

**CREACIÓN DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA  
PARA LA EMPRESA GRUPO ARANGOTESSONNE**

**MAURICIO TESSONE RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**CREACIÓN DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA  
PARA LA EMPRESA GRUPO \*ARANGOTESSONNE**

**MAURICIO TESSONE RODRIGUEZ**

**Trabajo de grado para optar el título de Diseñador de la Comunicación  
Gráfica**

**Director  
BEATRIZ ROA  
Diseñador Gráfico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**Nota de aceptación:**

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

---

Jurado 1

---

Jurado 2

Santiago de Cali, 4 de Diciembre de 2008

## CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	15
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. ANTECEDENTES	16
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.1 SUBPROBLEMAS	18
3. OBJETIVOS	19
3.1 OBJETIVO GENERAL	19
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
4. JUSTIFICACIÓN	20
5. MARCOS REFERENCIALES	21
5.1 EL CONCEPTO DE MODA	21
5.1.1 Historia de la moda	21
5.1.2 La moda como acelerador de consumo.	23
5.1.3 Influencia de la moda.	24
5.1.4 Métodos o vías de imposición de la moda.	25
5.2 CONCLUSIONES ACERCA DE LA MODA	26
5.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	28
6. MARCO TEÓRICO	29
6.1 IMAGEN	29
6.2 IMAGEN-ICONO	29
6.3 EL SIGNO	30
6.4 LA MARCA	31
6.4.1 Clasificación de marca	32
6.4.2 La marca en la publicidad	33
6.4.3 Ocho principios para el liderazgo de una marca	33
6.5 IDENTIDAD GRAFICA	38
6.6 IDENTIDAD CORPORATIVA	39
6.6.1 El proceso transformador de la identidad a la imagen	39
7. METODOLOGÍA	42
7.1 ESQUEMA METODOLÓGICO	42
7.2 ENFOQUE INVESTIGATIVO	43
7.3 INSTRUMENTOS	43
7.4 PROCEDIMIENTOS	44

7.4.1 Brief	44
7.4.2 Información sobre la empresa.	44
7.4.2.1 Actividad principal.	44
7.4.2.2 Misión.	44
7.4.2.3 Visión.	45
7.4.2.4 Elementos diferenciales.	45
7.4.2.5 Líneas de productos y servicios.	45
7.5 INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA Y LA NATURALEZA DEL PROYECTO	46
8. PROCESO DE DISEÑO	48
8.1 EL LOGOSIMBOLO	50
8.2 RACIONAL	50
8.3 RESULTADOS. SONDEO PERCEPCIÓN DE MARCA	52
9. CONCLUSIONES	53
10. RECOMENDACIONES	54
11. BIBLIOGRAFÍA	55

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Esquema y cronograma metodológico	57
Anexo B. Marca	58
Anexo C. Encuesta sobre investigación de mercados	59
Anexo D. Manual de Identidad Visual Corporativa	61

## GLOSARIO

**COHERENCIA:** se construye en la interacción, en una situación comunicativa, podría verse la como una teoría acerca del sentido de un texto planteada desde el punto de vista que los usuarios del lenguaje posean la competencia comunicativa necesaria para acceder a la comprensión y producción.

**COLOR:** citando a la Cátedra de Emiliano Dorignac de la Universidad de Palermo, se entiende por color como un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz está constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

**CONCEPTO:** la manera como utilizamos el lenguaje para que nos ancle a la esencia de lo que analizamos.

"Glosando a Cesar Puertas en su diccionario de diseño gráfico, se conciben las siguientes definiciones:"

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

**DISEÑO:** organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, en un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función (L. Moholy Nagy, 1938). Es la integración de requerimientos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado.

**ESTÉTICA:** del griego *aisthysis*: susceptible de ser percibido por los sentidos. Facultad que hace posible que el ser humano perciba siquiera, con todos sus sentidos (no solo la vista), el entorno como mundo y que esta percepción es para él al mismo tiempo conocimiento y comprensión de este mundo. (Zimmermann, 1998). 1 Disciplina filosófica que estudia las condiciones de lo bello en el arte y en la naturaleza. Los principales problemas estéticos son la determinación y

caracteres de la idea de belleza, y la naturaleza y fines del arte en general y de cada arte en particular. 2 Estética trascendental en Kant (1724-1804): doctrina de nuestra facultad de conocer, o sea, doctrina de las formas puras de la intuición: espacio y tiempo. 3 Apariencia que tiene una persona o cosa según un punto de vista estético o artístico.

**ETIMOLOGÍA:** el estudio de la etimología nos ayuda a comprender el significado de las palabras, a ampliar el vocabulario y mejorar la ortografía.

Usando textos antiguos, los etimologistas tratan de saber cuándo y cómo una palabra fue incorporada o evolucionó hacia el lenguaje actual, y qué transformaciones ha experimentado. La etimología en castellano (y en catalán) debe mucho a la obra del filólogo catalán Joan Coromines, del siglo XX.

**EXPRESIÓN:** una **expresión regular** es una forma de representar a los lenguajes regulares (finitos o infinitos) y se construye utilizando caracteres del alfabeto sobre el cual se define el lenguaje. Específicamente, las expresiones regulares se construyen utilizando los operadores unión, concatenación y clausura de Kleene. Su utilidad más obvia es la de describir un conjunto de cadenas, lo que resulta de utilidad en editores de texto y aplicaciones para buscar y manipular textos. Muchos lenguajes de programación admiten el uso de expresiones regulares con este fin. Por ejemplo, Perl tiene un potente motor de expresiones regulares directamente incluido en su sintaxis. Las herramientas proporcionadas por las distribuciones de Unix (incluyendo el editor sed y el filtro grep) fueron las primeras en popularizar el concepto de expresión regular.

**ÍCONO:** signo visual poco abstracto. Signo que sustituye algo tomando de éste sus rasgos pertinentes. Posee alguna semejanza o analogía con su referente pero no tiene propiedades en común con el objeto, sino con el modelo perceptivo del mismo (Veraldi-Scherman, 2004).

**IDENTIDAD:** es la manifestación de nuestra esencia; lo que nos hace únicos, se define como la personalidad, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a algo de su símil.

**IDENTIDAD CORPORATIVA:** es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

**IDENTIDAD VISUAL:** sistema de signos que se compone de logotipo, símbolo y gama cromática (Costa).

**IMAGEN CORPORATIVA:** también llamada Imagen global, es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por



consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la Institución a lo largo del tiempo.

**LOGOTIPO:** es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre de grupo, etc. Representación tipográfica particular del nombre de una institución. Representación gráfica de una palabra nombre o sigla de una entidad que sirve como medio de identificación de un grupo, cualquiera que sea su género. Marca en la cual la palabra funciona como imagen (Veraldi-Scherman, 2004)

**MARCA:** signo, vehículo de comunicación y transmisor de identidad, ya sea industrial, comercial o ideológica.

El Signo es una expresión semiótica desarrollada como lenguaje gráfico. Es el elemento primigenio de toda comunicación visual, codificación que supera las barreras lingüísticas. En una época de estandarización iconográfica, los símbolos visuales (gráficos) son medio de entendimiento indispensable.

La Marca puede designar: productos, servicios y organizaciones.

Su función es:

- **Distinguir**
- **Diferenciar**
- **Hacer reconocer**
- **Memorizar**

Pretende vehiculizar un mensaje permanente y se consigue a través de la repetición y la persistencia. Gráficamente, sus esquemas básicos no han variado sustancialmente. Existe una morfología geométrica fundamentalmente subyacente (círculo, cuadrado, triángulo, cruz,...).

Se pueden distinguir tres categorías (aunque suelen aparecer integradas):

- **Marca Icónica**
- **Marca Verbal**
- **Marca Cromática**

La Marca es un signo adoptado por la empresa para distinguirse y distinguir sus productos, así como afirmar su identidad; de la cual es el elemento fundamental.

Es signo de sustitución a la vez que de representación. Su desgaste es menor que el de las campañas publicitarias, pues la Publicidad precisa renovarse constantemente. La Marca, como signo estable, refuerza su fijación y contrarresta lo efímero de la comunicación comercial.

Su facultad memorizante, y por tanto su éxito, se basa en:

- **La Originalidad** > concepto
- **El valor simbólico** > emocional
- **La Pregnancia formal** > impacto
- **La Estética** > fascinación
- **La Repetición** > presencia cuantitativa y coherencia espacio-temporal.

**MISIÓN:** cada empresa debe tener una Misión y es lo que esta pretende conseguir por medio de su actividad y funcionamiento; es el "norte" que deben seguir todas las personas relacionadas con ella. Debe ser medible y realizable.

**NICHO:** es la población a la cual voy a dirigir la campaña, por ser estos quienes consumirán el producto o el servicio.

**PÁGINA WEB:** resultado en hipertexto o hipermedia que proporciona un navegador del WWW después de obtener la información solicitada. Su contenido puede ir desde un texto corto a un voluminoso conjunto de textos, gráficos estáticos o en movimiento, sonido, etc. Algunas veces el citado término es utilizado incorrectamente en orden de designar el contenido global de un sitio web, cuando en ese caso debería decirse "sitio web".

**PERSONALIDAD CORPORATIVA:** es lo que hace que una empresa sea ésta y no otra. El centro psíquico corporativo son las creencias, los valores, su misión, sus objetivos, su actitud corporativa.

**PLAN DE MERCADEO:** es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede ser de un año, tres, cinco, etc. dependiendo de su objetivo.

**POLISEMIA:** se llama polisemia a la capacidad que tiene una sola palabra para expresar muy distintos significados. Pluralidad de significados de una palabra o de cualquier signo lingüístico y de un mensaje, con independencia de la naturaleza de los signos que lo constituyen. Al igual que la homonimia, en el caso de la polisemia se asignan varios significados a un solo significante. Pero, mientras la homonimia se produce por coincidencia de los significantes de diversos signos, la polisemia se debe a la extensión del significado de un solo significante.

**POSICIONAR:** el grado de recuerdo que tiene un producto en la mente de las personas. O sea que indica cómo se ubica un producto, una empresa, una idea o una persona en la mente humana.

Es indispensable estar correcta y eficientemente posicionado en estos tiempos de sociedades comunicadas ya que la mente tiende a simplificar la información recibida.

**SIGNO:** como consecuencia de la corriente semiótica de Pierce, que consideraba al signo como elemento originador de relaciones, podemos considerar el signo desde tres categorías.

- En una relación monódica consigo mismo. - En la relación diádica hacia el objeto al cual designa.

- En la relación tríadica que se establece entre receptor (interpretante) y objeto designado, pero no con el objeto existente.

Estas tres divisiones, o aspectos, pueden analizarse más ampliamente dando lugar a diversos tipos de signos.

- En la relación monódica se considera su estructura formal, dimensión sintáctica, relación signo a signo.

