUMBERTO GARCIA SAA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACION GRAFICA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**DESARROLLO DE UNA MARCA CON ELEMENTOS MORFOLÓGICOS HINDO-
ÁRABES, PARA UNA TIENDA DE PRODUCTOS ÁRABES - HASSAN STORE**

**JUAN CAMILO CHAVEZ GARCIA
DAVID HUMBERTO GARCIA SAA**

**Trabajo de grado para optar al título de
Diseñador de la comunicación grafica.**

**Director
ANDRES LOMBANA JEJEN
Diseñador Grafico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACION GRAFICA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de la Comunicación Gráfica.

**Rodolfo Soto
Jurado**

**Jesus Rambal
Jurado**

Santiago de Cali, 01 de Abril de 2011

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	10
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 ANTECEDENTES	17
2. JUSTIFICACION	18
3. OBJETIVOS	
3.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2 OBJETIVO ESPECIFICO	20
4. METODOLOGIA	21
4.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO	23
4.1.1 I Intervención propuesta	23
4.1.2 II Procedimientos para la recolección de información - Instrumentos a utilizar	23
4.1.3 III Métodos y modelos de análisis de los datos según tipo de variables	23
4.1.4 IV Programas a utilizar para el análisis de datos	24
4.2 METODOLOGÍA DEL PROYECTO	24

4.2.1 I Identificación del problema.	24
4.2.2 II Recolección de datos	24
4.2.3 III Análisis del contexto	24
4.2.4 IV Clasificación y análisis de datos	24
4.2.5 V Bocetación	24
4.2.6 VI Presentación al cliente	24
4.2.7 VII Digitalización y aplicaciones	24
4.2.8 VIII Evaluación	25
5. MARCO CONTEXTUAL	26
5.1 ARTICULOS HASSAN STORE	26
6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	27
6.1 LOCAL	27
6.2 INTERNACIONAL	28
7. MARCO CONCEPTUAL	29
8. MARCO TEÓRICO	32
8.1 LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA	32

8.2 CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS GRÁFICAS	33
8.3 LA MARCA COMO MÉTODO MNEMOTÉCNICO	34
8.4 FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA	34
8.5 CLASIFICACIÓN EN EL CONTEXTO COMERCIAL	35
8.6 IDENTIDAD GRÁFICA	35
8.7 TIPOGRAFIA COMO MARCA	36
8.7.1 Durabilidad	37
8.8 SIGNIFICADO DE HASSAN	38
8.8.1 Etimología y ortografía	39
8.8.2 Lista de las variantes ortográficas	39
8.9 ALFABETO ÁRABE	40
8.9.1 Historia	40
8.10 CALIGRAFÍA ÁRABE	40
8.10.1 Historia	40
8.10.2 Técnica	41
8.10.3 Principales estilos	42
8.10.4 Estilos magrebíes y andalusíes	42
8.10.5 Composiciones caligráficas	44

8.11 MORFOLOGIA DE LA ESCRITURA ARABE	45
8.11.1 Características	45
8.11.1.1 La escritura es cursiva	45
8.11.1.2 Posición y forma de las letras	46
8.11.1.3 Ductus y diacríticos	46
8.11.1.4 Semejanza entre algunas letras	47
8.11.1.5 Trazo de prolongación	47
8.11.1.6 La escritura puede (y suele) ser defectiva	48
9. PROCESO DE DISEÑO	49
9.1 EVOLUCION DE LA MARCA	50
9.1.1 Bocetación	50
9.1.2 Nuevo Logotipo	51
9.1.2.1 Logotipo	51
9.1.2.2 Características Tipográficas	52
10. CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS	55

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Encuesta I	18
Tabla 2. Fases	24

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Chunis Collection Logo	27
Figura 2. Logo Desert Store	28
Figura 3. Logo Hookah Or Shisha	28
Figura 4. Escritura Árabe	45
Figura 5. Posición y Forma	46
Figura 6. Ductus y Diacríticos	46
Figura 7. Semejanza de Letras	47
Figura 8. Trazo de Prolongación	47
Figura 9. Escritura Incompleta	48
Figura 10. Logotipo Hassan Store	49
Figura 11. Propuestas Logo Hassan	50
Figura 12. Nuevo Logo Hassan Final	51
Figura 13. Evolución Tipográfica	52

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuestas II	55
Anexo B. Manual de Identidad Corporativa	56

GLOSARIO

ABSTRACCIÓN: consideración aislada de las cualidades esenciales de un objeto, o del mismo objeto en su pura esencia o noción

ACTIVIDAD COMERCIAL: Actividad principal con la cual se vincula una empresa: por ejemplo: "Limpieza de suelos". Es importante para empresas de nueva creación que la actividad comercial esté incluida en su Logotipo ya que será la forma de que la gente conozca dicha actividad.

AREA DE RESTRICCIÓN: se establece con la finalidad de evitar cualquier invasión visual que pueda restar importancia, impacto o legibilidad al logotipo corporativo.

BRANDING: es un anglicismo que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. El branding es historia, modos, conducta, valores, tradición, gráfica, lenguaje, posicionamiento, caracterización, expresado todo a través de los diferentes canales de comunicación.

CONCEPTO: es una unidad cognitiva de significado, una idea abstracta o mental que a veces se define como una "unidad de conocimiento". Nace como una idea abstracta (es una construcción mental) que permite comprender las experiencias surgidas a partir de la interacción con el entorno y que, finalmente, se verbaliza (se pone en palabras).

CONNOTACIÓN: valor intuitivo de un signo o de una secuencia de signos desde el punto de vista de la interpretación, es decir, en tanto que significante. Es el conjunto de resonancias y de sentidos (que no están en el diccionario) por los cuales una imagen tiene, para cada individuo en un contexto dado, un valor singular. Es todo lo que una imagen puede evocar, sugerir, excitar o implicar, ya sea de forma neta o vaga en el individuo.

DENOTACIÓN: opuesto a connotación; no es lo que la imagen evoca, sino lo que explica. La denotación reagrupa los significados colectivos y comunes (comunidad de repertorios culturales) válidos para todos los individuos que utilizan un mismo lenguaje en el sentido reflejado en un diccionario. La denotación es la relación establecida –institucionalizada- entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.

DUCTUS: trazo que forma la serie de consonantes de una palabra, indican qué lectura vocálica o longitud se ha de dar a la consonante que acompañan, y que no suelen emplearse a menos que sea absolutamente necesario.

ESTRATEGIA CORPORATIVA: Para alcanzar el posicionamiento de marca deseado, se desarrollan estrategias concretas de comunicación que además sirven para: gestionar la imagen de su empresa, acercarla a sus objetivos comerciales, Instalar una nueva identidad, comunicar un cambio de rumbo o lanzar y promover un nuevo producto etc.

GAMA CROMÁTICA CORPORATIVA: Colores principales y secundarios empleados en la comunicación corporativa. Se representan mediante sus valores CMYK (impresión en cuatricomía), PANTONE (catálogo de tintas) y RGB (para usarlo en Internet, vídeos, presentaciones multimedia, etc.)

IMAGEN CORPORATIVA: la percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una empresa etc. y a lo que ella representa.

IDENTIDAD CORPORATIVA: el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, su filosofía empresarial, sus inmuebles etc.

IDENTIDAD VISUAL: la parte visible de la identidad de una empresa: logotipo, colores, etc. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA: la normalización de los signos institucionales y corporativos se presenta a través de un manual, que permiten la gestión y el absoluto control sobre el uso de la imagen gráfica o la marca. Este contiene un conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa.

MATRIZ GEOMETRICA: esta es la matriz básica de la creación, a partir de ella surgen las formas básicas y demás matrices y modelos.

MARCA: la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual, e identifican de forma exclusiva a una empresa, producto o servicio, ante el público. Pueden ser marcas: las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales etc.

NAMING: nombrar, poner nombre a una marca, producto etc. Parte del proceso de creación de identidad de la marca, para que la misma se diferencie del resto.

NOMBRE COMERCIAL: nombre con el cual será reconocida su empresa por el público. Su empresa puede llamarse Limpieza de suelos Blanco, S.L. Pero su nombre comercial es "BLANCO".

NARGUILA: el narguile o narguilé, también llamado narguile, cachimba, hookah, bong, shisha o pipa de agua, es un objeto que se emplea para fumar, por lo general tabaco especial de distintos sabores. Es de origen oriental pero recientemente se está implantando en países de la Unión Europea, Sur América y en los Estados Unidos de América.

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.

PUNTOS DIACRÍTICOS: puntos que forman parte de algunas letras y permiten, como veremos a continuación, distinguirlas de aquellas que tienen un cuerpo similar (رسم).

PRAGMÁTICA: la disciplina que estudia la relación entre tales signos y los contextos o circunstancias en que los usuarios usan tales signos.

