

Universidad de Cuenca



Facultad de Artes

Escuela de Diseño

**“REDISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA Y DISEÑO
DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LINAJE”**

**Tesis Previa a la Obtención
del Título de Diseñador Gráfico**

Autor:

David Rafael Encalada Guerrero

Director:

Dis. Santiago Edwin Calle Álvarez

**Cuenca - Ecuador
2014**



Resumen

Esta tesis fue realizada con el fin de rediseñar la marca gráfica Linaje implementando un concepto dinámico que apoye la identidad gráfica de la empresa, para que así exista una marca que manejar. Todo esto, debido a la falta de uso de la actual marca, así como su descomposición gráfica y su largo tiempo de vigencia.

Para este rediseño de marca previamente se investigaron tres factores primordiales. Primero, la historia de las marcas gráficas, su importancia y evolución que sirvió para exponer el valor de representación que una marca tiene sobre una entidad y su producto o servicio, independientemente de que esta sea una empresa, ciudad o institución.

Segundo, el estudio de casos de éxito actuales de marcas homólogas que implementaron un desarrollo de marca similar al de Linaje que expuso el como, cuando, porqué y otros motivos de diseñar o rediseñar una marca dinámica.

Tercero y por último, la investigación propiamente de Linaje como empresa y su actual marca gráfica que expuso todas las características y valores evidentes e implícitos que la nueva marca debía tener como concepto, y así transmitirlos sin los errores de la anterior marca gráfica.

Y para complementar este trabajo de rediseño de marca para la empresa Linaje, se diseñó un manual de imagen corporativa acorde al concepto que representa una marca dinámica de manera que la empresa maneje su nueva marca como un nuevo punto de partida, para que la implementación de la nueva marca funcione apropiadamente.

PALABRAS CLAVES: MARCA GRÁFICA, IMAGEN CORPORATIVA.



Abstract

This thesis was made to redesign the graphic brand of “Linaje”, to implement a dynamic concept that supports the graphic identity of this company, and to have a brand to manage. The need for the redesign was due to lack of the use of the actual brand, as well as its graphic decomposition and its over long period of validity.

Prior to this brand redesign, three primary facts were investigated. First, the history of graphic brands, its importance and evolution, which served to expose the value of representation that a brand has over an entity and its product or service, whether this is a company, city, or institution.

Secondly, the study of current success cases of homologous brands that implemented a similar brand development as the redesign of Linaje’s brand. This study exposed a range of motives, such as how, when and why to design or redesign a dynamic brand.

Finally, extensive research of Linaje as a company and its actual graphic brand, exposed every characteristic and evident and implicit value that the new brand must have as a concept, in order to transmit the essential characteristics and values without reiterating the mistakes of the previous brand.

In short, to complement this brand redesign work for Linaje, a corporate image manual was designed, incorporating the concepts that a dynamic brand represents, thus enabling the company to manage its new brand from the initial implementation stage through to a fully functioning brand.

KEY WORDS: GRAPHIC BRAND, CORPORATE IMAGE.



Índice

Introducción	10
Capítulo I: La Evolución de la Marca Gráfica	12
I.1 Historia de la Marca Gráfica	13
I.1.1 Las Primeras Marcas Gráficas	20
I.1.1.1 Compañía de Chocolate Baker's	21
I.1.1.2 Compañía Lever - Sunlight Soap	22
I.1.1.3 Compañía P&G - Ivory Soap	25
I.1.2 Tendencias de las Marcas Gráficas	28
I.1.3 La Imagen Gráfica Corporativa	33
Capítulo II: Análisis de Homólogos	37
II.1 Marca Gráfica - Ciudad de Melbourne	41
II.2 Marca Gráfica - MIT Media Lab	47
II.3 Marca Gráfica - Modus Furniture Design Gallery	54
Capítulo III: Linaje y su Identidad Gráfica	61
III.1 Historia de la Empresa	63
III.2 Análisis del Logo Actual de la Empresa Linaje	73
III.2.1 Materiales de Trabajo	73
III.3 Filosofía de la Empresa	74
III.3.1 Misión de Linaje	77
III.3.2 Visión de Linaje	77
III.3.3 Objetivos de Linaje	77
III.4 Análisis del Logo Actual de la Empresa Linaje	78
III.4.1 Cromática	81
III.4.2 Tipografía	82
III.4.3 Slogan	82
Capítulo IV: Rediseño de la Marca Gráfica Linaje, y Diseño y Diagramación del Manual de Imagen Corporativa	83
IV.1 Rediseño del Logo	84
IV.1.1 Brief Linaje	85
IV.2 La Madera	88
IV.2.1 Bocetos	94
IV.2.1.1 Marca Gráfica	100
IV.3 Diseño y Diagramación del Manual de Imagen Corporativa	100