- En la relación diádica se investiga el signo en relación al objeto al que se refiere, dimensión semántica (el signo y sus significados), originando:

- El **ÍCONO** (características comunes al objeto)
- El **ÍNDICE** (relación directa con el objeto y su circunstancia) y
- El **SÍMBOLO** (representa al objeto independientemente de sus características externas)

- En la relación tríadica se investiga el signo en su conexión global, dimensión pragmática, y pueden considerarse tres posibilidades de interpretación:

- La interpretación permanece abierta (señales de tráfico en depósito)
- La interpretación puede concluirse (señal colocada e interpretable)
- La interpretación está completa (señal comprendida, integrante de un sistema global)

La simultaneidad de interpretación de un signo bajo sus tres aspectos, produce hasta 10 combinaciones posibles o “clases de signos” entre las que destacan por su sentido práctico:

- Icono que representa forma arquetípica con interpretación abierta (pictograma-peatón señal)
- Índice de formación individualizada con interpretación concluíble (Indicador puntual-red carret.)
- Índice de formación arquetípica con interpretación abierta (Flecha dirección en pared)
- Índice de formación arquetípica con interpretación concluíble (Alarma de incendios)
- Símbolo de forma arquetípica con interpretación abierta (Triángulo de peligro)
- Símbolo de forma arquetípica con interpretación concluíble (Rojo=agua caliente)

**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. La función identificadora es consecuencia de dicha asociación. Identificar significa reconocer y distinguir una cosa entre muchas otras.

Significa, por tanto, recordar, memorizar y asociar correctamente. La función estética del símbolo visual de identidad posee una importancia fundamental, dada la naturaleza emocional del elemento simbólico. Esta función estética es esencial para que el símbolo sea aceptado y memorizado. El componente estético es, de hecho, un valor que se superpone a la función semántica; es decir, a lo que el símbolo significa se incorpora lo que connota: es el "qué se expresa" y el "cómo se expresa". Signo que representa de modo rápido a una realidad habitualmente más compleja. Así, una bandera representa a un país completo con toda su superficie geográfica, su gente, su historia, su capacidad económica, su cultura, etc. La señal de la cruz simboliza al cristianismo. La cruz gamada a los nazis, etc. Representación gráfica esencial de la apariencia. Es tomar un objeto o parte de un objeto cualquiera animado o inanimado librarlo de todos sus accidentes de color, textura y forma y reducirlo a una figura de dos dimensiones. Luego, transformarlo mediante el cambio de proporciones en sus trazos para que adquiera mayor valor visual y por lo mismo pueda ser utilizado como distintivo. Hecho sensible que en un grupo social determinado se toma por representación de otro hecho, en virtud de una convención o por alguna analogía que el entendimiento percibe entre ellos (el símbolo de la paz, la cruz médica, los aros olímpicos). Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, intermediario entre la realidad reconocible y lo místico. Media entre lo consciente y lo inconsciente. La convención puede, o no, ser arbitraria. Que la paloma simbolice la paz, o el águila agresión son convenciones pero no son arbitrarias, apelan a asociaciones inconscientes. (Veraldi-Scherman, 2004)

**SIMETRÍA:** equilibrio armónico consistente reflejar la misma imagen a izquierda y derecha de un eje imaginario (a un lado y al opuesto de un eje imaginario). Estructuración particular de un total orgánico o plástico que permite un análisis por mitades (Consuegra, 1976).

**TIPOGRAFÍA:** se encarga de diseñar una adecuada ilusión de tipos; composición de texto destinado a la impresión de letra. La creación tipográfica puede ser considerada por muchos como un elemento secundario; representa una ayuda y un complemento gráfico fundamental en el hacer de un diseñador, es una herramienta clave en la combinación con otros factores, estos pueden llegar a determinar el éxito o el fracaso cuando se trata de comunicar un mensaje.

## **RESUMEN**

La recopilación de datos se ha obtenido gracias a previas investigaciones, enfocadas a la consecución y realización de este proyecto basado en la creación de la Marca gráfica y posterior aplicación al manual de Identidad Visual Corporativa de la empresa GRUPO ARANGOTESSONE, en donde a través de lineamientos claves se muestra la manera en que se debe llevar la usabilidad de la marca para poder cumplir con los objetivos de la empresa y así lograr posicionamiento en el mercado objetivo.

Sin más pretensiones GRUPO ARANGOTESSONE busca posicionarse en el mercado como una empresa sólida, exclusiva, y moderna, generando así una comunicación visual puntual que permita evidenciar estas características en su imagen gráfica.

A través del manual de Identidad Visual Corporativa de la empresa, se dará a conocer de manera concisa toda la información requerida y pautas necesarias para la aplicación de todos estos signos visuales que conforman el sistema de identidad visual e imagen corporativa de la empresa.

Finalmente el resultado obtenido se ha logrado en un período de tiempo prudente, donde el objetivo primordial era la realización de la comunicación gráfica esencial para dar a conocer la empresa GRUPO ARANGOTESSONE con sus características de vanguardia, seriedad y compromiso para ser reconocida a nivel nacional e internacional.

La marca gráfica del GRUPO ARANGOTESSONE, debe entonces constituirse en un respaldo o sello de calidad, a cada una de las marcas que produzca y distribuya. Los conceptos de solidez, seriedad, coherencia y versatilidad, deben destacarse y posicionarse de manera grupal en la mente del consumidor.

## **SUMMARY**

The data collection was obtained through previous research, focusing on the achievement and realization of the project based on the establishment of the figurative mark, and the brand to meet the objectives of the company and to achieve target market positioning.

Without further claims ArangoTessone Group seeks to position itself in the market as a solid company, exclusive and modern, creating a punctual visual communication that enables these features in it's graphic image.

Through the Corporate Visual Identity Manual of the company, all the required information and guidelines will be released in a concise manner for the implementation of all these visual clues that make up the visual identity and corporate image of the company.

Finally The result has been achieved in a prudent period, where the primary objective was the realization of graphic communication essential to the company disclose GROUP ARANGOTESSONE with cutting-edge features, reliability and commitment to be recognized nationally and internationally.

The figurative mark ARANGOTESSONE GROUP, must then become an endorsement or stamps of quality to each of the brands that produce and distribute. The concepts of robustness, reliability, consistency and versatility, should be highlighted and positioned as a group in the minds of consumers.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competitividad a nivel empresarial se ha convertido en una guerra que incita de manera directa a cuestionarse sobre dónde se está, hacia dónde se pretende ir, qué se propone lograr, y la manera en que se debe obrar para cumplir dichos propósitos.

Sin embargo la vida empresarial sigue siendo la gran escuela donde se debe aprender a sobrevivir y mantenerse a flote por encima de toda competencia. La imagen es uno de los elementos que merece especial atención, ya que se constituye en la carta de presentación de una empresa, impulsadora puntual de valores, así como también símbolo de recordación por parte de su grupo objetivo. Por otro lado, el cambio constante, la renovación y la tecnología se hacen presentes a modo de moda lo cual obliga a estar a la vanguardia, y es necesario precisar que la moda es hoy en día un bien de lujo, asequible para muchos bolsillos, pero un bien del que podríamos prescindir si no fuera por la presión de las industrias de moda y publicitaria.

Es por esto que ArangoTessone ve la necesidad de darle dicha importancia al diseño de marca y creación del Manual de Identidad Visual Corporativa, para así poder incursionar en el mercado en que se encuentra y lograr posicionar sus respectivas marcas de acuerdo a su misión y visión basándose en los valores internos de la empresa.

El proyecto que se presenta a continuación tiene como finalidad presentar el diseño y creación del logotipo de la empresa GRUPO ARANGOTESSONE. De igual manera, el proceso efectuado debido a la necesidad de marca y aplicación, para lo cual, se desarrolló el manual de identidad Visual corporativa en el cual veremos de manera precisa, todas las posibles variaciones acordes a las variables y políticas de la empresa así como también sus diferentes aplicaciones.

# **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El mundo se encuentra en constante cambio y evolución, donde sustantivos como vanguardia, moda, competencia, marca, signos, y símbolos juegan un rol de suma importancia en cualquier mercado hoy en día.

El mundo de la confección va directamente ligado con el tema de la moda, la cual evoluciona en períodos cortos de tiempo, por tal motivo se debe crear, e impactar con firmeza al consumidor, para que genere en su interior una recordación positiva hacia la marca.

Grupo ArangoTessone tiene la necesidad de crear dicha marca con características tales como seriedad, compromiso y vanguardia, para dar una imagen que sea respetada por su público objetivo; imagen que se hará presente a través de los lineamientos correspondientes a cada una de las aplicaciones presentadas en este manual de identidad.

A través de un estudio de mercado se verá el comportamiento de la marca en el nicho de mercado en que se encuentra Grupo ArangoTessone, así se precisará que al continuar con el posicionamiento de la marca, exista coherencia y aceptación en todas las piezas gráficas publicitarias que se piensen realizar.

## **1.2 ANTECEDENTES**

Grupo Arango Tessone es una empresa de vanguardia en el sector textil, donde sus socios - Carlos Arango y Mauricio Tessone - establecen como misión fundamental la producción y distribución de prendas de vestir exclusivas - hombres y mujeres diez y ocho a treinta y cinco años pertenecientes a los estratos cuatro, cinco y seis - con insumos de primera calidad, y una eficiencia continua en los procesos desarrollados, creando así un estilo de vida único, el cual permite satisfacer el deseo de su mercado objetivo.

Partiendo del calificativo “Exclusividad”, se pensó reflejar a nivel gráfico un impacto sobrio, agradable, sólido y elegante al momento de crear una marca, y de



esta forma se empezó el proceso de bocetos focalizándose a la creación de un monograma que evidencia que es una sociedad.

Su misión es mantener una innovación permanente en diseños de prendas de vestir con insumos de primera calidad, propiciando una eficacia continua en sus procesos y un desarrollo humano integral por parte de los colaboradores. De esta forma se piensa desarrollar el manual de identidad corporativa para la marca en el cual presentarán las diferentes aplicaciones de la marca y sus diferentes aplicaciones.

## **2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los lineamientos conceptuales y formales que deben tenerse en cuenta para la creación de la marca gráfica de la empresa: GRUPO ARANGOTESSONE y su posterior aplicación a un manual de identidad visual corporativa?

### **2.1. FORMULACION DE SUBPROBLEMAS**

-¿Cuál es la definición de empresa, misión y visión de GRUPO ARANGOTESSONE?

-¿Cuáles son las marcas que se constituyen en competencia directa de GRUPO ARANGOTESSONE?

-¿Qué tipo de variables y conceptos determinan la marca gráfica a nivel visual?

-¿De qué modo se debe usar la marca gráfica para las diferentes aplicaciones?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar los lineamientos conceptuales y formales que deben tenerse en cuenta para la marca gráfica de la empresa: GRUPO ARANGOTESSONE y su posterior aplicación a un Manual de identidad visual corporativo.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar definición, visión y misión de la empresa.
- Ubicar cuales son las marcas que se constituyen en competencia directa de GRUPO ARANGOTESSONE.
- Determinar las variables y conceptos que delimitan la marca gráfica a nivel visual.
- Especificar la usabilidad de la marca gráfica en todo tipo de aplicaciones.
- Establecer un concepto y lineamiento gráfico específico a seguir para la realización de la marca gráfica.

#### **4. JUSTIFICACION**

El apoyo de un signo visual es imprescindible actualmente para asegurar la posición de una marca en el mercado. Signo concebido como imagen o símbolo que cumplan con ciertos atributos que para su empresa sean de sumo valor.