RETÍCULA DE COMPOSICIÓN: la retícula compositiva, se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando necesitamos componer un documento con muchas páginas que tengan una estructura de orden, claridad y legibilidad. El dilema de un diseñador de editorial se encuentra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad a la maquetación. Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

RETÓRICA: es la disciplina o el arte del bien decir, de dar al lenguaje hablado o escrito la capacidad de conmover, persuadir o deleitar.

La Retórica es la suma de todo un sistema de recursos, técnicas y reglas que actúan a diferentes niveles en la elaboración de una exposición o escrito. Estos elementos están estrechamente relacionados entre sí y repercuten íntegramente en los diferentes ámbitos discursivos.

SEMÁNTICA: es el estudio de la relación entre los signos y sus significados.

SINTÁCTICA: corresponde al análisis de la relación existente entre los distintos símbolos o signos del lenguaje.

SIGNO: unidad perceptible, componente de un código determinado (signos alfabéticos, signos musicales, aritméticos, cromáticos, etc.). Un signo es una unidad de sentido mínima e irreductible. Signos de identidad. Elementos simples de la identidad corporativa. Los signos de identidad se dividen en tres clases: lingüísticos, visuales y sonoros. Los signos lingüísticos son los nombres legales, comerciales y otras nomenclaturas por las que se identifica cada entidad y el grupo. Los signos visuales son las formas y los colores que representan ópticamente a las entidades y grupo. Los signos sonoros son el mensaje musical de identidad, por medio del cual se socia la entidad o entidades a las que representa.

SÍMBOLO: en la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama símbolo porque: “es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa”. Esta “cosa no presente” es el propio grupo y cada una de las entidades que lo integran. El símbolo las representa por medio de un proceso constante de implantación que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que éste representa.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA: tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual.

RESUMEN

Para la creación del rediseño de la marca HASSAN STORE, partimos de un problema de comunicación tanto gráfica como conceptual, esto nos permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante nuestra formación como profesionales.

Dentro del proceso de conceptualización y lluvia de ideas (**brainstorming**), se emplearon herramientas de ayuda imprescindibles para el resultado final tales como: encuestas al público objetivo y un análisis exhaustivo del funcionamiento de la tienda, a través de lo anterior fue posible crear el nuevo identificador visual (marca) con las respectivas aplicaciones tanto a medios impresos como a medios digitales. Todo lo descrito anteriormente se realizó con el fin de que la tienda lograra ampliar su participación en el mercado local y nacional.

INTRODUCCION

La tienda de productos Hindo - árabes HASSAN – STORE, con oficinas Ubicadas en el barrio las vegas (Cali), presenta falencias en su marca grafica por que:

- El identificador presenta problemas de legibilidad a menor escala, ya que un logo deberá ser escalado a cualquier tamaño sin perder calidad.
- El identificador no genera un impacto visual ni en lo cromático ni en lo tipográfico a los consumidores, ya que este pasa desapercibido.
- El identificador posee muchos detalles, esto quiere decir que habrá más información que tendrá que procesar quien lo ve. Un logotipo deberá ser fácil de memorizar, y una de las mejores maneras de conseguirlo, es haciendo las cosas simples.
- El identificador presenta problemas de eficacia, ya que podemos citar a Norberto Chávez donde en su artículo “Diez Principios del Diseño Grafico” establece: “El signo ha de cumplir, como mínimo, todas las funciones para las cuales ha sido creado. Valores, como por ejemplo la estética, no pueden subordinar la eficacia del comunicado gráfico sino, por el contrario, potenciarla”, esto quiere decir que la marca Hassan – Store no potencializa, no resalta ni genera identificación con el publico objetivo de la tienda.¹
- No hay Homogeneidad en las aplicaciones del logo tales como papelería corporativa y contable, vehiculo, aviso externo (luminaria) generando un problema de unidad visual.

Por otro lado es necesario realizar un recorrido por distintas nociones del diseño gráfico, entendiendo el diseño como la planeación, desarrollo y solución de una estrategia que medie en un problema de comunicación partiendo de lo visual; podemos ver que la actividad del diseñador tiene cabida en las diferentes dinámicas sociales y esto brinda un espacio de trabajo en todos los campos de la actividad humana. Los problemas de comunicación, se presentan en todo tipo de espacios, si no se conceptualiza y estudia el público objeto al que dirige, el contexto en el que ejerce su influencia y el tipo de información que se quiere transmitir. Estos problemas, no son ajenos a la tienda “HASSAN STORE” que ofrece productos tales como narguilas, objetos de decoración y prendas.

¹ http://foroalfa.org/es/articulo/195/Diez_principios_del_diseno_grafico

Por último cabe resaltar que el rediseño se aplicara a medios impresos tales como papelería, souvenirs, señalética y en cuanto al medio digital, se desarrollara a futuro la página Web de la tienda con el objetivo de generar un espacio donde el cliente tenga la posibilidad de aclarar dudas y recibir información sobre los productos que ofrece la tienda. Las aplicaciones nombradas anteriormente, buscan que el cliente y el personal de servicio se sientan identificados con la imagen de la tienda de manera positiva.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

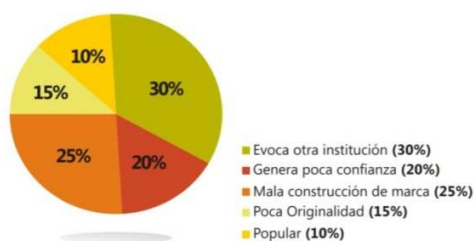
Existe con anterioridad un identificador visual que presenta una serie de problemas de comunicación, que no le permite cumplir o suplir el propósito de generar identificación e impacto visual para el público o mercado, al cual está encaminada la tienda Hassan – Store.

Debido a estos problemas el grupo objetivo no conoce todos los productos y servicios que prestan, por tal razón el rediseño de la marca con todas sus aplicaciones son pertinentes para encontrar nuevos nichos de mercado

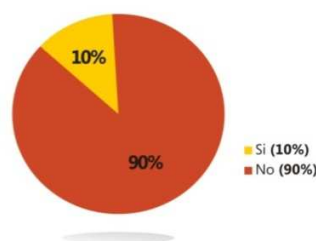
Por lo tanto luego de realizar una encuesta dirigida a los clientes donde se les preguntaba si conocían en su totalidad los servicios y productos que la tienda Hassan – Store ofrece, se llegó a la conclusión de que la mayoría de ellos los desconocen.

Dando a conocer lo anterior, se logra identificar la necesidad de un rediseño de marca gráfica con aplicación de material promocional y página Web que den a conocer los productos y servicios a los clientes actuales y los futuros nichos de mercado.

¿Cómo percibe usted la imagen actual de la tienda
Hindú- Árabe / Hassan - Store?



¿Sabe usted que es una Narguila?



¿Que le gustaría que reflejara la nueva imagen de la
tienda Hindú- Árabe / Hassan Store?

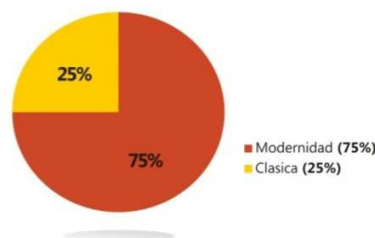


Tabla 1. Encuesta I

1.1 ANTECEDENTES

Hassan Store nace el 1ero del mes de marzo de 2010 en Santiago de Cali - Valle del Cauca como necesidad de brindar a la sociedad calena una tienda diferente, con productos poco conocidos, pero que han tenido gran aceptacion a nivel mundial como lo son las narguilas e indumentaria hindu-arabe, dando asi a conocer otras culturas que nos son ajenas en occidente.

Hassan Store, conociendo sus falencias en su identificador grafico, viene a nosotros queriendo tener una marca con mas fuerza, de facil recordacion y que esteticamente genere impacto.

2. JUSTIFICACIÓN

El mercado en el cual se mueve la tienda de productos árabe-hindú HASSAN STORE se encuentra en expansión ya que nos encontramos en un país que apropia modas de diferentes culturas, ya sea en su indumentaria, como artículos decorativos y artesanías para su casa/apartamento.

La finalidad que tiene HASSAN STORE es convertirse para la sociedad caleña en un centro para el encuentro de personas adultas jóvenes que deseen experimentar un rato agradable fumando narguile en compañía de una bebida y formar una comunidad que poco se conoce en Cali, en un prestigioso sector de nuestra ciudad como lo es Granada, pero que ha venido creciendo de fumadores de narguile ya que es como fumar tabaco normal, pero este se hace a través de una pipa calentada por carbón especial llamado “picadura”, agua y tabaco con saborizantes y olores, y es muy popular en medio oriente en reuniones de familiares y amigos.