Conclusiones	101
Recomendaciones	103
Bibliografía	105
Anexos	108
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA LINAJE	109
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA MELBOURNE	149



DAVID RAFAEL ENCALADA GUERRERO, autor de la tesis "REDISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA Y DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LINAJE", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 22 de Octubre de 2014

David Encalada Guerrero

David Rafael Encalada Guerrero

C.I: 030205416-8



DAVID RAFAEL ENCALADA GUERRERO, autor de la tesis "REDISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA Y DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LINAJE", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de DISEÑADOR GRÁFICO. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 22 de Octubre de 2014

David Rafael Encalada Guerrero

C.I: 030205416-8



Universidad de Cuenca

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada únicamente a todas las personas que creen en el diseño gráfico y en los profesionales que lo practican.

David Rafael Encalada Guerrero



Universidad de Cuenca

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que creen en mí como un futuro profesional en el campo del diseño gráfico; especialmente a mi director de tesis Dis. Santiago Calle.



Introducción

Esta investigación tiene como principal propósito de estudio, el rediseño de la nueva marca gráfica dinámica de la empresa de muebles Linaje por la importancia que hoy en día representa el identificarse con una marca que sea el rostro de la empresa en la publicidad y frente al mercado o target al cual se dirige el producto o servicio. En concreto, la investigación plantea rediseñar la marca Linaje y diseñar el manual de imagen corporativa de la misma mediante el concepto de marca dinámica y una metodología de manejo de imagen corporativa acorde para controlarla, representando, funcionando y diferenciando específicamente a ésta empresa.

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se fundamenta en desarrollar mediante un proceso determinado de diseño una marca gráfica dinámica que pueda posicionar en el mercado mobiliario a Linaje y que al mismo tiempo pueda publicitar y representar, con la menor inversión y el mayor beneficio, a los productos que fabrica esta empresa y que a futuro Linaje amplíe sus ingresos económicos superando su actual crisis económica que pone en peligro su estabilidad, historia e imagen; que durante casi 25 años ha alcanzado.

Así, el sentido final de esta tesis es lograr una marca gráfica y un planteamiento de manejo para la misma a través de la investigación teórica de la historia e importancia de la marca gráfica así como del significado que representan y el papel que llegan a tener en la entidad a la que representan y lo que pueden lograr cuando están bien desarrolladas estéticamente y conceptualmente.

Además de realizar un estudio de casos homólogos de entidades que plantearon y pusieron en práctica con total éxito marcas dinámicas similares a la que se plantea para Linaje pero en diferentes campos comerciales. Como por ejemplo, la marca dinámica de la Ciudad de Melbourne - Australia, del MIT Media Lab - E.E.U.U. y de la Galería de Diseño Mobiliario Modus - Alemania. Entidades que en su momento, independientemente, plantearon una marca gráfica dinámica en base a características tanto similares como distintas a las de Linaje, por ser una ciudad, un instituto tecnológico y una galería de diseño de mobiliario pero que como Linaje buscaron un cambio positivo.

Por último, está la investigación de campo de la empresa Linaje que proporcionará tanto la información de la empresa como de su actual marca gráfica para evidenciar las falencias de la marca al representar lo que Linaje



es, como y cuanto se la ha utilizado, que es lo que no funciona de ésta, porque y que se tiene que hacer para rediseñar la marca y el manual de imagen para que funcionen. Todo esto, a través del análisis y búsqueda de las características que diferencian a Linaje y que deberán estar interpretadas y plasmadas en la nueva marca gráfica dinámica que posteriormente será aplicada en publicidad para que aproxime los objetivos empresariales y así Linaje se desarrolle.