Se ha trabajado en desarrollar y mantener el conjunto de atributos de la marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. Para esto se tiene plenamente identificada la razón de ser de la marca, su misión, su visión, valores, territorio, mercado objetivo y la imagen que se quiere proyectar y ganar.

El nombre es práctico, consistente, único, memorable, flexible y sustentable con el fin de que haya recordación de marca y reconocimiento entre los clientes.

## **5. MARCOS REFERENCIALES**

### **5.1 EL CONCEPTO DE MODA**

#### **5.1.1 Historia de la moda.**

Después de haber investigado y recopilado información vía sitios web, se obtuvo algo de historia donde se describe la moda desde el antiguo Egipto.

A fin de crear un determinado estilo, los diseñadores se valen de cinco elementos básicos: el color, la forma, la caída, la textura y el equilibrio de la prenda (esto incluye todos los rasgos de la prenda que embellecen la silueta). Las opciones que ofrecen estos cinco factores a los diseñadores y modistos se han visto reflejadas a lo largo de los siglos.

En el antiguo Egipto, por ejemplo, se producía lino, un tejido ideal para los climas cálidos y que gozaba de gran popularidad. Como resultaba difícil teñir, solía ser blanco, color que obtenían mediante un proceso de blanqueado.

Los egipcios hacían pliegues en la tela para crear prendas con agradable drapeado y forma. Así nació uno de los estilos más duraderos de la historia. En el siglo primero de la era común ya se disponía de distintos tejidos y colores. Los romanos acaudalados importaban seda de la India o de China. El transporte encarecía tanto la tela que se vendía al mismo precio del oro.

Otro género muy apreciado era la lana teñida de Tiro, que podía llegar a costar 2000 denarios el kilo. Lo que equivalía al salario de seis años de un trabajador de término medio. Gracias a los nuevos tintes y tejidos, las mujeres romanas adineradas podían llevar estolas (túnicas largas y amplias), que al principio fue de lana, más tarde de algodón o seda amarilla de la China.

Aunque cada cierto tiempo surgían nuevos estilos, antiguamente era fácil que una prenda costosa estuviera de moda toda una vida. Los cambios se producían con lentitud y, por lo general afectaban solo a la nobleza. Sin embargo con la llegada de la revolución industrial, la moda empezó a influir también en el modo de vestir del pueblo.

Durante el siglo XIX surgieron industrias que vestían tanto a ricos como a pobres. Hacia la mitad del siglo XIX se publicaron las primeras revistas femeninas, y poco después los grandes almacenes comenzaron a vender ropa de confección de tallas estándar. En ése mismo siglo, Charles Frederick Worth organizó por primera vez desfiles de modelos con el fin de despertar el interés de posibles clientes. Además se multiplicaron las fábricas de tejidos de algodón y de lana, por lo que los precios de las telas bajaron. La invención de la máquina de coser se abarató mucho la producción y los nuevos tintes sintéticos ofrecieron una gama de colores mucho más amplia.

Los cambios sociales y tecnológicos facilitaron aún más a la gente la adquisición de ropa. En Europa occidental y en Norteamérica había más dinero para gastar. El progreso de la moda anterior a la segunda mitad del siglo XIX ha sido muy lento, excepto en el período de la Revolución Francesa. Esta relativa estabilidad se debió al carácter institucional de las diversas formas de vestido que representaban las diferencias entre las clases sociales. A partir de la segunda revolución industrial, la moda se convierte en una meta a conseguir, un producto que fascina, un ingrediente más que sirve para distinguirse de los otros, un objeto más de consumo.

La aparición en el siglo XX de nuevas fibras sintéticas como el rayón, el nylon y el poliéster ofreció a los manufactureros una selección de tejidos más variada. El diseño asistido por computador facilitó la creación de nuevos estilos, y la globalización hizo posible que las tendencias más recientes se observaran simultáneamente en todo el mundo. Al mismo tiempo, los diseñadores y los fabricantes han hallado nuevos modos de promocionar sus productos. En la actualidad son los jóvenes y no los ricos los más apasionados por la moda. De hecho millones de ellos se compran ropa todos los meses.

Según la historia, durante cientos de años fueron los monarcas y los nobles los que marcaron las pautas de la moda. En el siglo XVIII, Luis XIII rey de Francia decidió ocultar su calvicie con una peluca. Al poco tiempo los nobles europeos comenzaron a afeitarse la cabeza y seguir su ejemplo, imponiendo un estilo que duró más de una centuria. Con la llegada del siglo XX y la popularidad del cine y la televisión, las estrellas de la pantalla se convirtieron en ídolos internacionales y empezaron a imponer la moda. Lo mismo sucede con los músicos famosos, los cuales ponen en boga estilos radicales que la juventud no tarda en imitar.

La moda ha suscitado todo género de comentarios, estudios, análisis, interpretaciones. Ha generado formas de comportamiento potenciando unos u otros valores según la época. En realidad la moda no deja de ser un fenómeno

complejo. A través de ella se pueden ver las costumbres y mentalidades de un pueblo, sus prejuicios o la ideología dominante.

Ha despertado, así mismo, odios y pasiones y muchos han opinado sobre su implantación, su desarrollo y sus tendencias. Algunos autores como Dante o Boccaccio ya utilizaron la moda para criticar la vanidad. Igualmente Kant la calificó como género de imitación fundado sobre la vanidad aunque reconoció su función social. La moda ha sido considerada por filósofos como la posibilidad de dotar de carácter a un grupo, como institución social moderna que responde a la división de clases. Veblen va un poco más lejos, habla de moda vinculándola al consumo superfluo e inmotivado, prueba de la emancipación psicológica de la clase alta.

Con el desarrollo de los procesos industriales, la moda adquiere un valor. Se desenvuelve como bien de consumo. De su consideración de “bien de lujo” se pasa a una percepción de la moda como bien accesible. Vestirse es un bien de primera necesidad. Lo que la moda va a traer consigo nos obliga a abandonar esta definición pero no a alejarnos demasiado. El consumo de moda, así como de otros productos, ha llegado a unos límites que para muchos, realmente vestirse a la moda puede convertirse en un bien necesario. No abandonemos la primera definición: ir a la moda es hoy en día un bien de lujo, asequible para muchos bolsillos, pero un bien del que podríamos prescindir si no fuera por la presión de las industrias de moda y publicitaria.

### **5.1.2 La moda como acelerador de consumo.**

De acuerdo con la investigación realizada en el sitio web [http://www.wikilearning.com/la\\_moda\\_como\\_acelerador\\_del\\_consumo-wkccp-3791-27.htm](http://www.wikilearning.com/la_moda_como_acelerador_del_consumo-wkccp-3791-27.htm), se recopiló la siguiente información:

Marca es una palabra clave en nuestra vida diaria, es un sin número de conceptos intrínsecamente ligados que genera concepciones disímiles. Es símbolo de status para algunos, un indicador de precio y garantía para otros, y es asociada por muchos con confort, lujo, excelencia, exclusividad, especialidad, territorialidad, tradición y hasta seguridad en algunos casos.

Los seres humanos estamos inmersos en un mundo cambiante lleno de posibilidades y alternativas, en las cuales, a diario realizamos procesos comportamentales que nos llevan a elegir ciertos productos y servicios de forma inmediata y sin mayor análisis, por el previo conocimiento del signo o por el deseo de conocer una nueva marca que ha incursionado en el mercado, sin embargo

estos procesos de selección se canalizan dependiendo del tipo de producto o servicio; en artículos de consumo masivo puede presentarse en mayor medida la elección de marcas nuevas por el fenómeno publicitario, mientras que para aquellos bienes sustitutos, de mayor valor patrimonial y de usos muy específicos, la elección de la marca se da por tradición y prestigio.

El acto de elegir la ropa que usamos está relacionado con los sentimientos, con recuerdos, situaciones y motivaciones de la infancia."

Las tendencias se diversificaron y ya no hay un solo modo de vestirse. Se puede optar por diferentes estilos y el grupo de referencia ejerce una gran influencia en el momento de elegir qué usar. Si uno admira y se identifica con alguien, tiende a vestirse como esa persona. "¿Cómo quién quiero ser?" sería la pregunta, inconsciente, que uno se hace. "Si el referente usa algo, se da un proceso al que Sigmund Freud llamó de proyección-identificación", explica Saulquin. La ilusión de parecerse a ese personaje que nos resulta atractivo, a veces opera de tal modo que nos lleva a comprarnos la camisa que está usando, o alguna prenda de la marca que lo viste.

En busca de la vanguardia o no, pareciera que por múltiples razones la consigna es diferenciarse. A causa del fin de la cultura de masas porque necesitamos que los detalles de la indumentaria nos distingan, más ahora que los cuerpos y los gestos parecieran actuar como prenda común. Frente a las vidrieras, hombres y mujeres toman decisiones. Piensan, evalúan, eligen. De acuerdo a la edad, las posibilidades económicas y también a la imagen que quieren proyectar.

La moda se entiende así como un sistema periódico de introducción de cambios de estilo de vida de los individuos. Aunque ha sido un mecanismo activo en las distintas épocas que ha vivido la humanidad, su apogeo lo encuentra en éste siglo con el desarrollo de los medios de comunicación. Impulsada de un modo extraordinario por la publicidad y la información, la moda llega a constituir el ecosistema en que desarrollan su vida activa los ciudadanos de la sociedad de consumo. Es al mismo tiempo un sistema más de distinción social y de estratificación. Actualmente, ir a la moda constituye casi un mandato de obligado cumplimiento.

### **5.1.3 Influencia de la moda.**

La moda presenta dos factores que cumplen las exigencias de la sociedad de consumo y parece ideada expresamente para ella. Por una parte, la moda



alimenta el ansia de distinguirse y destacarse sobre la masa, salirse de ella para ser admirado y envidiado; es la satisfacción del mediocre que se auto valora por lo que tiene, no por lo que es y cree acrecentar y desarrollar su personalidad, añadiéndose cosas, cuanto más valiosas mejor. El éxito consiste en poseer cosas en exclusiva o en anticiparse a la moda por estar situado dentro del círculo de elegidos que la dictan. Seguir la moda cuando ya está implantada es para las masas.

#### **5.1.4 Métodos o vías de imposición de la moda.**

Con todo esto, se ha distinguido básicamente cinco vías mediante las cuales una moda puede implantarse en nuestra sociedad. En muchos casos, sin embargo, se utilizan más de una de ellas a la vez. Son las siguientes:

- **Aluvión de Noticias.**

Los estudios de cine ofrecen a los medios de comunicación entrevistas, fotos y reportajes gratuitos. Estos usan ese material y la moda nace merced a un efecto de bola de nieve. La “titanicmanía” es un buen ejemplo. Se crearon noticias sobre los actores, el rodaje y el presupuesto y, paralelamente, se inundó la actualidad de reportajes y anécdotas históricas sobre la catástrofe.

Otra muestra de ello es lo que se produjo con el descubrimiento del viagra. Este producto contra la impotencia ha logrado la campaña publicitaria sin publicidad más importante de los últimos años. Se ha inundado la actualidad de historias sobre la pastilla: contrabando, muertes, rumores.