Para llevar a cabo que todo lo descrito anteriormente sea una realidad cercana, se necesita primeramente de una marca verbal y otra visual, bien elaborada, con conceptos claros, homogénea y que sea de recordación y entendimiento entre la sociedad.

Decimos que “El primer instrumento con el cual comunicamos y recordamos las marcas es el Nombre. He aquí un aspecto especializado de la creatividad para la estrategia del negocio, que ha dado lugar a las técnicas del naming. Lo que no tiene nombre no existe. Y por el hecho mismo de que la marca empieza con el nombre.”¹ Es por esto que se le ha nombrado a la tienda HASSAN en primera instancia por su significado que está relacionado a Hermoso, Hacer el bien, en terminología Árabe, atractiva pronunciación; connota árabe o hindú, y la unión con STORE da un entendimiento más global de tienda moderna además de que el nombre está disponible en la cámara y comercio.

“La segunda herramienta para que una marca se imponga y sea recordada es la forma visible que se da a ese nombre. Es la «marca visual». Los logos, los símbolos y los colores distintivos. La originalidad y la potencia del diseño gráfico contribuye en gran medida a llevar una marca al top mind, a lo más alto e inmediato del recuerdo. ¿Por qué? Porque lo que se ve se recuerda mejor que lo que solamente se oye o se lee.”¹ Es aquí donde entra nuestra participación como comunicadores gráficos, creando una nueva identidad grafica para HASSAN STORE que lo posicione y que sea de recordación.

Los resultados de este acercamiento al campo laboral, serán socializados a la comunidad general una vez estén aplicados en la tienda de productos hindú-árabe HASSAN STORE y a la comunidad académica por medio de la sustentación del proyecto, esperando además, que sirva de ejemplo para las futuras generaciones de diseñadores de la comunicación gráfica que estén interesados en este tipo de proyectos.²

² JOAN COSTA - Hacia dónde van las marcas.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Aplicar los conocimientos adquiridos a la problemática de un proyecto real, dándole solución de manera efectiva a través de la creación de un identificador visual para “HASSAN STORE”, para posicionarla mejor en el ámbito local y frente a los clientes actuales y potenciales.

3.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Recolectar información que nos permita evaluar y emplear, para la construcción de un nuevo lenguaje visual que será de vital utilidad para el público objetivo o mercado al cual se dirige la tienda.
- Determinar y analizar los principales factores, favorables y perjudiciales, que inciden en la eficacia del lenguaje comunicacional de la tienda.
- Permitir a la tienda HASSAN-STORE colocarse visualmente al lado de sus competidores como un proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.
- Diseñar una imagen visual corporativa para la tienda HASSAN-STORE.
- Identificar las familias tipográficas a utilizar para el rediseño de la Marca.
- Construir una serie de mecanismo que sirvan como un puente intercultural que permita articular de manera efectiva la diferente información que necesita implementar la tienda “HASSAN STORE”.
- Elevar el número de clientes para un mejor desempeño y progreso de la tienda.

4. METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO

El tipo de investigación es “aplicada” ya que el objeto de estudio es el rediseño de una marca grafica real, a la cual se le adecuaran todas las aplicaciones junto con su manual de identidad visual corporativa. Dicha indagación aplicada es una actividad que tiene por finalidad la búsqueda y fortalecimiento de los conocimientos con la ayuda del aprendizaje adquirido durante el recorrido universitario.

Será un experimento post-facto el cual consiste en hacer un análisis morfológico de la marca grafica actual de la tienda **Hassan – Store** seguido a este estudio se procederá al rediseño de la nueva marca gráfica.

4.1.1 I Intervención propuesta. Consiste en realizar una indagación profunda sobre la morfología actual de la marca grafica de la tienda **Hassan – Store** y el manejo inapropiado de las aplicaciones graficas, con base a los anterior se determinaran los factores a tener en cuenta para la correcta elaboración de la nueva marca. En el transcurso del desarrollo del proyecto se harán comparaciones y pruebas de funcionalidad que evite incurrir en los errores actuales de la marca grafica y sus respectivas aplicaciones.

4.1.2 II Procedimientos para la recolección de información - Instrumentos a utilizar

Para la recolección de información se realizaran encuestas que arrojen datos claves para la realización del rediseño de la marca grafica.

Las encuestas a realizar son:

Percepción de marca grafica vigente de la tienda Hassan – Store

Percepción de la nueva marca grafica de la tienda Hassan – Store

4.1.3 III Métodos y modelos de análisis de los datos según tipo de variables

Los resultados arrojados serán expresados por medio del grafico de tortas, cual es una alternativa para comparar datos experimentales de forma clara y convincente. Está representado a través de un círculo y varios segmentos cuyo tamaño refleja el porcentaje de cada uno de los resultados obtenidos.

4.1.4 IV Programas a utilizar para el análisis de datos. Para la realización óptima de este programa se contará con las siguientes herramientas de apoyo:

- ✓ Adobe Photoshop
- ✓ Adobe flash
- ✓ Corel Draw

4.2 METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.2.1 I Identificación del problema. Después de realizar un análisis formal de la marca gráfica de la tienda **Hassan - store** se logró concluir que presenta problemas en su construcción y en la falta de homogeneidad en las piezas gráficas lo cual repercute una comunicación errada o no elocuente.

4.2.2 II Recolección de datos. Recolectar información y conceptos claves del Diseño gráfico a través de fuentes bibliográficas y páginas Web para argumentar y completar la realización del trabajo de grado; paralelamente se realizarán encuestas a los clientes para analizar la percepción que estos tienen acerca de la tienda **Hassan - Store**.

4.2.3 III Análisis del contexto. Se hará una indagación acerca del contexto donde se desarrolla la tienda **Hassan – Store** junto con un análisis de la competencia con ayuda fotográfica la cual permita tomar referentes que sirvan como base para el desarrollo del rediseño de la marca gráfica, el análisis de grupo (brief) y las conclusiones del nuevo concepto de la tienda.

4.2.4 IV Clasificación y análisis de datos. Luego de la recolección de datos, se clasificarán según su orden de importancia y pertinencia, para incluirlos dentro del proyecto de grado.

4.2.5 V Bocetación. Realización de bocetos análogos. Luego de ser evaluados se tomará la propuesta más acorde según los parámetros de diseño con base a los requerimientos del proyecto.

4.2.6 VI Presentación al cliente. En esta etapa se expondrá el proceso de diseño que se llevó a cabo con su respectivo argumento acompañado de una visualización impecable de las propuestas gráficas.

4.2.7 VII Digitalización y aplicaciones. Después de que los bocetos han sido aprobados por el cliente, se inicia el proceso de digitalización de la marca gráfica de la tienda **Hassan - Store** y sus respectivas aplicaciones al manual de identidad visual corporativo y creación de página Web.

4.2.8 VIII Evaluación. Después de culminar el proceso del rediseño de la marca gráfica y página Web de la tienda **Hassan – Store**, se evaluará la eficacia del proceso mediante encuestas y pruebas de funcionalidad respectivamente, en caso de que haya errores dentro del proceso, se llevarán a cabo las respectivas correcciones.

FASES



Tabla 2. Fases

5. MARCO CONTEXTUAL

Ubicado en la Cra 86ª # 6 – 33 del Barrio las Vegas el origen de la tienda HASSAN STORE nace a partir de la idea de implementar en el mercado de cali moda hindu-arabe, tanto en su indumentaria, como en, joyas, accesorios, artículos decorativos y artesanías para su casa/apartamento y ser un sitio de esparcimiento joven que hasta el momento la sociedad caleña desconoce.

La idea de empresa comenzó con un gusto particular en la familia de artículos árabes y en su cultura, ya que en sus viajes al medio oriente, habían tenido la posibilidad de tener un acercamiento mayor al que solo verlo por medios de comunicación tales como la televisión o el internet.

Viendo que sus visitantes y amigos compartían ese gusto manifestándolo queriendo comprar los mismos artículos decorativos de la casa, se piensa en que este es un campo aun sin explotar en gran medida en cali y se deciden a montar su propia tienda de artículos árabes.

Materializar la nueva idea de empresa en materia de marca grafica no fue fácil como se pensó en una primera instancia ya que, ya disponían de una marca grafica que no cumplía con muchos de sus objetivos que querían mostrar a la sociedad caleña como lo era su estética, concepto, fuerza, competitividad y liderazgo sobre otras empresas dedicadas al oficio.

El rediseño de la marca actual se aplicara en su totalidad, gracias a un estudio morfológico y sintactico de su escritura, caligrafia, pregnancia de color, y significancia del nombre (naming HASSAN STORE) llegando a un resultado conceptual-estetico que según las especificaciones establecidas por la reglamentación del Programa de Diseño de la Comunicacion Grafica regiran este trabajo.