CAPÍTULO I

LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA GRÁFICA



Las marca gráfica¹ no nace de una manera premeditada ni tampoco con fines comerciales. Sin embargo su predecesora o <marca>, refiriéndose a un simple signo diferenciador o de identidad, es muy similar aunque no cumpla con la misma función de la marca gráfica actual. Así lo aseveran Schwarz & Winklhofer (1996):

“La tendencia que tienen los humanos a <marcar> tiene una función de identidad, la misma que va desde sus propios cuerpos. Esta función es para reconocerse a si mismos y para poder manifestarse, así como también para dar un sentido de pertenencia. Desde cierto punto esta acción de marcar no tiene nada que ver con marcar un producto de una manera comercial, pero si tienen en común la función de <identidad>, que da a conocer, hace reconocer y recuerda, tal como sucede en ambos casos.”

I.1 Historia de la Marca Gráfica

“Las primeras <marcas> originalmente aparecen en la alta Edad Media como una representación gráfica conjunta a las inscripciones textuales, las mismas que se marcaban sobre diferentes tipos de superficies con distintos sistemas de escritura. Después la <marca> pasa a ser una marca de identidad con los artesanos de la misma época, la alta Edad Media, ya que ellos señalaban mediante una firma sus obras como una referencia técnica que cada vez fue más y más compleja. Luego con los monogramas, escrituras formadas por combinaciones simétricas por medio de letras ligadas se llegan a crear de alguna manera <logotipos> no tipográficos.” (Costa Joan, 2004).

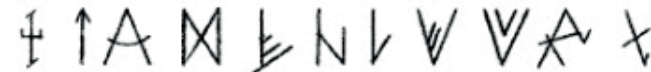
¹Marca gráfica: término generalizador que agrupa a el logotipo, isotipo, isologo e imagotipo.

ANCIENT MASON MARKS.
Irish, Scotch, and Continental,

From ancient Ecclesiastical Structures at Youghal.



From old Buildings at Brechin, Scotland.



From S^tNinian's Masonic Lodge-Book Brechin.



From the Cathedral of Strasburg, France.



From the Cathedral of Presburg, Hungary.



(<Marcas> extraídas de distintas superficies - Alta Edad Media – Siglo V d. C.).

Recuperado de <http://cubamason.foroactivos.net>

Aunque estas marcas, de las que habla Joan Costa, no eran realmente <marcas gráficas> dichas propiamente ya que si bien identificaban el producto mediante una marca y ya no estaban simplemente hechas de letras sino con formas, estas marcas no tenían sentido alguno de hacer reconocer un producto comercialmente y peor aún de nombrar a un producto con un nombre comercial. Por ejemplo, Coca Cola puede reemplazar la palabra gaseosa. Pero aún así con toda esa evolución hasta aquel momento, la marca no se aproximaba a tener una función comercial intencionada, aunque era un paso que no estaría lejos de alcanzar por el creciente intercambio comercial que cada vez iría forjando una verdadera <marca gráfica>.



“Los intercambios comerciales en sus inicios se realizaban mediante el trueque que no tardaría en desaparecer, gracias a la invención de las monedas de cuenta por parte de Babilonia, mismo invento que el pueblo de los Hititas mejoró haciendo lingotes de metal marcados con su peso y título. Aunque serían los Lidios quienes llegaron a acuñar piezas de metal idénticas entre sí.”

(Miró i Canals J., 1982)

Con este mismo método de <marcar> se realizó la acuñación y se empezaron a solucionar otras necesidades. Por ejemplo, los ganaderos empezaron a marcar sus reses con un cuño metálico tal cual lo hacen hoy en día y de la misma manera que repetiría mucho tiempo después Johannes Gutemberg en su invención de la imprenta con los tipos móviles, el primer método de impresión. Además con el nacimiento de la moneda se consolida el comercio y en gran parte gracias a la idea de <marca> o marcar para identificar.



(Auténticas Monedas Lidias fabricadas en serie - VII a. C.). Recuperado de <http://www.xtimeline.com>

Entonces con un comercio ya afirmado e internacionalizado, surgen nuevas necesidades para los productos en el mercado que en un inicio eran genéricos, es decir, todos se veían iguales pero estaban en constante competencia. Por lo que empieza el nacimiento de la marca comercial, pero no basada en el producto, sino en su envase o empaque con el fin de identificar el origen y al responsable de la mercancía, lo que era muy frecuente en



aquel tiempo y equiparable a la falsificación en la actualidad. Pero este tipo de <marcas> no imaginaban si quiera la función comercial-publicitaria que hoy en día pueden lograr marcas actuales; aunque de cierta manera ya se daba una <fidelidad de marca> a un producto frente a otro por la superioridad del contenido. Todo esto gracias a poder reconocer un producto por su marca.