- **Informaciones científicas.**

“Los grupos corporativos que patrocinan las investigaciones suelen vender las mismas cosas investigadas”, afirma Javier Curtichs, director de la división de marketing de Burson Marsteller. Los investigadores” están condicionados por dicha financiación”, según José Luis León, catedrático de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad del País Vasco, “y emiten noticias científicas que favorecen intereses comerciales –aunque no sea en detrimento de su veracidad -, como sucede cuando se anuncia que el aceite reduce los riesgos de dolencias cardiovasculares”. Diversas informaciones científicas también han acompañado el lanzamiento del viagra, obviamente explicando sus efectos contra la impotencia.

- **Grandes lanzamientos.**

Si se lanzan a gran escala productos de un mismo género, se crea un momentum alrededor de este. “En determinadas fechas, por ejemplo, se estrenan de golpe muchas películas españolas porque la abundancia pone de moda el cine nacional” explica Fernando Ocaña, presidente de la agencia FCB/TAPSA. Un ejemplo de gran lanzamiento es también el polémico Tamagotchi.

- **Crear polémica.**

Algunas campañas publicitarias entran en las conversaciones particulares y los medios de comunicación mediante el escándalo, como acostumbra a hacer la firma italiana Bennetton. Recientemente, Volkswagen asoció en Francia el lanzamiento de su nuevo Golf a la imaginería católica de la Última Cena: tuvo que retirar la campaña, pero consiguió captar la atención de la prensa.

- **Imitar el ídolo. Seguir los líderes de opinión.**

La creación de modas tiene un fundamento básico en la capacidad de prescripción, capacidad de los líderes de opinión –gentes del mundo del espectáculo, diseñadores o políticos- de transmitirnos sus gustos y modas. De hecho una marca sólo se mantiene de moda durante un largo período de tiempo si atrae por igual a los líderes de opinión y al gran público. Como prueba de ello se pueden destacar algunos ejemplos: la aparición de Clark Gable –en la película *Sucedió una noche*, de 1934- mostrando su pecho desnudo al quitarse la camisa, hizo descender la venta de camisetas interiores en los Estados Unidos. Más recientemente, Jane Fonda puso de moda el aerobio, las apariciones veraniegas de Estefanía de Mónaco generalizaron el bañador de una pieza y muy subido por la inglesa, y la empresa 3M lanzó sus tiras nasales surtiendo de ellas a numerosos deportistas de elite.

También hay que señalar aquí el efecto casi aleatorio que siguen algunas modas. Por ejemplo, el baile que acompañaba la canción de Whighfield ‘Saturday Night’ nació en una tabla de aerobio sin que ni la cantante ni la compañía estuvieran por medio.

## **5.2 CONCLUSIONES ACERCA DEL MUNDO DE LA MODA**

De acuerdo a la indagación realizada se puede concluir entonces que el mundo de la moda posee diversas vías para introducirse en nuestra sociedad. Como primer elemento impulsador, se cree que la publicidad es quien pone de moda algo. De

acuerdo al proyecto es elemental determinar el papel que juega la publicidad dentro de ese proceso.

Utilizar personajes famosos como anuncios vivientes, distribuir noticias sobre efectos curiosos del producto que se desea vender o situar ese producto en una película de éxito son algunos de los trucos que emplean el marketing y la publicidad para crear una moda... y de igual manera, para que el mercado sea quien siga con ésta. Pero estos no son los únicos métodos que existen para que una moda se asiente en nuestra sociedad. Durante siglos, las modas se han extendido gracias al capricho de algunos reyes, a espontáneas iniciativas populares y, a veces, incluso a causa de violentos asesinatos. La moda contribuye en la evolución de la sociedad y cambia constantemente junto a ella. La moda está presente en todos los aspectos de nuestra vida aunque en muchos casos no se es consciente de esta realidad. El hombre copia por naturaleza y con la aparición de los medios de comunicación de masas, esta característica se ha acentuado hasta tal punto que se encuentra rumbo a la homogeneidad. Se está hablando de un concepto que se ha popularizado mucho durante esta década: la concepción del mundo como una *aldea global*. “La moda ha sido el primer experimento de éxito en la homogeneización global: el traje igualó a individuos y naciones, su internacionalización corrió paralela a la del capital, para pasmo de quienes pronosticaron el internacionalismo proletario”.

El ser humano necesita copiar para sobrevivir. El ser humano sabe hablar porque lo ha copiado de nuestros padres. El aprendizaje de la infancia se basa en reproducir lo que hacen los seres alrededor de cada uno. A medida que el ser humano crece, cada uno desarrolla su independencia de diferente manera. Pero, aunque en mayor o menor grado, todos necesitan sentirse integrados en su entorno. No les gusta ser o sentirse diferentes. Quizás es por eso que existen las modas, para intentar igualar las diferencias. “La revolución de 1789 no sólo consagró universalmente los valores de la libertad, igualdad y fraternidad, sino que, en un gesto sin precedentes en la historia de la humanidad, determinó que no habría más diferencia entre las personas por causa de los vestidos”.

El fenómeno de la moda entonces, ha sido estudiado desde perspectivas muy diversas y su concepto se ha ido ampliando, al pasar de la indumentaria a todo aquello que está de actualidad. “La historia del vestido es, sin duda, la fuente obligada para buscar los orígenes de la moda, como tal, no se ha producido en todas las civilizaciones y en todas las épocas. Se necesita un entramado de ideales estéticos, de deseos funcionales, de vanidad encubierta y de amor a la fantasía para entender la aparición de este fenómeno y su influencia en la sociedad”.

### **5.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

Como se ha mencionado con anterioridad, Grupo Arango Tessone es una empresa de vanguardia en el sector textil, donde sus socios - Carlos Arango y Mauricio Tessone - establecen como misión fundamental la producción y distribución de prendas de vestir exclusivas - hombres y mujeres diez y ocho a treinta y cinco años pertenecientes a los estratos cuatro, cinco y seis - con insumos de primera calidad, y una eficiencia continua en los procesos desarrollados.

La marca gráfica del Grupo Arango Tessone, debe entonces constituirse en un respaldo o sello de calidad, a cada una de las marcas que produzca y distribuya. Por lo tanto no se concibe alguna otra empresa emergente como competencia directa a la cual se podría comparar su identidad gráfica.

## **6. MARCO TEORICO**

### **6.1 IMAGEN**

La polisemia del término imagen, como lo explica Joan Costa en su libro de Identidad Visual, dice que en la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ello, es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple.

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.

### **6.2 IMAGEN-ICONO**

Nuevamente parafraseando a Joan Costa, quien en su libro de Identidad Visual, expone que otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es una representación icónica de un objeto', que se percibe por los sentidos.

Moles, 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. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos.

También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Así, Pedro Sempere define la imagen corporativa como el "*el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones*"<sup>1</sup>

Y Joan Costa habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de A. Moles.

### 6.3 EL SIGNO

Los signos generan un estímulo cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación.

La función del signo es re-presentar sustituir, ocupar el puesto de otra evocándola a título de sustituto. Señala la ausencia del objeto de sustituido, una ausencia en sí misma. Representa algo que ya fue presentado.

Para que el signo funcione como tal debe repetirse, sin repetición no habría reconocimiento. Actúa dentro de un contexto temporal, físico y cultural-determinado. Además, existe para un grupo de personas receptores. Según la forma en que el signo representa designa a su referente, puede ser clasificado de la siguiente manera:

**Índice:** mantiene relación directa con el objeto al que se refiere. No surge intencionalmente (cicatriz-herida; huella-animal; humo-fuego; relámpago-tormenta).

**Icono:** signo que sustituye algo tomando de éste sus rasgos pertinentes. Posee alguna semejanza o analogía con su referente pero no tiene propiedades en común con el objeto, sino con el modelo perceptivo del mismo (comic, mapa, un retrato fotográfico).

---

<sup>1</sup> COSTA, Joan. Enciclopedia del Diseño Gráfico: Imagen Global. 2 Ed. Barcelona, CEAC, 1987.

**Símbolo:** hecho sensible que en un grupo social determinado se toma por representación de otro hecho, en virtud de una convención o por alguna analogía que el entendimiento percibe entre ellos (el símbolo de la paz, la cruz médica, los aros olímpicos).

Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, intermediario entre la realidad reconocible y lo místico. Media entre lo consciente y lo inconsciente. La convención puede, o no, ser arbitraria. Que la paloma simbolice la paz o el águila, agresión son convenciones pero no son arbitrarias, apelan a asociaciones inconscientes.

**Señal:** signo que aporta una información tendiente a promover una conducta, a determinar una reacción en el receptor. Es intencional, premeditada (semáforo, barrera, señal de contramano).

Los primeros signos empleados por el hombre con el fin de darse a entender fueron los gestos, ya sea con movimientos de manos o expresiones de la cara. El lenguaje fonético representa una instancia posterior. La vida en comunidad llevó al hombre a distinguir y señalar la propiedad de diversos objetos (nombre, firma, sello, monograma). El significado de estas marcas de propiedad se transformó cuando los animales u objetos fueron puestos a la venta en el mercado, con la economía de intercambio. El comercio incorporó el concepto de calidad a la idea de propiedad<sup>2</sup>.

## 6.4 LA MARCA

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. Como nos explica Joan Costa:

*“La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros...”<sup>2</sup>*

La marca se inserta fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria. La marca debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea

---

<sup>2</sup> COSTA, Joan. Diseño Grafico para los ojos. Bolivia: Joan Costa y Grupo Editorial Design, 2009. 180p.

seducido por la misma. Para que una marca sea efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos:

**Sintética:** Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.

**Pregnante:** Fijarse en la mente del receptor, debe ser agradable.

**Clara:** Debe evitar las confusiones en la comunicación.

**Original:** Para poder ser diferenciadora.

**Potente:** Debe tener un impacto visual y emocional.

**Adaptable:** Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para que perdure a través del tiempo.

La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le dé, la marca cobrará su forma de ser, es decir, su estilo. Una marca es una suma sinérgica (ej. uno más uno es igual a tres), es una suma de uno o más conceptos en una forma reconocible en el cual el receptor debe comprender quien y para quien emite el mensaje. Aquí además de los niveles sintácticos y semánticos, hay que destacar el nivel pragmático, que tiene que ver con el receptor y su contexto, es pues, cuando el receptor entiende y se apropia del signo.<sup>3</sup>

#### 6.4.1 Clasificación de marca.

Podemos clasificar las marcas en:

- Logotipo: marca en la cual la palabra funciona como imagen.
- Isotipo: marca donde la imagen funciona sin texto.
- Isologo: interacción de logo e isotipo.

En referencia a los isotipos, es necesario tener en cuenta que dentro de la categoría existen diferencias que hacen a la posibilidad de subclasificación:

- Icónico: isotipo en el cual la imagen tiene rasgos que la asemejan al objeto representado.
- Diagramático: isotipo en el cual la imagen no tiene rasgos que la asemejan al objeto representado. Se trata de una imagen construida a partir de determinados elementos representativos del objeto, los cuales remiten al referente. Por lo general, son imágenes abstractas.
- Monogramático: isotipo en el cual la imagen se construye a partir del uso de la o las iniciales de la empresa representada. A través de su tratamiento formal se la carga de significación, asociándola a elementos icónicos o diagramáticos.