5.1 ARTICULOS HASSAN STORE

Ropa/Vestidos: Directamente desde el medio oriente; tunikas, faldas vestidos, camisas, pantalones, bufandas entre otros.

Narguiles: desde una sola manguera portátil hasta de 4 mangueras.

Artesanías: Animales de sándalo y bronce (Ranas, Patos, elefantes en la india se considera al elefante como símbolo de pureza, riqueza, atrae la abundancia y buena suerte)

Joyas: Plata, Oro y cobre.

Accesorios: Pulseras de rudra (es de gran valor ético y portando esta podras encontrar paz mental), gargantillas árabes, collares, aretes de presión para la nariz y oídos, bindis, pulseras, anillos, panjas, joyeros de madera y metalicos entre otros.

6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

6.1 LOCAL

Chunis Collection

Competencia directa, ofrece productos estandares hindu como lo son narguilas, vestidos, accesorios, joyas entre mas y actualmente se encuentra posicionado en cali como la unica tienda de gran magnitud sobre este tipo de mercado



Figura 1. Chunis Collection Logo

CC Cosmocentro Local 143 Sotano
La 14 de Pasoancho Local 4
www.chuniscollection.com

Moda Hindu

Ademas de tener a la venta productos igualmente standares hindus, se especializan en eventos de baile arabe como lo es el belly dance.

Av. 6ª Norte No.20 N 82 Teléfono: 6683029
www.modahindu.com

Hassan Store a diferencia de su competencia ya que dispondra de articulos 100% originales traídos exclusivamente desde la india, y tendra un diseñador de moda hindu expecifico para realizar prendas de gamma alta entre la sociedad tanto calena como colombiana en cuanto Hassan Store empiece su extension en todo el pais.

6.2 INTERNACIONAL

Desert Store

Comercio Electronico de productos arabes.



Figura 2. Logo Desert Store

<http://www.desertstore.com/>

Hookah Or Shisha

Venta de narguilas online.



Figura 3. Logo Hookah Or Shisha

<http://www.hookahorshisha.com/>

7. MARCO CONCEPTUAL

La identidad corporativa global está determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. Todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

- El comportamiento se refiere en primer lugar a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control. Igualmente incluiremos en este apartado la visión de su proyecto empresarial, su historia y el modo en que su pasado marca su comportamiento actual y futuro.

- La cultura corporativa es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización.

- La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.

- La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. Como señala Dupuy, el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda³. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos.

Por lo tanto, el concepto de identidad corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento (y esto a pesar de que en la bibliografía anglosajona es muy frecuente la utilización del término *corporate identity* como sinónimo de identidad gráfica de la organización). En suma, la identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico.

³ (Dupuy et al.: 24)

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.⁴

Teóricamente, la organización es un grupo de personas que tienen una misión y que desarrollan? según unos planes y tal vez una ideología? una serie de actividades para cumplir dicha misión. El comportamiento de esas personas, la cultura de la organización y su manera de expresarse constituye, todo ello, una realidad que, aunque heterogénea, es objetivable en mayor o menor grado. De esa realidad la organización tiene su propia percepción, de modo que cada uno de sus componentes, al percibirse a sí mismo y a los otros miembros, ejecuta su propia representación de la organización. La suma de todas esas representaciones constituye una forma de autoconciencia de la organización, que necesariamente tendrá un carácter subjetivo y heterogéneo. Dicha autoconciencia coincide con la definición restringida de identidad corporativa, es decir, con el concepto de identidad corporativa interna. Este concepto deriva en buena medida de la trayectoria experimentada por la organización desde su fundación y del cúmulo de éxitos y fracasos habidos a lo largo de su historia y, por tanto, está relacionado con aquellas características que los miembros de la organización consideran definitivas y duraderas dentro de la empresa. La realidad corporativa y la identidad corporativa interna rara vez son perfectamente coincidentes, pues la identidad corporativa interna, como cualquier otra representación, está sometida a un proceso de selección y a veces incluso a un proceso de transformación.

Cuando representamos un objeto elegimos unos rasgos y descartamos otros valiéndonos de distintos criterios: lo más definitorio, lo que más nos gusta, lo más sorprendente o lo que inexplicablemente resulta más atractivo. Esto mismo sucede con la identidad corporativa interna al no ser una representación de todos y cada uno de los rasgos que componen la realidad de la organización, sino sólo de algunos de ellos. Es posible incluso que algunos de esos rasgos seleccionados, antes de formar parte de la identidad corporativa interna, hayan sido transformados, produciendo una autoconciencia distorsionada y muy alejada de la realidad. Es lo que sucede por ejemplo cuando se producen situaciones de crisis internas no previstas en las que la propia organización no es capaz de diagnosticar las causas de un problema que sólo es conocido a través de sus síntomas.

⁴ (Costa, 1995: 42)

La imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciables, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

1. La imagen esencial: está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa. La imagen esencial emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y en la visión.

2. La imagen contextual se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Son las peculiaridades de este escenario las que determinarán una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y del sector en el que opere la organización. Esto significa que la imagen contextual está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental. Así, una organización se puede beneficiar de pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el contrario deberá luchar para desmentir imágenes que afecten negativamente a su país.

3. La imagen factual es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento. Como muy bien apunta el consultor alemán Klaus Schmidt (1995: 36), el comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no. En todo caso la imagen factual es enormemente compleja pues tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional...

4. La imagen conceptual es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencien de las demás. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los ámbitos comercial, interno, social o sectorial.⁵

⁵ <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>

8. MARCO TEÓRICO

La marca gráfica es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

8.1 LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

¿Qué se quiere transmitir?

Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.

¿Cómo se va a transmitir?

Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, su

atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo. El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor.

8.2 CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS GRÁFICAS

Las marcas se pueden clasificar de muy distintas maneras; de una forma general serán clasificadas a continuación.

Marcas de fábrica: todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los productos de una empresa respecto a la competencia.

Marcas de servicio: todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los servicios ofrecidos de la competencia ejemplo, universidades hospitales.

Marcas de certificación: todo signo o conjunto de signos que certifique las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

Marcas colectivas: todo signo o conjunto de signos que sirva a asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o proveedores de servicios para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de quienes no forman parte de dichas asociaciones.

8.3 LA MARCA COMO MÉTODO MNEMOTÉCNICO

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo es signo memorizante.

8.4 FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA

Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.

Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.

Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.

La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?

Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

Potencial mnemotécnico: Notoriedad, es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

8.5 CLASIFICACIÓN EN EL CONTEXTO COMERCIAL

Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.

Marca de Producto: Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.

Paraguas o Brea de Marca (Marca de línea): Es la marca de líneas de productos.
EL SISTEMA DE LA MARCA

La significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.

Tres Vertientes

Garantía de responsabilidad pública: supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.

Garantía de autenticidad: que es de creación original, exclusividad del fabricante.

Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

La marca constituye un sistema de atributos

Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.

Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.

Atributo de procedencia: referido al origen.

Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad

8.6 IDENTIDAD GRÁFICA

El trabajo sobre la Identidad gráfica propone la coincidencia entre discurso lingüístico y el gráfico. Es el compendio de imágenes y recursos gráficos que ayuda a identificar a una institución, persona o producto.

Para ello se usa un símbolo, una tipografía particularizada (logotipo) o una combinación de ambos.

Adicionalmente se puede usar otros recursos como texturas, formas, etc. que harán aun más identificable en sus aplicaciones.

Las aplicaciones son los soportes donde se emplea el símbolo o logotipo, que va desde la papelería, impresos, uniformes, vehículos, inmuebles, etc.

Toda la identidad gráfica es recomendable normarla mediante un manual, para que se mantenga una consistencia en las diferentes sucursales o áreas de dicha institución.

8.7 TIPOGRAFIA COMO MARCA

La tipografía (el tipo de letra) que utiliza un Logo corporativo es un elemento fundamental de su diseño. Este dispositivo gráfico tiene una doble función o, mejor dicho, una transición de información binaria. Sendos canales de comunicación tienen sus beneficios y sus desventajas.

El primer canal de comunicación es el verbal. Ésta es el más sencillo de entender ya que es de uso cotidiano. El carácter verbal de la tipografía es el que trasmite palabras pertenecientes al idioma; es decir, lo que se escribe con el tipo de letra que se elija. En este caso, la tipografía cumple un rol pasivo, es sólo el soporte material de las palabras: el elemento que trasmite información es la palabra. De esta manera, la comunicación se basa en aspectos concientes y precisos: las palabras y lo que con ellas se diga será entendido y pensado por el receptor dándole la posibilidad de acordar o no con lo que se diga. Este canal de comunicación es el que utilizamos todos los días cuando leemos un periódico, hacemos la lista del supermercado, etc.