Actualmente el reconocimiento es un importante valor en una marca, ya que si la misma se puede diferenciar simplemente por la cromática que utiliza, incluso si es que solo se la visualiza parcialmente, esta mantiene una ventaja frente al resto de su competencia.

“Otro aporte importante hacia la <marca> en la época medieval, que se dio gracias a la heráldica, fue la aplicación de la cromática por que la aparición del color estuvo primero en los emblemas, pasando posteriormente a las marcas.” (Mounin G., 1970)



(Publicidad de pregnancy de la marca Coca-Cola – Año 2009). Recuperado de <http://grafologiapublicitaria.blogspot.com>

“Durante esta época Medieval, los negocios tenían un monopolio completo en cuanto a las ventas de un producto, ya que no tenían competencia pero estaban sometidas a varias regulaciones. Razón por la cual en un



solo producto existían entre 4 y hasta 5 <marcas> para regular cada parte del proceso de fabricación así como los materiales usados. Estas marcas funcionaban de manera equivalente a los actuales sellos de autenticidad que regulan el control de calidad.” (Costa Joan, 2013)

Pero un mercado sin competencia ocasionaba que no hubiera una necesidad de valorizar una marca propia pues no se tenía la necesidad de competir con nadie más que con uno mismo. Además esto también tuvo un efecto paralelo, porque desde que nació la primera marca, conjuntamente nació la primera falsificación y esto demostró la mencionada falta de importancia que se tenía en la marca propia. Tanto fue así que gracias a los imitadores, el comerciante *“Ephraïm How, recurrió a los primeros intentos de publicidad para que sus productos no se desprestigiaran con las malas copias, pero en aquella época se apoyaba poco o nada a la propiedad de marca comercial.”* (Costa Joan, 2004)

Esto provocaba y continúa provocando que un producto, una marca, una empresa entera, etc., se desprestigie en gran parte por la percepción que estimula una mala copia de cualquier objeto reconocido como auténtico, gracias a la misma marca acompañada de una presentación gráfica casi auténtica. Así como una marca logra posicionar y hasta proporcionar un valor agregado en lo que se requiera, también llega a ser un punto crítico ya que si no se la realiza y se la maneja apropiadamente, esta produce un efecto contrario en la percepción de los consumidores haciendo que una marca sea más perjudicial que beneficiosa. Razón por la que al empezar a haber una primera competencia entre dos productos además de las falsificaciones, las marcas suman más importancia y empiezan a desarrollar una necesidad que se mejoraría a futuro, la <publicidad>.



(Falsificaciones de monedas Dirhams). Recuperado de <http://www.numismaticamedieval.com>

“Unos siglos después con el constante cambio de los sistemas políticos y sociales, los modos de producir y consumir se modificaron directamente, y así llega la Revolución Industrial que dio paso a la economía de producción. Revolución que comienza con la invención de la máquina de vapor por el ingeniero escocés James Watt en 1769 y a la que se suma la electricidad, que forma parte de la Segunda Revolución Industrial.” (Kunsch M. K., 2002)

A diferencia de lo que sucedía con el comercio en la Edad Media, un comercio que estaba controlado por leyes políticas, en la Revolución Industrial surge el liberalismo económico por que no solo existe una libertad en el comercio sino también en la industria como tal. Esto en un principio implicó <marcas> individuales facultativas las mismas que si bien apoyaban un nuevo desarrollo al comercio y daban un gran paso a la formación del diseño para las marcas actuales, estas no se sometían a ninguna ley y las apropiaciones de marcas ajenas quedaban impunes. Las apropiaciones son un problema que viene desde hace ya muchos años y que actualmente continua desprestigiando a las marcas, y a su vez disminuye la importancia de percepción que difícilmente se ha logrado con el tiempo mediante un posicionamiento de marca que conlleva una importante inversión económica y de tiempo.