---

<sup>3</sup> Diseño y Comunicación (en línea). Mexico: Wanadoo, 2006 [Http://html.rincondelvago.com/disenoy-comunicacion.html](http://html.rincondelvago.com/disenoy-comunicacion.html) (Citado el 10 de Septiembre, 2006)



Es importante entender esta clasificación sin esquematismos. Los conceptos no son absolutos y muchas veces interactúan apelando a lo icónico y a lo abstracto, a lo simbólico y a lo convencional. Conceptos que dependiendo de su utilización, llegarían a ser elementos claves para conseguir el liderazgo de la marca.

#### **6.4.2 La marca en la publicidad.**

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado. Qué hace con un nuevo producto de las cualidades excepcionales se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores; para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Además, proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Y para eso se debe comprender que es la marca, ya que de ésta, se derivan diversas estrategias que sin importar cuán diferentes o atípicas sean las unas de las otras, en definitiva buscan la misma finalidad que es la promoción y posicionamiento en la mente del consumidor. Hoy en día se tiene la oportunidad de conocer cómo marcas tan importantes como Nike y Starbucks, han llegado a situarse en la mente del consumidor hasta el punto de habituar y hacer creer que realmente el producto es el que hace la diferencia.

#### **6.4.3 Ocho principios para el liderazgo de una marca<sup>4</sup>**

##### **El comienzo de una nueva era**

Scott Bedbury, responsable de la exitosa campaña “Just do it” de Nike, ha expuesto dos casos prácticos: Nike y Starbucks. Comentados basándose en los 8 Principios básicos para conseguir el liderazgo de una marca.

Algo ha cambiado en la forma en que los consumidores miran a las empresas y a las marcas. También debe cambiar la manera en que las empresas miran a sus

---

<sup>4</sup> CONFERENCIA de Scott Bedbury acerca de la importancia de una marca en la economía competitiva de siglo XXI.

consumidores. Para Bedbury, estamos al final de toda una serie de décadas en las que los negocios sólo han sido medidos por sus resultados financieros y por consiguiente, toda la organización de una empresa giraba en torno a estos resultados. Esto está cambiando. Los resultados financieros son muy importantes para ciertas áreas de la empresa, pero no son algo que deba mover a toda la empresa.

***“El branding está por encima de cualquier estrategia de negocio”***

Una buena marca es el Santo Grial de una empresa. Según Bedbury todos podemos conseguir posicionar bien nuestra marca. El posicionamiento de una marca, como principio organizativo, informa e inspira a cualquier miembro de una organización acerca de qué hacer, no sólo en términos de objetivos a final de años, si no en términos de qué es lo que nuestros clientes y en general el mundo que nos rodea, siente acerca de nuestra empresa o de nuestra marca. Si la marca es poderosa y atrae empleados y clientes, el resto de números llegan solos.

**El secreto para posicionar una buena marca:**

Conocer bien al cliente y generar lazos emocionales con él. Scott Bedbury puso especial énfasis en que la clave de toda empresa está en conocer a la perfección a su cliente: conocer los gustos, hábitos y necesidades de las personas a las que uno dirige sus productos. Si se conoce bien al cliente, Bedbury sostiene que entonces las campañas de publicidad siempre serán exitosas y sólo omitiendo al cliente es como se cometen errores.

Bedbury, al igual que Tom Peters y Richard Teerlink, insiste también, en que es básico conectar emocionalmente con el cliente. Así mismo Bedbury nos recuerda que el mundo está lleno de buenos servicios y buenos productos, y que es necesario centrarse en qué es lo que nuestros productos o servicios hacen sentir al consumidor.

El concepto “Imagen de Marca” es complejo en la actualidad. En otras épocas, para definirlo se utilizaban términos físicos, por ejemplo: más rápido, brillante, más duradero, de mejor calidad. Ahora, la imagen de una marca tiene que ver con su comportamiento en el medio ambiente, con los servicios que realiza con su comunidad, con los informes de integridad financiera o con la moral de los altos directivos de la empresa. Bedbury indica que deberíamos sustituir la palabra “imagen” por “karma” y pasar a llamar la “Imagen de Marca” como “Karma de Marca”, transmite más la profundidad del término.

Citando nuevamente el posicionamiento de algunas marcas, se presenta a continuación dos casos de éxito a nivel de identidad, merchandising, ventas, entre otros;

## **El caso Nike**

Como se ha comentado anteriormente, Scott Bedbury es quien ideó la campaña “Just do it” de Nike. Con este lema, lo que Nike desea transmitir a través de sus anuncios es: “no esperes más, simplemente hazlo. Atrévete. Haz aquello que siempre has querido hacer”. Consiguiendo aumentar sus ventas en un 600%.

### **“Just do it”: La alquimia de 3 palabras**

Estas tres palabras se pronunciaron una sola vez en cada uno de los casi 200 anuncios que se produjeron. Pero una vez pronunciadas, se convirtieron en casi una orden: “Venga, hazlo ya.”.

“El poder de la sugestión no debe menospreciarse cuando se sugestiona de la forma correcta” indicó Scout Bedbury. La campaña del “Just do it” ataca directamente los sentimientos de la gente. Todo el mundo desea estar en mejor forma física y tener más control sobre sus vidas. Nike sólo les dio un poco más de fuerza. Bedbury comenta que la campaña fue especialmente poderosa entre las mujeres. En la misma campaña se mostraba que Nike sabe los que es ser una mujer trabajadora con un marido perezoso, un jefe perezoso, con hijos en la guardería, y sin tiempo para ella misma. La campaña se centró en la “empatía” reflejada a través de anuncios especiales con mensajes del tipo: *“Eh, sabemos que la vida es dura. Pero entendemos el reto que te has propuesto y creemos que estar en forma físicamente es parte de la solución.”*<sup>5</sup>

Catorce años después, la campaña sigue funcionando porque jamás se hicieron promesas falsas, nunca se fue más allá de lo que Nike podría ofrecer. Aunque no todo han sido aciertos en Nike, Scout Bedbury también comentó algunos de los errores que se cometieron: el primero fue una metida de pata completa que casi les costó el esfuerzo de meses de campaña y consistió básicamente en incluir una frase al final de un anuncio donde una profesora de aeróbic decía a la cámara que te animes a practicar deporte para poder estar en forma. La frase que se añadía al final del “Just do it” era en plan broma y decía: “... y de paso, deja de comer como

---

<sup>5</sup> BEDBURY, Scott. A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century, Viking Press. 2002. P.13-14.

una foca.” Obviamente esto último mosqueó a todas las féminas que vieron el anuncio... y eso que había sido testeado antes de ser emitido, pero Bedbury explicó que se había testeado entre deportistas femeninos, no entre deportistas que debían ser incitadas a hacer deporte.

El segundo error que comentó fue más anécdota que otra cosa: en una campaña de publicidad de Nike rodada en Kenia donde un grupo de Massays están bailando sus danzas tradicionales utilizando como calzado unas zapatillas Nike, al final del spot, uno de los Massay dirigiéndose a la cámara, dice unas palabras en swahili que Nike traduce como “Just do it”. En realidad el Massay está diciendo “estas zapatos me hacen daño en los pies”, pero nadie lo supo hasta que el anuncio salió en televisión y un lingüista lo comunicó a la prensa.

### **El caso Starbucks**

Este caso ilustra cómo alianzas poderosas y una estrategia de marketing adecuada, consiguen colocar a una marca en una posición dominante en el mercado de Estados Unidos, y garantizarle alcance global. Scott Bedbury consiguió que Starbucks pasase de 1.000 puntos de venta a 7.000 puntos de venta en tan solo 5 años.

¿Cómo lo hizo? De nuevo conectando emocionalmente con el cliente. Starbucks son unas cafeterías inspiradas en los clásicos cafés de pueblo. Lo que Starbucks deseaba era crear un lugar entre el trabajo y el hogar de la gente, donde se sintiesen a gusto y cómodos, tanto si tomaban café como si leían un libro. Para ello, todos los Starbucks son parecidos y los empleados tienen como misión primaria hacer que la gente se sienta a gusto.

Bedbury confesó que el éxito rotundo les llegó de golpe cuando en la serie Ally Mac Beal una de las protagonistas propuso ir a buscar un café a Starbucks y beberse en la oficina, relajándose para sentir “el verdadero aroma del café”. Parece ser que fue algo pensado por los guionistas de Ally McBeal, sin que estuviera acordado con Starbucks. A partir de ese momento, varias escenas se rodaron en Starbucks mismo, hasta que un día Starbucks llamó a la productora de Ally McBeal y les propuso montarles un Starbucks en el plató para que dejaran de colapsar sus cafeterías. Desde entonces no han dejado de colaborar.

Si los guionistas de Ally McBeal no hubiesen sentido realmente que Starbucks era el lugar para conocer “el verdadero aroma del café”, seguramente no lo hubiesen incluido en su serie y ahora Starbucks no sería tan famoso. Starbucks conectó

emocionalmente con las personas que formaban parte del equipo de guionistas y estas a su vez desearon transmitir lo que sienten al beber café en un Starbucks a miles de espectadores.

### **New Brand World:**

#### **8 Principles for achieving Brand leadership**

1. **Ser consciente que la propia marca no es fácil:** la gente suele confundir la resonancia de una marca con la relevancia de una marca. Lo que importa es la relevancia.
2. **Tienes que conocer bien la marca antes de hacerla crecer:** muchas marcas no saben quién son, de dónde vienen o a dónde van. Y por supuesto, no saben quienes son realmente sus clientes.
3. **Vigila con la expansión fuera de medida:** sólo porqué creas que puedes hacer algo, no significa que debas hacerlo.
4. **Las grandes marcas establecen relaciones duraderas con sus clientes:** relaciones que tienen más que ver con emociones y confianza que con zapatos con cámara de aire o con la manera en que el café está tostado.
5. **Todo cuenta (incluso el papel del wc de tu establecimiento).** (Aquí se hace un paréntesis y se cuenta una anécdota que Scott Bedbury compartió con los asistentes a su conferencia en Expomanagement). Se ve que durante las primeras semanas de estar trabajando Bedbury para Starbucks, un responsable de finanzas propuso cambiar el papel del wc de todas las cafeterías Starbucks, por papelitos de esos que se tiran y van saliendo ya cortados. A Bedbury le pareció horroroso que alguien pudiese, en pro de la reducción de gastos, hacer que un cliente de Starbucks cuando estaba sentado en el wc, relacionase ese establecimiento con una gasolinera (debe ser típico de las gasolineras de los USA que tengan este tipo de papel). Al final ganó Bedbury y los clientes de Starbucks pueden seguir utilizando los wc sin rememorar, mientras hacen sus necesidades, las gasolineras americanas.
6. **Todas las marcas necesitan buenos padres:** pero desafortunadamente la mayoría de marcas vienen de hogares con mucho movimiento.
7. **Ser grande no es una excusa para ser malo:** las realmente grandes marcas utilizan sus “super-poderes” para hacer el bien y poner a la gente y a los principios por delante de los beneficios.
8. **Relevancia, simplicidad y humanidad,** antes que la tecnología, distinguirán a las marcas en el futuro.