Pero está el otro canal de comunicación, y éste no es tan común. Es un canal paralelo al verbal, llamémosle “no verbal”. Éste cumple una función diferente: trasmite información pero de forma subconsciente, de un modo en que el receptor no puede interpretar el mensaje y aceptarlo o rechazarlo sino que se le genera una “sensación”, un sentimiento y no una argumentación lógica. Este canal es el que trasmite un mensaje a partir de la tipografía en sí misma, de forma activa.

No es lo mismo escribir una frase con un tipo de letra que con otro. Si usted utiliza en su Logo o en cualquier diseño una tipografía que no coincida con el mensaje que usted quiere enviar a través de lo que con ella escribe, podrá ocasionar un problema. La elección de la tipografía es un tema delicado y difícil de acordar. Hasta cierto punto la elección es fácil, si usted tiene una empresa funeraria, no utilizará nunca una tipografía cómica. Sin embargo, existen miles y miles de tipografías que podrían funcionar en su Logo: es ahí cuando hay que hacer una elección correcta y difícil.

Seguramente, el diseñador y usted no estén de acuerdo en qué tipografía utilizar. Daremos aquí una serie de pautas para su elección:

- **Similitud con la competencia:** elegir una tipografía teniendo en cuenta la que utiliza su competencia es un muy comienzo. Ahora bien, usted deberá decidir si prefiere que se parezca o no. Si su empresa es más poderosa que la

competencia, es muy probable que se mejor elegir una tipografía que no se parezca y que trace una barrera y una diferencia importante entre su competidor y usted. En cambio, si se trata de una empresa que es más grande que la suya, quizá sea conveniente buscar una similitud que mejore su imagen.

- **Rubro:** cada rubro tiene un tipo de letra más o menos establecido. El alejarse demasiado de los parámetros del rubro podría hacer que su compañía sea excluida de éste por los consumidores. Destruir toda unión convencional con el rubro al que se pertenece no es buena idea: lo mejor es innovar y diferenciarse pero sin perder el criterio que aúna a todas las firmas dentro de un mercado particular.

- **Verificación:** es importante que antes de elegir una tipografía, usted se asegure que ésta no ha sido utilizada en algún producto muy conocido. Quizá la fuente que usted elige es la que utilizó una película famosa. No es recomendable que se utilice una tipografía que haya sido usada de esta manera porque quita seriedad a la compañía.

8.7.1 Durabilidad

La simplicidad y la durabilidad son dos características necesarias en un Logo triunfador. Cada una de ellas beneficia a la empresa o al Logo de diferente manera. Veamos cómo lo hacen y con qué objetivo.

Simplicidad: una regla de oro del diseño dice “cuanto más complejo es un elemento, más difícil de recordar”. La capacidad que un diseño tiene para grabarse en la memoria de los consumidores es gran parte de su éxito o fracaso. Es decir que un diseño genial que no puede ser recordado de nada sirve, aunque, claro está, un diseño fácil e recordar pero que es horrendo es tan malo o peor. Lo importante al momento de diseñar un Logo es buscar que éste tenga el mejor diseño posible dentro de la sencillez necesaria para que pueda ser recordado.

Cuando un cliente encarga un Logo y el diseñador le devuelve un boceto sencillo, el cliente muchas veces se enoja, se siente estafado. Esto no debe suceder. En primer lugar, hacer un diseño sencillo es mucho más difícil que uno complejo. En segundo lugar, el objetivo de un Logo es que sea fácil de recordar y cuanto más complejo es, más difícil de recordar será. Y, en tercer lugar, todo agregado complejo le aumentará los gastos en el futuro.

1. Hacer un diseño sencillo es más difícil que uno complejo: para lograr impresionar al cliente y al público en general con un diseño sobrio y sencillo hay que ser muy hábil y trabajar muy duro: pensar y repensar, armar y desarmar, etc. En cambio, para impresionar a la gente con un diseño complejo lo único que hay que hacer es combinar muchos elementos, muchos efectos visuales y muchos

colores de forma más o menos ordenada y listo: se tiene un Logo fácil de hacer, impresionante, imposible de recordar y desastroso desde la teoría del diseño.

2. Un Logo complejo es más difícil de recordar: un Logo complejo es una combinación de muchos elementos de diseño. Para recordar ese Logo tan cual como es presentado, el receptor tendrá que recordar cada elemento por separado y recordar de qué manera iba unido a los demás. Por supuesto, esto es un gran inconveniente para la empresa porque el Logo es el elemento material a partir del cual es recordada por los consumidores y si este elemento es difícil de recordar la empresa pierde.

3. Los agregados aumentan los gastos en el futuro: un Logo con efectos visuales de cualquier tipo se vuelve muy costoso. ¿Por qué? Para lograr hacer los efectos las computadoras combinan muchísimos colores que, por supuesto, no se ven. La combinación de tantos colores es necesaria para lograr determinando efecto. Entonces, si usted tiene un Logo con estos efectos, siempre que lo quiera imprimir deberá hacerlo a todo color aunque usted lo quiera blanco y negro. La impresora necesita utilizar todos los colores con el fin de garantizar que el efecto sea impreso. No creemos necesario detenernos advertirle que este tipo de impresión es el más costoso de todos.

Al igual que la simplicidad, la durabilidad de un Logo es indispensable para que sea poderoso. Este punto es muy sencillo pero importante de tener en cuenta en adelante. El Logo es un elemento que representa constantemente a la empresa y es por eso que cuanto más tiempo de vida tenga, más poderoso será. Es por eso que no se puede cambiar el Logo constantemente. Las grandes empresas no lo cambian casi nunca y si lo hacen, lo hacen cada diez o veinte años y con mínimas modificaciones. Por eso usted debe estar completamente convencido cuando elija el diseño de Logo para su empresa.⁶

8.8 SIGNIFICADO DE HASSAN

Hassan⁷ (también deletreado Hasan, Hassen, Hasson, Hassin, Hassine, Hacen, Hasen, Hasin, Hassa, Hasa, Hasso, Cassin, Chassan, Chasan, Khassan, Khasan, Cassan, Casan, Hasaan, Lacène o Lansenou) (en árabe : حسن, Hasan) es un nombre masculino árabe. El nombre de Hassan en árabe significa "hermoso", "buena" o "benefactor (Hacer el Bien)".

⁶ <http://www.infologotipo.com>

⁷ [http://en.wikipedia.org/wiki/Hassan_\(name\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Hassan_(name))

8.8.1 Etimología y ortografía

Hay dos diferentes nombres árabes que son a la vez romanizado con la ortografía "Hassan", aunque se pronuncian de manera diferente y en la escritura árabe se escribe diferente.

El حسن Hasan nombre más común (como en el nombre del nieto de al-Hasan ibn 'Ali Muhammad) tiene dos vocales cortas y una / s individual /. Su significado es "el bueno" o "el guapo". Su forma habitual en árabe clásico es الحسن al-Hasan, que incorpora el artículo determinado al-, que puede ser omitido en la actual nombres árabes.

El Hassan حسان nombre tiene una vocal larga y una doble / s : /. Su significado es "haga el bien". No se utiliza con el artículo determinado en árabe.

En la escritura romanizada "Hassan", no es posible distinguir cuál de los dos nombres que se pretende. La ambigüedad puede ser removido por romanizar el nombre anterior como "Hasan" con una sola s, y la reserva de la ortografía con s del doble de este último nombre.

El rey al-Hasan de Marruecos (oficialmente romanizado como "Hassan", debido a la influencia de la ortografía francesa) es un ejemplo de la primera. Los principios islámicos poeta Hassan Thabit ibn es un ejemplo de esto último. En el original árabe los dos nombres diferentes se distinguen fácilmente.

8.8.2 Lista de las variantes ortográficas

En francés: Hassan, Hassen o Hacén

En español: Hassan, Hassan, Hacén, Hacén, Jassan, Jassan, Jasan o Jasan

En italiano: Cassan, Cassano, Cassani, Gazzano, Gazzani, Gassano, Gassani.

En Rusia y Bulgaria (en cirílico): Хасан

En hebreo la transcripción: חסן

En árabe, la transcripción: حسن

En Armenia: Hassanian o Hasanian

En el África subsahariana: Lassana, Alassane y Lacen, derivado de al-Hassan.

En Finlandia: para Hassan, derivado del árabe y Hassan de Finlandia para acabar con apellidos ES. Hasanen

En Turquía: Hasan

En Bosnia: Hasan (como un nombre propio) / Hasanovic (como apellido)

En Albania: Hasan (como un nombre propio) / Hasani (como apellido)

En Macedonia: Hasanovski (como apellido)

En Croacia / Serbia: Asanovic / Hasanovic (como apellido)

En China: Ha de Hassan, derivado del árabe Hassan.