Además con la Revolución Industrial la producción <normal o artesanal> de objetos, pasó a la producción en serie lo que hasta hoy en día se mantiene casi como una necesidad para una demanda consumista. Como lo dice Naomy Klein, en su libro <No Logo>:

“Las empresas de éxito producen ante todo marcas, cosas y no productos.”
También la revista internacional Fortune, en un editorial de 1938, argumentaba que: *“la razón de que la economía estadounidense no se hubiera recuperado aún de la Depresión era que los Estados Unidos había dejado de percibir la importancia que tiene fabricar cosas. Se trata de la proposición de que la función básica e irreversible de una economía industrial es la fabricación de cosas: que mientras más cosas fabrique, mayores serán los ingresos, ya sea en términos de dólares o en términos reales; y que, en consecuencia, la clave de la capacidad de recuperación son (...) las fábricas, donde están los tornos y los taladros, los crisoles y los martillos. Es en las fábricas, en la tierra y debajo de ella, donde se origina el poder de compra.”*



(Producción en serie de automóviles Mini - Revolución Industrial – Siglo XVIII).

Recuperado de <http://www.escuderia.com>



El increíble incremento de producción en el industrialismo por ende aumentó el intercambio comercial internacional, ya que no existía una demanda tan grande en el mercado local donde en un comienzo podía sobrevivir. Esto generó un comercio organizado que ya no podía vender productos en empaques que simplemente contenían el producto. Este cambio en el comercio hizo que los comerciantes del sector alimenticio fueran más allá de los demás comerciantes presentando productos con un empaque, que incluía el peso y la <marca> que era el nombre del comerciante.

Proceso que a largo plazo daría paso a la marca como la conocemos hoy en día y no sorprendería que el proceso estuviera marcado por los comerciantes de productos alimenticios; los mismos que fabricaron los primeros empaques y que también empezaría de cierta manera la publicidad de la marca de un producto. Algunas de estas primeras marcas se diferenciaron del resto innovando y permanecen así hasta la actualidad adaptando, siempre que es necesario, su gráfica y funcionalidad a las tendencias; así como manejando correctamente su imagen de manera corporativa.

I.1.1 Las Primeras Marcas Gráficas

“Las marcas gráficas son el conjunto que incluye a los diferentes tipos de identificadores como son el logotipo², el isotipo³, el isologo⁴ y el imagotipo⁵.”
(Young Patricio, 2012)

Existen diferentes empresas y productos que cambiaron el concepto de marca e iniciaron un proceso que las llevó a un nuevo concepto comercial, para que después sumaran más características y pasaran a ser marcas gráficas cada vez más y más complejas. Marcas que ya no solo tenían una gráfica y un valor comercial, sino una identidad y reconocimiento a través de un producto que a su vez se apoyaba en su marca para estar en la mente de sus consumidores. Pero todo esto no fue una simple coincidencia, esto se dio gracias a una completa historia de evolución de las marcas, que gracias a las empresas y sus productos avanzó de manera rápida y constante.

²**Logotipo:** identificador gráfico formado únicamente por caracteres tipográficos.

³**Isotipo:** símbolo gráfico entendible por sí mismo.

⁴**Isologo:** identificador endonde el texto y el ícono se encuentran fundidos en un solo elemento.

⁵**Imagotipo:** conjunto icónico-textual diferenciados, incluso pueden funcionar por separado.



I.1.1.1 Compañía de Chocolate Baker's



(Marca y diseño del empaque original - Chocolate Baker's – Año 1860). Recuperado de <http://theheartland.us>

“Una de las primeras marcas fue registrada por la compañía de chocolate <Baker's>. El Dr. James Baker, fundador de la compañía y su hijo el Coronel - Doctor Edmund Baker fueron quienes llevaron el negocio como un éxito completo al invertir en el crecimiento de la compañía con mas fábricas de producción y por consecuencia al aumentar la oferta, la demanda también lo hizo. Además la comercialización del chocolate estuvo bajo la innovadora idea de marketing de devolver el dinero si el cliente no estaba satisfecho con su compra. Por todo esto E. Baker protegió legalmente la marca <Baker's> para el futuro y hasta la actualidad la sólida compañía esta vigente.” (Wells William, Moriarty Sandra, Burnett John, 2007)



Solides y vigencia de más de 150 años que la compañía también consiguió gracias al cambio que la marca Baker's aportó a la marca gráfica. El nombre Baker's para los chocolates fue concebido por su propio dueño tan solo por que ese era su apellido pero en el momento que otras compañías chocolateras empezaron a ofertar un producto similar a los Baker's, E. Baker entendió que se necesitaba algo más que un nombre. Fue entonces cuando Baker's pasó a ser una marca gráfica que estaba en empaques individuales para cada chocolate, y que además estaba diseñada con más elementos que solo tipografía y por ende el diseño pasó a todo el empaque.