## 6.5 IDENTIDAD GRÁFICA

La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido. A lo largo de esa historia se han ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionales como identificadores institucionales.

El ámbito institucional actual, además del identificador por excelencia el nombre, cuenta con un repertorio extenso de signos que se emplean aislados y/o combinadamente, como por ejemplo, el logotipo de Coca-Cola, el símbolo de la "pipa" de Nike, la mascota de Michelin "Bibendum", el color institucional (el amarillo de Kodak), la gráfica complementaria (la trama escocesa de Burberrys), las tipografías normalizadas (la "Futura" de Swissair), los signos acústicos (la cortina musical de algunas radioemisoras), la arquitectura (el edificio del museo Guggenheim de Bilbao). Todos ellos son signos identificadores por cuanto sus propietarios los utilizan con ese fin y el público los asume conscientemente como tales.

Dentro de este repertorio tienen un amplio predominio los identificadores visuales, y entre ellos los estrictamente gráficos. Prácticamente ninguna entidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional. Este predominio ha hecho que el propio concepto de identidad institucional o corporativa haya quedado asociado casi exclusivamente al sistema de identificación gráfica, que es el campo del presente trabajo.

En nuestro contexto, entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad que en este caso es un informativo de televisión. La función esencial del identificador gráfico es puntualmente la misma que la del nombre propio. El identificador visual sea o no de naturaleza verbal, como lo es, por ejemplo, el logotipo, constituye una suerte de sinónimo visual del nombre. Un identificador no verbal abstracto (como el símbolo de Mercedes Benz) o icónico (como el de Apple) cumple la misma función que los respectivos nombres ("Mercedes-Benz" y "Apple") y sus logotipos<sup>6</sup>.

Que su función sea esencialmente denominativa significa que, por encima de toda otra interés, el identificador sirve para indicar emisor (quién es el que habla y

---

<sup>6</sup> CHAVES, Norberto; BELLUCIA, Raul. La Marca Corporativa. Gestion y Diseño de simbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación, 2004. P.122

comunica), propiedad (quién es el dueño o usuario) o autoría (quién es el productor de aquello que lleva esa marca). Indica, por lo tanto, el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso, las actividades, los bienes y los lugares. Se trata de una "firma"; término que cuenta entre sus acepciones, precisamente, la de "compañía" o "empresa".

Tal como ocurre con el nombre, el núcleo denominativo del identificador se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa con funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador. Esta carga semántica se produce inexorablemente como resultado del proceso de posicionamiento social del informativo, efecto espontáneo de la mera interacción con sus públicos: los atributos que se le van asignando a la entidad se adhieren a sus identificadores. La "identificación", transcurrido un tiempo de existencia y presencia social de la institución, se cumple entonces en su doble acepción habitual: indicación puramente denominativa (quién es) y alusión de atributos (qué y cómo es).

## **6.6 IDENTIDAD CORPORATIVA**

Actualmente todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos, o, aun peor, creen que su logotipo es la "imagen" y les es suficiente para mostrar lo que son. Ello demuestra la equivocación sobre el real significado del concepto de identidad corporativa que puede representar para su empresa, convirtiéndose en el factor y la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, extensiva y presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior.

### **6.6.1 El proceso transformador de la identidad a la imagen.**

1. La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).

2. Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento.

Se descubren (se interpretan y valoran) cuando se entra en contacto real con él, en la manera cómo se comporta según la experiencia subjetiva.

3. Con las percepciones (1) y experiencias (2), se construye una síntesis mental que, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en la memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando se recuerda, ve o alguien habla de ella. Es la imagen. Las actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que se forma de ella.

(Obviamente, si en 1 la persona, o la empresa, no interesan, no se pasa 2, y si 2 tampoco interesó no se pasa a 3). Se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo.

"Identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa. Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa. Van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios, hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones ajenas que a través de los medios de comunicación o de otras instituciones y personas, llegan a los individuos y a la colectividad, aleatoriamente, en diversidad y continuamente.

Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, ni inconexas. Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la "imagen", y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades. Los materiales con los que la mente configura la imagen son los estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público. Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados estableciendo un discurso coherente. Pero solamente



lo serán si las percepciones (mensajes, comunicación, informaciones) y las experiencias del público (satisfacción por los productos, los servicios y el trato personal) arrojan para él, un balance positivo. Este aserto implica una doble enseñanza que habrá de ser bien comprendida y asumida por los responsables de la empresa: 1., no puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios y 2., no puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.

## **7. METODOLOGÍA**

### **7.1 ESQUEMA METODOLÓGICO**

Revisar anexo 2 adjunto.

#### **Descripción.**

#### **Fase I Indagación**

- 1.1** Rastreo de Datos; consiste en hacer una consulta bibliográfica y Web gráfica para aumentar la información que se tiene acerca del tema. En este caso, se investigara con detenimiento para lograr recopilar datos suficientes para el desarrollo del proyecto.
  
- 2.1** Rastreo de la Referencia; este punto de referencia para crecer y complementar el conocimiento que se tiene acerca del tema base de la investigación, por medio de trabajos existentes. Por otro lado después de haber realizado la investigación antes mencionada se procederá a analizarla con detenimiento y así extraer los puntos clave para la consecución del proyecto.

#### **Fase II Tratamiento de datos**

- 1.2** Clasificación de datos; este es el punto en que la Indagación está completa y se pasa a la categorización de los datos relevantes y pertinentes para la investigación propia.
  
- 2.2** Selección de Muestra; en este punto se apropia de los datos clasificados para hacer una selección de la información más importante, útil para el tema propio.

#### **Fase III Interpretación**

- 1.3** Análisis Teórico; aquí se hace un análisis propio acerca de los datos seleccionados para evolucionar nuestro conocimiento a la hora de solucionar el problema de la investigación. Este punto es importante ya que delimita el punto de partida de nuestro proyecto haciendo uso de la información

recopilada enfatizando en detalles gráficos que comuniquen los valores que la empresa posee.

- 2.3 Análisis Morfológico; es donde se explora, compara y se razona acerca del cuerpo de la investigación para poder llegar a conclusiones coherentes y funcionales.

#### **Fase IV Conclusión**

- 2 Síntesis Determinantes de Diseño; este es el punto en donde se fusionan las Etapas 1 (Línea Teórica) y 2 (Línea Práctica) para poder pasar a Producción.

#### **Fase V Producción**

- 3.5.1 Preproducción; en este punto es donde se producen, analizan y critican los bocetos realizados con mira a llegar a una buena producción.

- 3.5.2 Producción Final, Digital Arts; esta es la producción final de la identidad que se piensa crear.

- 3.5.3 Postproducción (sondeo a focus group); es donde se realiza la validación y sustentación de la investigación, solución y producción.

### **7.2 ENFOQUE INVESTIGATIVO**

El enfoque que se le dio a este proyecto es Empírico analítico, en donde se comienza realizando un análisis morfológico y de conocimiento del mercado para lograr finalmente establecer una propuesta eficaz.

### **7.3 INSTRUMENTOS**

Para la realización de este proyecto, se utilizó varias fuentes de investigación las cuales fueron fundamentales en su desarrollo, y donde posteriormente se precisa el enfoque competitivo y coherente para la creación de la identidad gráfica y corporativa de Grupo ArangoTessone.

## 7.4 PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la investigación del proyecto fueron principalmente de tipo investigativo en donde la información presentada ha sido puntualmente descrita con anterioridad.

El estudio analítico de dicha información recopilada y efectuada ha permitido recolectar y concluir varios datos claves para la creación y elaboración de una Identidad Corporativa coherente con los valores de la empresa.

### 7.4.1 Brief

**Nombre de la empresa:** ArangoTessone

**Actividad:** Confección y distribución de prendas Prêt-à-Porter

**Dirección:** Avenida 2 Norte # 34 AN - 45

**Teléfono:** 667 0845 Santiago de Cali (Valle del Cauca)

**Nombre del proyecto:** Creación de Marca y Manual de Identidad Visual Corporativa

### 7.4.2 Información sobre la empresa.

#### 7.4.2.1 Actividad principal.

ArangoTessone se dedica a la fabricación de prendas exclusivas donde el concepto de identidad es lo que se pretende ofrecer a sus clientes. La marca se caracteriza por diseñar prendas prêt-à-porter, que a pesar de su destacada elaboración y distinción, se ajustan a las necesidades de su público objetivo, creando así un estilo de vida único, el cual permite satisfacer el deseo de cada mujer.

Nuestra meta a mediano plazo es posicionar la marca a nivel nacional mediante la instauración de locales en los principales centros comerciales en ciudades estratégicas tales como Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cartagena.

#### 7.4.2.2 Misión.

La misión de la empresa es mantener una innovación permanente en diseño de prendas de vestir con insumos de primera calidad propiciando una eficacia

continua en nuestros procesos y un desarrollo humano integral por parte de lo colaboradores.

#### **7.4.2.3 Visión.**

Mantener en constante expansión siendo reconocidos como una empresa que está a la vanguardia en el diseño, confección y fabricación de prendas para vestir.

#### **7.4.2.4. Elementos diferenciales.**

ArangoTessone es una empresa netamente colombiana, la cual trabaja día a día para mantener innovación en cuanto a la moda. La empresa se caracteriza por diseñar, confeccionar y distribuir prendas, que a pesar de su destacada elaboración y evolución en procesos textiles, se ajustan a las necesidades de su público objetivo priorizando la calidad de las prendas y atendiendo a las exigencias del público objetivo

#### **7.4.2.5 Líneas de productos y servicios.**

Actualmente, ArangoTessone ofrece a sus clientes, tres líneas distintas de prendas las cuales varían en diseño, hormas, telas y procesos.

- Línea Exclusive: Línea de prenda exterior superior femenina tipo body, confeccionada en polilicras de excelente calidad y tacto, donde el diseño y hormas conjugan un papel muy importante en la mentalidad del consumidor.
- Línea U: Línea de prenda exterior superior femenina confeccionada tipo blusa, confeccionada en base viscosa, presta a cualquier ocasión debido a su versatilidad en diseño y en gama de colores.
- Línea UE: Línea de prenda exterior superior deportiva femenina tipo esqueleto confeccionada en Rib base licra decorada con diferente procesos de estampación y bordado.
- Línea de Accesorios: Línea de correas y llaveros elaborados manualmente mediante la técnica de Macramé en vivos y diversos colores.

## 7.5 INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA Y LA NATURALEZA DEL PROYECTO

### ¿Qué se aspira en relación con la creación de la marca gráfica y manual de identidad corporativa?

Mediante la realización de este proyecto, se pretende crear la imagen de la empresa frente a todo nuestro público objetivo y competencias, para así lograr un posicionamiento adecuado en el medio textil, y así lograr ser líderes en el mercado a nivel mundial.