En kurda: Hesán

8.9 ALFABETO ÁRABE

8.9.1 Historia

El alfabeto árabe, también conocido como «alifato» en español (de alif, su primera letra), es la escritura usada en muchas lenguas de Asia y África, tales como el árabe, el persa y el urdu. Es el segundo alfabeto más extendido a nivel mundial, sólo detrás del alfabeto latino.

El alifato tiene características similares al alfabeto hebreo, en este sentido es un abjad. Esto se refiere al hecho de que las vocales cortas no se transcriben en la mayoría de libros y publicaciones, sino que han de deducirse del contexto. Esta situación se ve aliviada con el hecho de que las lenguas semíticas ponen la mayor parte de su significado en consonantes y vocales largas, que sí son transcritas.

La escritura árabe actual data del siglo IV y recibe el nombre de nasji para diferenciarla de la primitiva escritura más redondeada llamada cúfica, de Kufa.

La escritura árabe es una escritura ligada y cursiva, más que una sucesión de caracteres individuales. Además de otras consecuencias, esto implica que la forma de la letra está influida por la posición que ocupa en la palabra. Se escribe de derecha a izquierda; no tiene mayúsculas y no se permite la división de la palabra a final de renglón; en cambio, es posible alargar los trazos de unión entre letras tanto como se quiera, a fin de que el texto quede alineado. Las consonantes dobles se indican con un tashdid, (un símbolo parecido a la 'w') sobre la letra en cuestión.⁸

8.10 CALIGRAFÍA ÁRABE

8.10.1 Historia

La caligrafía árabe (en idioma árabe, الفن الخط fann al-jatt, "arte de la línea") es un arte decorativo propio de los pueblos que utilizan el alfabeto árabe y sus variantes. Se suele considerar como la principal de las artes islámicas.

El desarrollo del arte caligráfico árabe, como el de la propia escritura, está íntimamente ligado a la expansión del Islam a partir del siglo VII. Hasta ese momento, la cultura árabe se transmitía sobre todo oralmente, y aunque los árabes tenían un alfabeto propio, no usaban la escritura más que para anotaciones de carácter mnemotécnico, contabilidad comercial, epitafios y otros usos de poca importancia. En el alfabeto árabe de la época no existían los puntos

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Alfabeto_arabe

que hoy distinguen unas letras de otras: así, por ejemplo, las letras ت, ث, ب (th, t, b) se escribían igual, pues sólo se escribía el trazo básico común a todas ellas. El lector debía hacer un esfuerzo suplementario de interpretación según el contexto, lo que generalmente no suponía un problema dado que a menudo el lector era el escritor mismo o alguien que en cualquier caso ya tenía una idea de lo que estaba escrito.

La formación del Estado islámico, primero en Arabia y luego en territorios de lengua no árabe, plantea dos cuestiones. La primera, la necesidad de fijar el texto del Corán para facilitar su transmisión entre personas no arabófonas, garantizando al mismo tiempo la inalterabilidad del texto. Es entonces cuando se perfecciona el alfabeto de modo que cada signo represente un único sonido: se inventa el punto, a partir del cual se crean letras diferentes al añadirlo a lo que hasta entonces eran trazos comunes para representar diferentes fonemas. Más adelante se inventará una notación vocálica que se añade a la escritura como signos diacríticos. La escritura árabe queda definitivamente fijada en torno al año 786 con las aportaciones de Jalil ibn Ahmad al-Farahidi. La segunda cuestión planteada es que a medida que el Estado islámico crece, la administración se hace más compleja y requiere un volumen de papeleo desconocido en la organización tribal árabe anterior al islam. Ello impulsa el perfeccionamiento de la escritura, que se hace más rápida y nítida, así como la proliferación de diferentes estilos.

8.10.2 Técnica

La caligrafía empieza a desarrollarse más allá de su uso funcional con el calígrafo Abu Ali Muhammad Ibn Muqla (m. en 940), que fue visir de tres califas abbasíes. Ibn Muqla y su hermano establecieron las primeras reglas de proporción en el trazado de las letras. Tomaron como medida principal el punto, esto es, el rombo trazado con el cálamo, para medir la longitud de las líneas y el círculo con diámetro igual al de la letra alif (ا) para calcular las proporciones de las letras. Los estilos derivados de la cursiva original se rigen por estas unidades de medida.

El instrumento habitual para la escritura es el cálamo (en árabe, qalam), utilizado aún hoy en día para la caligrafía artística. El cálamo es una caña en cuyo extremo se hace un corte transversal: dicho corte determina la alternancia entre trazos gruesos y finos característica de la mayoría de los estilos caligráficos. En el Magreb y Al-Andalus se utilizaba sin embargo con más frecuencia un cálamo terminado en punta, como las tradicionales plumas europeas, y por esta razón la llamada escritura andalusí o magrebí no posee alternancia en el trazo. Hay estilos caligráficos menos conocidos que usan otros instrumentos: los musulmanes de China, por ejemplo, usaban el pincel propio de los calígrafos chinos, dando a la caligrafía árabe ejecutada de este modo una apariencia muy peculiar.

8.10.3 Principales estilos

Todas las formas clásicas que adoptan los caracteres árabes derivan de una de las dos escrituras utilizadas en época preislámica: la cursiva y la hirí, más tarde llamada cúfica.

Nasj o nasji

El nasj ("copia") es el estilo más básico, derivado de la antigua cursiva preislámica y de las reglas ideadas por Ibn Muqla. Debe su nombre al hecho de que se desarrolló con la intención de ser una caligrafía rápida y clara al mismo tiempo, para utilizarla en la copia de manuscritos. El nasj es el estilo en el que se basan las letras de imprenta en la mayoría de las lenguas que emplean caracteres árabes, así como el que utilizan las máquinas de escribir y los ordenadores. De él derivan la mayoría de los estilos caligráficos.

Ruq`a

El ruq`a, derivado del nasj, no es un estilo ornamental sino funcional. Su nombre significa "pedazo", porque se desarrolló para poder escribir en pedazos pequeños de papel, de forma que cupiera la mayor cantidad de texto en el menor espacio posible. Para ello simplifica la forma de las letras, elimina totalmente la ornamentación y los diacríticos y tiende a inclinar las palabras de forma que algunos caracteres puedan superponerse a otros. Los dos puntos se convierten en una raya horizontal, los tres puntos en una especie de acento circunflejo y el punto simple reduce su tamaño a la mitad para no confundirlo con la raya. El ruq`a es el estilo más utilizado en la escritura manuscrita hoy en día, sobre todo en los países del Máshreq (oriente árabe).

Cúfico

El kūfī o cúfico es llamado así por la ciudad de Kufa, donde se desarrolló a partir del siglo VIII. Es el estilo más antiguo: anteriormente se llamaba hiri, por la ciudad de al-Ĥīra capital del reino Lajmida, y está en sus orígenes influido por el alfabeto siríaco. Se caracteriza por tener ángulos pronunciados y un aire cuadrado en general. Para no romper su aire macizo, con frecuencia los puntos de las letras se reducen a pequeñas rayas casi imperceptibles. Es uno de los estilos más empleados aún hoy en día en rótulos y decoración y el que más variantes tiene, aparte de haber dado lugar a los estilos magrebíes y andalusíes.

Entre sus variantes destacan:

El cúfico florido, en el que los trazos adquieren ciertos rasgos vegetales y se entrecruzan.

El cúfico geométrico, en la que las letras se estilizan y simplifican formando figuras geométricas. Es uno de los estilos más utilizados en decoración, sobre todo en mosaico y azulejo, al que se adapta perfectamente dado que puede reducirse a una adición de cuadrados. Son frecuentes las inscripciones en cúfico geométrico adornando las paredes exteriores de las mezquitas, los alminares o la base de las cúpulas.

Thuluth

El thuluth se parece al nasj, del que deriva, pero las letras son más largas en proporción al grueso de la línea. Se desarrolla en el siglo XIII como estilo ornamental, en competencia con el cúfico. El thuluth original dio paso enseguida a una variedad llamada thuluth deformado, en el que las letras se alargan o acortan a voluntad para adaptar la escritura al espacio en el que se inscribe (generalmente un rectángulo). Los huecos dejados por las largas letras suelen rellenarse con signos diacríticos o signos puramente ornamentales sin más valor que el de hacer que el conjunto sea armónico. Un buen ejemplo de este estilo es la inscripción que aparece en la bandera de Arabia Saudí.