### ¿Qué funciones debe cumplir?

La principal función que debe cumplir la marca es que genere recordación; así como también se requiere una marca que cree un buen impacto visual, de manera que en el momento en que el público potencial la vea, sepan que se está hablando de la compañía, y finalmente que sea práctica y funcional para así plasmarla con facilidad en cualquier medio de comunicación destacando su alto nivel legibilidad.

**Mercado:** El mercado actual son mujeres desde universitarias hasta ejecutivas que buscan prendas cómodas, exclusivas, de alta calidad y que vayan a la vanguardia de la moda.

### Segmentación:

- **Geográfica:** Inicialmente, empezó en Cali. Se proyecta a finales de año cubrir otras regiones del País.

- **Demográfica:** Mujeres entre 15 y 35 años (Segmento 1: Universitarias entre 18-25 años. Segmento 2: Mujeres profesionales modernas entre 26 y 35 años). Ambos casos estratos 4 y 5 especialmente.

- **Socioeconómica:** se enfoca en el segmento de ingresos medio y medio-alto, es decir, de estratos 4 y 5.

### - Por ocupación:

- **Segmento 1:** Estudiantes- Universitarios
- **Segmento 2:** Universitarios – Profesionales Independientes y Dependientes.

### - Psicográfica:

- **Segmento 1:** Se caracterizan por ser joviales, modernas, extrovertidas y cuidan mucho de su figura y presentación.
- **Segmento 2:** Tienden a ser muy alegres, joviales, delgadas y les gusta hacerse notar y marcar sus atributos.

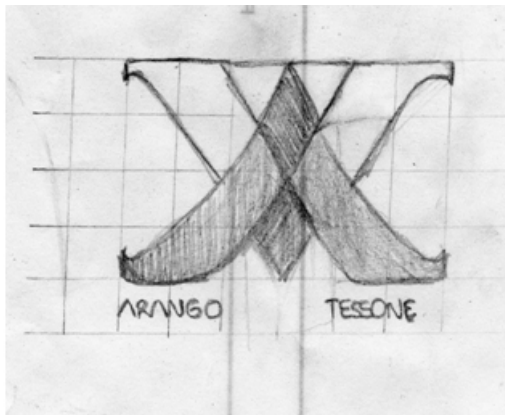
- **Satisfactor:**

- **Beneficios Buscados:** comodidad, lucir jovial y moderna
- **-Atributos Percibidos:** Comodidad, Calidad (buen corte y calidad de tela, durabilidad, modelo, buen acabado), Marca, Moda y Precio.

## 8. PROCESO DE DISEÑO

Como se mencionó anteriormente, la creación y necesidad de marca gráfica partió del concepto de "Exclusividad", en donde se pensó reflejar a nivel gráfico una imagen sobria, agradable, y elegante. Una imagen que se convirtiera en un sello de calidad para las marcas que cobija la empresa GRUPO ARANGOTESSONE.

**Imagen 1. Boceto Logo propuesta Grupo ArangoTessone**

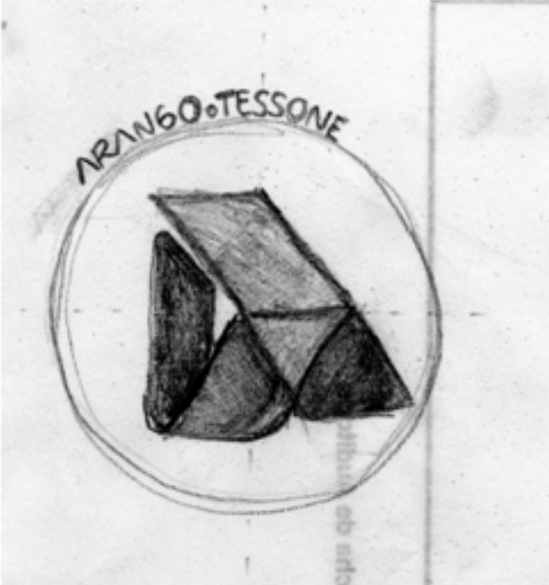


**Imagen 2. Boceto Logo propuesta Grupo ArangoTessone**





Imagen 3 y 4. Bocetos Logo propuesta Grupo ArangoTessone



## **8.1 EL LOGOSÍMBOLO**

Después de organizar investigar y procesar toda la información recibida e investigada, se inicio el proceso de bocetación en el cual se determinó crear el monograma acorde a la identidad grafica de Grupo Arango Tessone.

Bajo los conceptos de “Unidad” y “Modular” se pretendió dar vida a una identidad que no solo comunicara la estabilidad, solidez, modernidad, y amabilidad que caracteriza a la empresa. Cualidades de las cuales se desprenden numerosos puntos que determinan la diferenciación frente a la competencia. De esta manera se presenta la imagen que acompañara todo el desarrollo visual y corporativo de la marca.

## **8.2 RACIONAL**

Grupo Arango Tessone es una empresa de vanguardia en el sector textil, donde sus socios (Carlos Arango y Mauricio Tessone) establecen como misión fundamental la producción y distribución de prendas de vestir exclusivas (hombres y mujeres diez y ocho a treinta y cinco años pertenecientes a los estratos cuatro, cinco y seis), con insumos de primera calidad, y una eficiencia continua en los procesos desarrollados.

Su visión en un mediano plazo es lograr ser reconocida a nivel nacional e internacional como una empresa seria y comprometida con su misión, que es estar a la vanguardia de la moda, y brindar a sus clientes prendas de excelente calidad y precio.

Lo que se quiere con la marca gráfica de la empresa (monograma: logotipo a partir de las iniciales del nombre), es mostrar un grupo empresarial serio, consolidado, y en línea con la moda y tendencias actuales de su grupo objetivo.

La marca gráfica del Grupo Arango Tessone, debe entonces constituirse en un respaldo o sello de calidad, a cada una de las marcas que produzca y distribuya. A continuación se presenta finalmente la versión final creada del monograma de la empresa Grupo ArangoTessone, así como también la encuesta sobre la efectividad del nuevo logosímbolo.



### 8.3 RESULTADOS. SONDEO PERCEPCIÓN DE MARCA

ENCUESTA ENQUESTA ENQUESTA ENQUESTA ENQUESTA ENQUESTA ENQUESTA

**SONDEO DE PERCEPCIÓN DE MARCA**

De acuerdo al racional anterior, responda:

1) Cual de estos monogramas cree usted se acopla al concepto de GRUPO ARANGOTESSONE ?

a)  b)  c) 

a)  24 %

b)  5%

c)  76%



## 9. CONCLUSIONES

- La investigación realizada demostró resultados positivos acordes al mercado al cual se va a dirigir la marca gráfica.
- Bien se concibe que para toda empresa sea indispensable tener una imagen que presentar, y promover ante su mercado objetivo siendo éste bastante receptivo, sintiendo la necesidad de percibir seguridad ante lo que se le está ofreciendo.
- Finalmente es el mercado quien da las pautas sobre si lo que cualquier empresa está comunicando se percibe como algo positivo o negativo.
- Toda la información investigada, recopilada, y concluida respaldó la razón de crear una marca aceptada y posicionable en el mercado en donde los valores, misión y visión de la empresa Grupo ArangoTessone se ven plasmados en trazos, colores, formas, conceptos, y disposiciones que hacen ahora parte del Manual de Identidad Visual Corporativa.

## **10. RECOMENDACIONES**

Una vez culminado el proceso de creación de marca e identidad visual corporativa, junto con los debidos lineamientos necesarios para darle un uso apropiado a la marca, se da paso a una siguiente etapa donde se habla de Posicionamiento de Marca, el cual comprende el desarrollo y comunicación de la misma a través de diversas estrategias de mercadeo, por lo que se recomienda mantener la identidad gráfica y reforzarla para lograr la comunicación visual, coherente y precisa que deberá proyectar Grupo ArangoTessone.

Dichas estrategias deberán ser elaboradas por un grupo selecto de mercadeo, quienes establecerán mediante el conocimiento del mercado las decisiones precisas para un posicionamiento consistente de la marca.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

**BECKLUND, Laurie, and STRASSER, J. B., Swoosh:** The Unauthorized Story of Nike and the Men Who Played There, HarperBusiness, 1993.

**BEDBURY, Scott. A New Brand World:** Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century, Viking Press, 2002, pp. 13-14.

**CHAVES, Norberto; BELLUCCIA Raúl.** La marca Corporativa. Gestión y Diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós estudios de comunicación, 2004.122 p.

**CONSUEGRA, David.** De Marcas y Símbolos. Colombia: Triblos Ltda, 1976. 150p.

**COSTA, Joan.** Diseño Gráfico Para los Ojos. Bolivia: Joan Costa y Grupo Editorial Design, 2003. 180 p.

----- Enciclopedia del Diseño Gráfica. Imagen Global. Barcelona: CEAC, 1987. 262 p.

----- Identidad Corporativa. México: Trillas SIGMA, 2000. 150 p.

**COSTA, Joan.** Enciclopedia del Diseño Gráfico: Imagen Global. 2 ed. Barcelona: CEAC, 1987.

**Creación de la imagen corporativa [en línea].** México: Revista electrónica, especializada en comunicación. Razón y palabra, 2003 [Consultado el 16 de Febrero, 2008]. Disponible en Internet:  
[Http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html)

**Diseño y comunicación [en línea].** México: Wanadoo, 2006. [Consultado el 24 de Febrero, 2008]. Disponible en Internet:  
[Http://html.rincondelvago.com/disen-y-comunicacion.html](http://html.rincondelvago.com/disen-y-comunicacion.html)

**FRASCARA**, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires: Infinito, 2001. 273p.74

**La marca [en línea]**. México: Monografías.com, 1997. [Consultado 12 de Abril, 2008]. Disponible en Internet:

[Http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml)