Estilos persas

El estilo fārsī (persa) y sus derivados procede del nasj y nace, como su nombre indica, en las regiones de Asia influenciadas por la cultura persa. Procede del ruq'ā y como éste, en general se caracteriza por la simplificación de las letras, el alargamiento horizontal de los trazos y la alternancia de tamaños entre unas letras y otras. Dentro de los estilos de origen persa uno de los más célebres es el nasta'liq, estilo netamente oriental cuyo nombre procede de nasj ta'liq, esto es, "nasj colgante". Se llama de este modo porque, como en otros estilos orientales, no todas las letras se disponen sobre la línea de escritura: las palabras tienden a empezar un poco por encima de la línea y terminan justo sobre la línea, dando la impresión de que cuelgan. Esto permite, además montar ligeramente las palabras unas sobre otras. Tiene una alternancia muy pronunciada entre trazos gruesos y finos, que se consigue alternando dos cálamos, uno de triple grosor que el otro. Además, el cálamo suele girarse al dibujar un trazo, con lo que se consigue que éste cambie de grosor, algo inhabitual en el resto de estilos, en los que el cálamo siempre forma el mismo ángulo respecto a la superficie en la que se escribe. El nasta'liq es el estilo preferente para la letra de imprenta en el urdu y otras lenguas del subcontinente indio que utilizan caracteres de origen árabe (véase la Wikipedia en urdu).

Diwani

El estilo *dīwānī*, derivado también del *nasj*, debe su nombre al hecho de que era utilizado en la administración (*dīwān*) del Imperio otomano. Fue inventado por el calígrafo Husam Rumi a partir del estilo persa *ta`liq*, antecesor del *nasta`liq*, y se hizo popular durante el reinado de Solimán el Magnífico (1520–1566). Es un estilo barroco, muy ornamental, que se caracteriza por sus líneas alargadas y curvas y porque prolonga los trazos de manera que a menudo se unen entre sí letras que no deberían hacerlo: es frecuente tratar de escribir palabras o frases enteras en *dīwānī* sin levantar el cálamo del papel. Se acorta asimismo el espacio entre palabras. Este estilo dio lugar a otro, aún más barroco, llamado *yallī dīwānī* o *dīwānī sublime*: como en el *thuluth*, los espacios vacíos se rellenan utilizando diacríticos y signos ornamentales.

8.10.4 Estilos magrebíes y andalusíes

Un estilo —o conjunto de estilos— importante es el llamado andalusí o magrebí, que guarda poca relación con los demás porque a diferencia de ellos no deriva del *nasj* sino del cúfico antiguo. Es la forma de escritura tradicionalmente usada en Al-Andalus, el noreste de África y por los pueblos musulmanes de África occidental. Se ejecuta con un cálamo diferente de los que se utilizan habitualmente, pues tiene una punta aguda similar a las de las plumas europeas. Por esta razón, tiene poco grosor en el trazo y éste suele ser uniforme. Escapa a las reglas de proporción aplicadas en los demás estilos, por lo que concede una libertad de ejecución más grande.

8.10.5 Composiciones caligráficas

La caligrafía se utiliza a menudo para realizar dibujos o composiciones artísticas que representan objetos, plantas o seres animados, o bien simplemente formas armónicas como composiciones simétricas o figuras geométricas. Estas composiciones no pretenden comunicar un texto sino mostrar la pericia del calígrafo: en general son muy difíciles de leer y por esta razón suelen reproducir mensajes que el espectador ya conoce. Lo más habitual es que se trate de la *basmala* o invocación ritual musulmana, la *shahada* o profesión de fe, o bien cortas azoras del Corán que los musulmanes conocen de memoria..

Los ejemplos más antiguos son los que forman figuras geométricas utilizando la escritura llamada cúfico geométrico. En cuanto a las composiciones realizadas con letra cursiva, son clásicas las que reproducen animales o frutos. Un subgénero también clásico son los dibujos "en espejo", composiciones dobles en las que el motivo original se reproduce a continuación en forma de reflejo especular, mostrando a través de dicho simbolismo la doble expresión del ser humano, su

parte visible material –el cuerpo con sus diferentes manifestaciones– y la interna, representada por el mundo psicológico.

Dentro de las composiciones caligráficas hay que mencionar la tughra (طغراء en árabe; tuğra en turco) o firma estilizada de los sultanes otomanos que figuraba en el encabezamiento de los documentos oficiales a modo de escudo de armas. Las tughras tienen una forma característica común, y aparte de algunos pequeños detalles únicamente varía el nombre del sultán que aparece en ella.⁹

8.11 MORFOLOGIA DE LA ESCRITURA ARABE

8.11.1 Características

Se escribe de derecha a izquierda: Este hecho repercute, además, en la manera de disponer los párrafos, en la maquetación, en la encuadernación de las publicaciones, etc.

Las páginas de un libro en árabe, por ejemplo, se pasan de izquierda a derecha (como hacemos a veces cuando hojeamos una revista) y van cosidas a este lado. Primero se traza el ductus de cada palabra y después se añaden los puntos diacríticos, en caso de haberlos. A continuación se salta a la siguiente palabra.

8.11.1.1 La escritura es cursiva

Las letras se enlazan unas con otras formando, siempre que sea posible, un trazo continuo llamado habitualmente ductus. Algunas letras pueden unirse tanto a la que les precede como a la que les sigue. Otras sólo pueden unirse a la anterior, pero no a la siguiente, rompiendo así la continuidad del trazo.



Figura 4. Escritura Arabe

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Caligrafia_arabe

8.11.1.2 Posición y forma de las letras

Dependiendo de la posición que ocupa una letra dentro del ductus, y de las letras que la preceden o la siguen, ésta adopta una u otra forma (según enlace a izquierda, a derecha, a ambos lados o a ninguno). Todas las letras pueden enlazarse a la anterior, pero no todas pueden enlazarse a la siguiente, que en dicho caso ha de quedar suelta o como si estuviera al comienzo de la palabra.

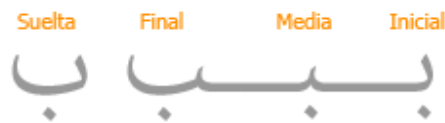


Figura 5. Posicion y Forma

8.11.1.3 Ductus y diacríticos

Por encima y por debajo del ductus de una palabra —en gris en la ilustración— podemos observar una serie de signos diacríticos, que pueden ser de dos tipos y se situan en sendas capas paralelas al ductus, por encima y por debajo de éste:



Figura 6. Ductus y Diacríticos

- Las llamadas mociones (حركات) —en naranja— que indican qué lectura vocálica o longitud se ha de dar a la consonante que acompañan, y que no suelen emplearse a menos que sea absolutamente necesario.
- Puntos —en verde— que forman parte de las letras y permiten, como veremos a continuación, distinguir entre aquellas que tienen un cuerpo idéntico.

8.11.1.4 Semejanza entre algunas letras

Son varios los grupos de letras que tienen en común un mismo cuerpo, como sucede en español con la N y la Ñ, o en francés con la C y la Ç. La combinación de un mismo cuerpo y distintos puntos diacríticos da lugar a letras diferentes, como en la imagen a continuación. Las letras se presentan agrupadas por cuerpos para facilitar su identificación. Esta particularidad conlleva que en ciertas muestras de escritura rápida o borrosa (manuscritos, faxes, etc.) —donde los puntos se confunden con motas de tinta o no se aprecian con claridad— resulte a veces difícil diferenciar unas letras de otras. A esta misma dificultad se enfrenta, p. ej., el software de reconocimiento óptico de caracteres. Valiéndose de este método, algunos alfabetos derivados del árabe (urdu, persa, turco otomano, etc.) han podido crear nuevos caracteres que reflejan sus particularidades fonéticas, a partir de los cuerpos ya existentes.

Si al cuerpo de la imagen, p. ej., le añadimos tres puntos debajo, obtendremos la letra «peh» del alfabeto persa (پ), que no existe originalmente en el árabe. Podría decirse que esta puntuación equivale a los diacríticos empleados en algunos alfabetos para ampliar el repertorio de caracteres latinos existente (la tilde de la ñ, la cedilla, el circunflejo, la diéresis, etcétera).



Figura 7. Semejanza de Letras

8.11.1.5 Trazo de prolongación

En la tipografía árabe la última palabra de un renglón nunca se divide para que continúe en el siguiente. El trazo de prolongación (کشیده o تطویل, del persa کشیده, "estirado") permite "estirar" las palabras, p. ej., hasta el final del renglón, con objeto de justificar un texto. Esta peculiaridad no sólo tiene aplicaciones tipográficas, sino también estéticas, en el caso de la caligrafía.



Figura 8. Trazo de Prolongacion

8.11.1.6 La escritura puede (y suele) ser defectiva

Al escribir en árabe suele prescindirse, de manera habitual, de una serie de signos diacríticos que en determinadas circunstancias resultan superfluos. El hábito, el contexto y el conocimiento de la lengua permiten restituir mentalmente dichos signos.