**PUERTAS**, Cesar. Diccionario de Diseño Gráfico **[en línea]**.

**Webgráficas:**

**Historia de la moda**

<http://www.espanolsinfronteras.com/LenguaCastellana-RD06-LaRopa.htm>

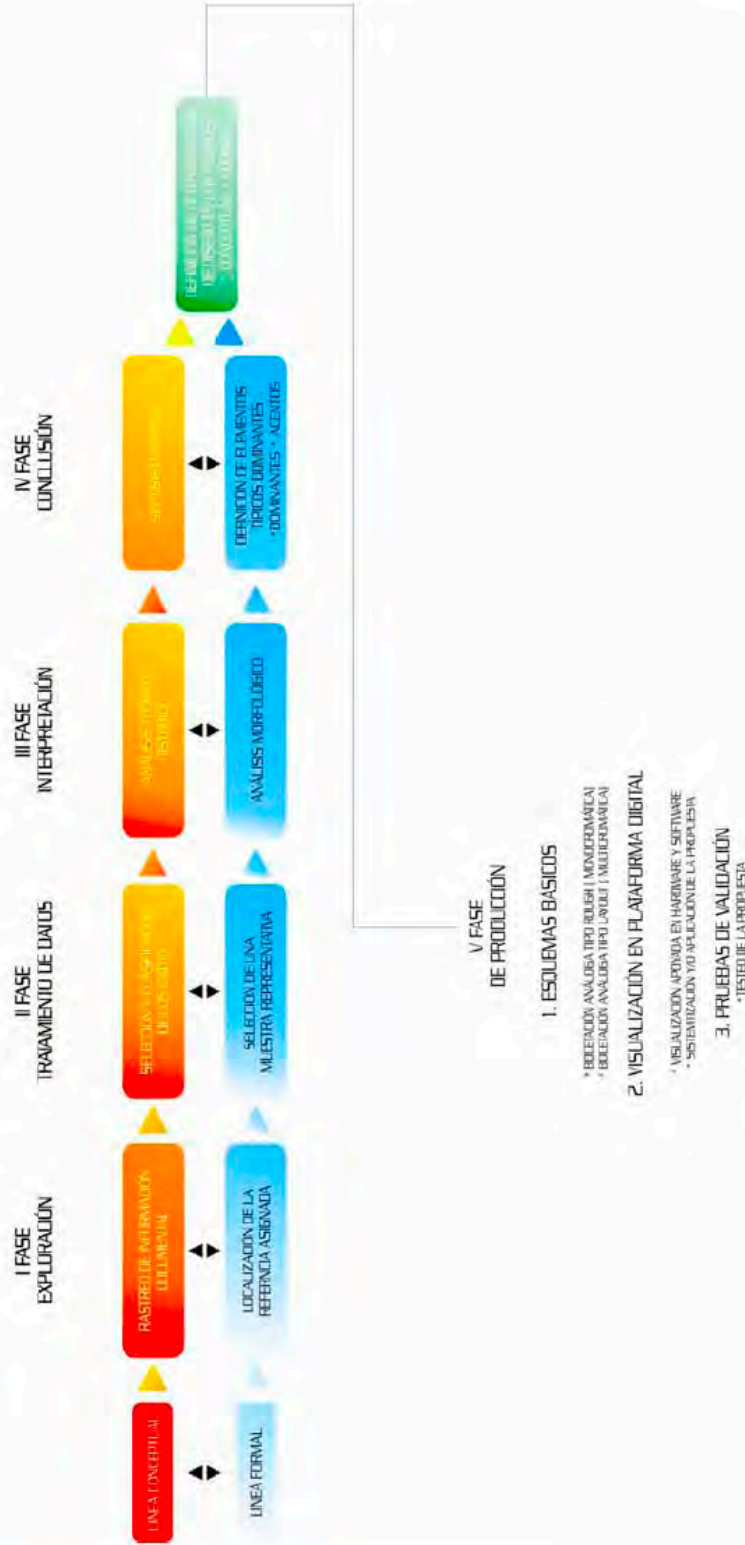
**Teoría del Color**

[http://www.ideocentro.com/recursos.php?id=30&estudio\\_diseno\\_web\\_ideocentro=Color](http://www.ideocentro.com/recursos.php?id=30&estudio_diseno_web_ideocentro=Color)



## ANEXO A. ESQUEMA Y CRONOGRAMA METODOLÓGICO

### INDAGACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO



## ANEXO B. ENCUESTA SOBRE PERCEPCION DE MARCA

### SONDEO DE PERCEPCION DE MARCA

NOMBRE:

EDAD:

Ocupación:

Definición de la empresa:

GRUPO ARANGOTESSONE ES UNA EMPRESA DE VANGUARDIA EN EL SECTOR TEXTIL, DONDE SUS SOCIOS (CARLOS ARANGO Y MAURICIO TESSONE) ESTABLECEN COMO **MISIÓN** FUNDAMENTAL LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EXCLUSIVAS (HOMBRES Y MUJERES DIEZ Y OCHO A TREINTA Y CINCO AÑOS PERTENECIENTES A LOS ESTRATOS CUATRO, CINCO Y SEIS), CON INSUMOS DE PRIMERA CALIDAD, Y UNA EFICIENCIA CONTINUA EN LOS PROCESOS DESARROLLADOS.

SU **VISIÓN** EN UN MEDIANO PLAZO ES LOGRAR SER RECONOCIDA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL COMO UNA EMPRESA SERIA Y COMPROMETIDA CON SU MISIÓN, QUE ESTÁ A LA VANGUARDIA DE LA MODA, Y QUE BRINCA A SUS CUENTES PRENDAS DE EXCELENTE CALIDAD Y PRECIO.

LO QUE SE QUIERE CON LA MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA (MONOGRAMA: LOGOTIPO A PARTIR DE LAS INICIALES DEL NOMBRE), ES MOSTRAR UN GRUPO EMPRESARIAL SERIO, CONSOLIDADO, Y EN LINEA CON LA MODA Y TENDENCIAS ACTUALES DE SU GRUPO OBJETIVO.

LA MARCA GRÁFICA DEL GRUPO ARANGO TESSONE, DEBE ENTONCES CONSTITUIRSE EN UN RESPALDO O SELLO DE CALIDAD, A CADA UNA DE LAS MARCAS QUE PRODUZCA Y DISTRIBUYA.

De acuerdo al racional anterior, responda:

1.) ¿Cual de estos monogramas cree usted se acopla al concepto de GRUPO ARANGOTESSONE ?

a)



b)



c)



## ANEXO C. ENCUESTA SOBRE INVESTIGACION DE MERCADOS

ENCUESTA PRENDAS DE VESTIR

No. \_\_\_\_\_

Encuestador:

\_\_\_\_\_

De antemano agradecemos su colaboración, al diligenciar esta encuesta que nos permitirá conocer sobre sus preferencias al momento de elegir una prenda de vestir. Esta encuesta está dirigida a mujeres.

Nombre del la Encuestada: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ años

Teléfono: \_\_\_\_\_

Universidad: \_\_\_\_\_

1.) ¿Qué es importante para usted, al elegir una prenda de vestir?

- a. Los diseños y calidad
- b. Los diseños y la marca
- c. Los diseños y los precios
- d. Diseño, calidad y precio
- e. Diseño y Horma.

2.) ¿De 1 a 5 (Siendo 1 el mínimo puntaje y 5 el mayor puntaje), cuál es la importancia que le da a la marca?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

3) Si es muy importante para usted la marca, ¿Cuál es el motivo?

- a. respaldo
- b. Imagen

- c. Calidad
- d. Por el ajuste y horma
- e. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3.) ¿Cómo prefiere la compra?

- a. Catálogo
- b. Personalizada con muestrario
- c. En tiendas
- d. Internet
- e. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4.) ¿Tiene alguna tienda de ropa femenina de su preferencia? Si. \_\_\_\_ No.  
\_\_\_\_\_

5.) Si la respuesta anterior fue afirmativa, por favor especifiquenos ¿Cuál y por qué?

\_\_\_\_\_ Porque \_\_\_\_\_

6.) ¿Le gusta recibir correos electrónicos con información de su tienda preferida sobre nuevos diseños, promociones y actividades? Si. \_\_\_\_\_ No.  
\_\_\_\_\_

7.) Si la respuesta anterior fue positiva por favor regálenos su dirección electrónica: \_\_\_\_\_

8.) Conoce las prendas de vestir Arango Tessone? Si. \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_

9.) Si la respuesta anterior fue afirmativa, por favor díganos ¿cuál es su concepto de estas prendas?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. No muy bueno
- d. Malo
- e. Muy malo.

10.) Sugerencias o comentarios para Arango Tessone:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## **Anexo D. Manual de Identidad Visual Corporativa**

En la actualidad, la competitividad a nivel empresarial se ha convertido en una guerra la cual incita de manera directa a cuestionarnos sobre donde nos encontramos, hacia donde pretendemos ir, que pretendemos lograr, y la manera en que se debe obrar para cumplir dichos propósitos.

Sin embargo la vida empresarial sigue siendo la gran escuela donde se debe aprender a sobrevivir y mantener a flote por encima de toda competencia; y a su vez muestra herramientas o elementos a lo largo del camino que se deben tener en cuenta para ello.

La imagen es uno de muchos elementos que merecen suma atención, es la carta de presentación de una empresa, impulsadora puntual de valores, así como también símbolo de recordación por parte de su target específico.

Por otro lado, el cambio constante, la renovación y la tecnología se hacen presentes a modo de moda lo cual obliga a estar a la vanguardia, y es necesario precisar que la moda es hoy en día un bien de lujo, asequible para muchos bolsillos, pero un bien del que podríamos prescindir si no fuera por la presión de las industrias de moda y publicitaria.

Es por esto que ArangoTessone ve la necesidad de darle dicha importancia al diseño y creación del Manual de Identidad Visual Corporativa, para así poder incursionar en el mercado en que se encuentra y lograr posicionarse de acuerdo a su misión y visión basándose en los valores internos de la empresa.

**CONTENIDO**

**Introducción**

**Presentación**

**La Empresa**

**CAPÍTULO I: SIGNOS DE IDENTIDAD**

**Símbolo**

**Símbolo y Tipografía**

**Imagotipo**

**Símbolo en abstracción**

**CAPÍTULO II: USOS DEL IDENTIFICADOR**

**Disposiciones**

**Disposición vertical**

**Disposición horizontal**

**Símbolo en abstracción**

**Reducción máxima**

**Reducción máxima del imagotipo en disposición vertical**

**Reducción máxima del imagotipo en disposición horizontal**

**Reducción máxima de la abstracción del símbolo**

**Fondo oscuro**

**Usos incorrectos**

**CONTENIDO**

**CAPÍTULO III: SIGNOS DE IDENTIDAD**

**Pauta Constructiva**

**Pauta Constructiva disposición vertical del Imagotipo**

**Pauta Constructiva disposición horizontal del Imagotipo**

**Áreas de limpieza**

**Área de limpieza disposición vertical del Imagotipo**

**Área de limpieza disposición horizontal del Imagotipo**

**Área de limpieza disposición de símbolo en abstracción**

**CAPÍTULO IV: GAMA CROMÁTICA DEL IDENTIFICADOR**

**Gama cromática**

**Código cromático en Process**

**Versión Línea**

**Imagotipo reproducido en escala de grises**

**CONTENIDO**

**CAPÍTULO V: TIPOGRAFIA CORPORATIVA**

**Tipografía**

**Tipografía Símbolo**

**Tipografía Textos**

**Fuente tipográfica para uso editorial**

**Fuente tipográfica para uso promocional**

**CAPÍTULO VI: FORMAS CORPORATIVAS DE ALTO PERFIL**

**Papelería Institucional**

**Hoja formato carta**

**Sobre formato carta**

**Sobre de manila**

**Carpeta**

**Tarjeta de presentación**

**Carnet**

**Sobre formato CD**

**Rótulo CD**

**CONTENIDO**

**CAPÍTULO VII: FORMAS EMPRESARIALES CONTABLES**

**Formato de Salida/Entrada**

**Factura de venta**

**Cotización**

**Remisión**

**CAPÍTULO VIII: APLICACIONES A OTROS FORMATOS Y ESPACIOS**

**Pendón Horizontal**

**Pendón Vertical**

**Calendario (Pared-Mesa)**

**Valla (Tipo tubo petrolero-Cercha)**

**Aviso en Acrílico**

**Muphy Eucol (Paradero- Monolito)**

**Fondo de para Laptop**

**Prototipo Stand**

**Stand Colombiamoda**

**Pasarela**

**Aplicación sobre Prendas**

**Página Web**