Figura 9. Escritura Incompleta

En las imágenes puede apreciarse cómo la palabra كتاب, desprovista de cualquier diacrítico, puede tener dos lecturas y, por tanto, dos significados distintos. Este tipo de escritura defectiva o incompleta recuerda bastante al llamado lenguaje SMS, donde "tdo l mndo", p. ej., ha de leerse "todo el mundo".¹⁰

¹⁰ <http://sherezadeenapuros.blogspot.com/2007/10/caractersticas-de-la-escritura-rabe.html>
<http://www.um.es/docencia/antanins/cms/> - Docente Antonio Giménez Reillo

9. PROCESO DE DISEÑO

El logotipo que representaba a Hassan Store tenia muchos problemas en cuanto a su construccion grafica, aunque evocaba en su grafia elementos de contextualizacion arabe-hindu, no generaba el impacto al publico objetivo al cual iba dirigido, tanto conceptual como esteticamente.

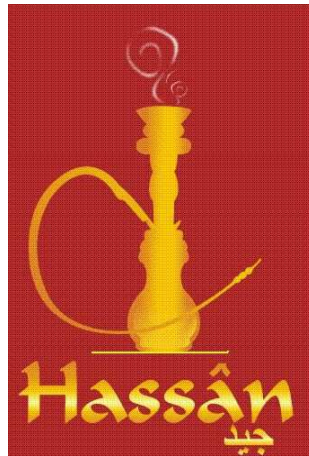


Figura 10. Logotipo Hassan Store

El uso explicito de la narguila como simbolo en el logotipo anterior sesgaba a la tienda a ser solamente senalada por el uso o venta de narguila, entendiendo que no toda la sociedad calena conoce que es una narguila, y lo que se quiere denotar con la empresa, es ser una tienda con un amplio portafolio de productos hindu-arabes.

Tipograficamente no existia originalidad alguna ya que es una fuente bajada de internet, y lo unico que hicieron fue transcribir el nombre Hassan.

No existio investigacion de la escritura y caligrafia arabe para realizar el logotipo.

9.1 EVOLUCION DE LA MARCA

9.1.1 Bocetacion



Figura 11. Propuestas Logo Hassan

Definidos los conceptos por los cuales se iban a trabajar en el rediseño de la marca se hicieron propuestas graficas, trabajando tanto tipograficamente como en el simbolo, llegando a la conclusion de que la marca como tipografia denotaba mejor el concepto que se queria transmitir, gracias a una extensa investigacion de caligrafia arabe.

9.1.2 Nuevo Logotipo



Figura 12. Nuevo Logo Hassan Final

Para la construcción de esta marca (tanto verbal como grafica), fue necesario ubicar como ejes fundamentales de su arquitectura, aquellos elementos que permitieran una legibilidad y lecturabilidad adecuada de la marca verbal y al mismo tiempo una correcta identificación con el concepto grafico, que modificaría en primera instancia las percepciones del publico que conoce la marca y considera que no es suficientemente clara y por ello fue necesario sintetizarla, eliminando el símbolo que acompañaba el anterior logotipo.

9.1.2.1 Logotipo

El objetivo principal en la creación de este nuevo logotipo era conseguir introducir una serie de elementos morfológicos que posibilitaran al público ubicarse dentro de un contexto hindo-árabe permitiendo de esta manera, un primer acercamiento entre el vinculo que se establece entre la marca como objeto que connota sus atributos y cualidades hacia su posibles consumidores.

Teniendo en cuenta la variedad de establecimientos que pueden ser relacionados con la marca Hassan, fue necesario incluir como pie de marca la palabra Store, utilizando una tipografía con características similares a la utilizada en la marca y con un tratamiento especial al modificar la fuente original.

9.1.2.2 Características Tipográficas

Inclinación: El logotipo presenta en la base de algunas de sus letras un leve movimiento hacia la derecha, con el cual pretende evocar la fuerza del viento que se presenta en los vastos territorios árabes y al mismo tiempo vincular por relación de semejanza con el modelo del alfabeto árabe llamado alifato, en el cual su orden de lectura, caligrafía, e incluso maquetación se invierte, dando como resultado una marca de gran fuerza y estilo.

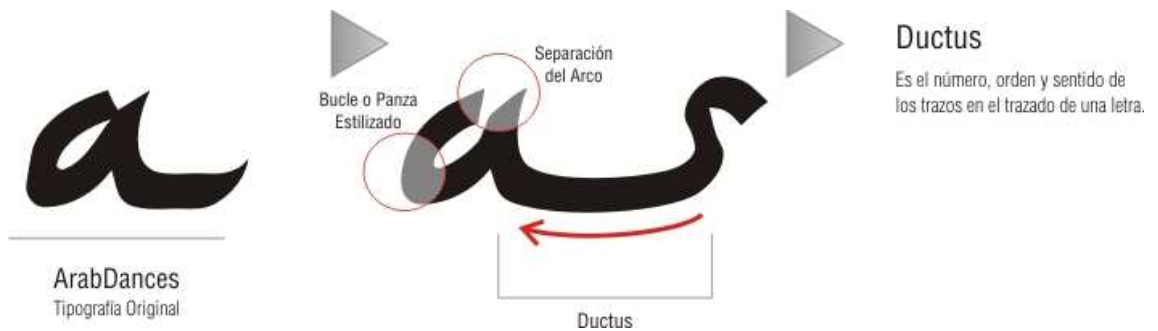


Figura 13. Evolucion Tipografica

Escritura en cursiva: Buscando imitar de una manera sencilla el estilo de trazo llamado ductus (tipo de escritura en cual las letras se enlazan con otras formando trazos completos), la marca se presenta unificada entre algunos de sus elementos, logrando así una significación más clara al utilizar una característica clave que pueda servir fácilmente para identificar la tipología de productos que se ofrecen en la tienda.

10. CONCLUSIONES

El rediseño de la marca gráfica Hassan Store fue un proyecto en el cual se aplicó y profundizó todos los conceptos vistos a lo largo de la formación académica.

La investigación realizada nos brindó un alto grado de conocimientos nuevos en el campo de la tipografía como marca, enfocándose en la escritura y legibilidad del medio oriente, enriqueciendo nuestro conocimiento cultural, perceptual y conceptual en lo que respecta diseñar logotipos relacionados con otro tipo de escritura diferente al nativo.

El desarrollo del manual de identidad corporativa expone normas en el momento de emplear de forma correcta la marca gráfica Hassan Store, el manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.

BIBLIOGRAFIA

Tejada Palacios, Luis. La gestión de la imagen corporativa

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios.

Costa, Joan Imagen Global, Capitulo 1 La Marca,

Chavez, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. 2005.p.41.

Gordon Maggie, / Eugenie Dodd, Tipografía Decorativa / Editorial Gustavo Gili

Lewis, Tipografía del Siglo XXI, Editorial Gustavo Gili S.A.

Blackwell, Lewis / Tipografía de siglo XX / Editorial Gustavo Gili, SA.

Rowden, Mark El Arte de la Identidad

WEBGRAFIA

http://foroalfa.org/es/articulo/95/Hacia_donde_van_las_marcas

<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos58/marca/marca2.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#MARCA>

http://www.tipologica.com/dg_identidad.html

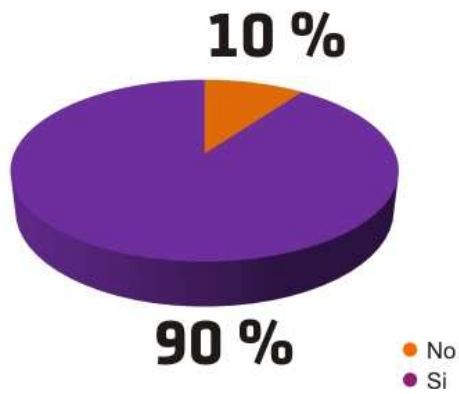
<http://www.portafolioblog.com/2007/11/que-es-la-identidad-corporativa-y-de-que-se-compone/>

<http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>

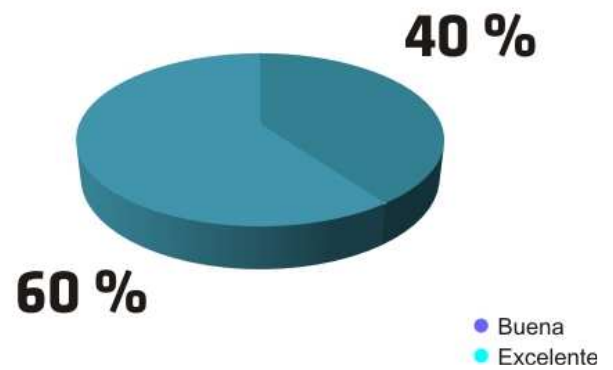
ANEXOS

Anexo A. Encuesta II

Considera usted que es pertinente realizarle algun cambio al logotipo de Hassan Store?



Como considera usted la nueva marca grafica de Hassan Store?



Anexo B. Manual de Identidad Corporativa Hassan Store