El diseño de la marca y del empaque fueron ideas innovadoras que pusieron a los Baker's por sobre la competencia lo que logró entre muchas cosas que la demanda pidiera Baker's en lugar de <un chocolate>, superando toda competencia por el reconocimiento y el aspecto visual del producto además de su calidad superior.

Joan Costa en su publicación web <Nacimiento y Evoluciones de la Marca en 7 Pasos> menciona: *"(...) Pero hay también otro aspecto en la evolución de las marcas. Cómo no: el aspecto físico, el de la forma, tanto visual como sonora, que les da realidad (...)"*

En definitiva la marca Baker's llegó a formar una marca gráfica y a integrarla con un empaque diseñado. Elementos que si bien hacían reconocible al producto y lo promocionaban, estos no realizaron una publicidad usando otros medios de comunicación como otras marcas, entre ellas, los jabones <Sunlight> de la compañía <Lever> la cual promovió su producto mediante publicidad impresa (afiches y flyers).

I.1.1.2 Compañía Lever – Sunlight Soap⁶

Otra marca pionera en desarrollar la marca gráfica más allá de lo acostumbrado fue <Sunlight Soap>. *"Marca creada por William Lever, un genio comercial que también fundó la compañía <Lever>. Este comerciante innovó cuando desarrolló una campaña publicitaria, una marca y además un empaque para su jabón, para diferenciarlo de la competencia y proporcionarle una calidad constante. Un proyecto impensado en aquel tiempo ya que se pensaba que la calidad entre productos similares no existía, y por ende era imposible crear una demanda por medio de la publicidad."* (Costa Joan, 2004)

⁶Sunlight Soap: (inglés) jabón Luz del sol.



Pero de todas maneras “W. Lever realizó el proyecto, y aunque obtuvo su resultado definitivo varios años después, valió la pena ya que sus ventas aumentaron de 3.000 t. a 60.000 t.”, según como lo investigó Joan Costa para su libro <La Imagen de Marca>. Así Lever sumó a su compañía un sistema de marcas, que según W. Ollins, “le dio un éxito impensable a toda su compañía”.

SUNLIGHT SOAP

By using SUNLIGHT SOAP the clothes retain a bright fresh look of “newness.” It imparts a beautiful whiteness and adds to their durability.

With **SUNLIGHT SOAP** washing is easy. Simply rub it on the clothes, it does the rest itself!

NO SCRUBBING! NO BOILING! NO TOILING!

LEVER BROS., LTD., Port Sunlight, Cheshire.

(Afiche publicitario original - Sunlight Soap – Año 1903). Recuperado de <http://www.old-print.com>



Sumado a lo que Baker logró con sus chocolates mediante la innovación en la marca, W. Lever añadió la publicidad a su jabón Sunlight. Una decisión que definiría el completo éxito de no solo ese producto, sino de varios además de todas las empresas que a futuro construiría y tendría a su cargo. El genio comercial dio a conocer su jabón por la publicidad, un término posiblemente inexistente hasta aquel entonces en que se pensaba que un mismo producto de diferentes competidores era exactamente el mismo. Pero Lever sin pensar en esto y sin tener otra solución cuando su empresa de jabones producía cada vez menos ingresos. Era una situación en la que ya no bastaba la publicidad en el mismo empaque como se había hecho en los Baker's, sino requirió de publicidad exterior: afiches, flyers, etc., que se conocían hasta la época y fueron la estrategia perfecta, como se muestra en los datos de ventas mencionados anteriormente.

“Desde esta óptica concreta, profundizar en el concepto de <comunicación visual> nos desplaza fuera de la esfera del diseñador gráfico y sus problemáticas profesionales del día a día. Y nos lleva directo a la ruptura y la salida, al encuentro con las personas y la sociedad: en ese entorno de construcciones, objetos y mensajes que nos rodea. Es aquí donde el Diseño está vivo. Cuando entra en interacción con la gente.

Si es verdad que <todo comunica> es porque todo significa. ¿Cómo negar entonces que todo mensaje gráfico está condenado a comunicar? Nos guste o no. Imposible evitar transmitir informaciones. Así considerado, en su cara a cara con las personas, el diseño gráfico ha evolucionado, y hoy es, fundamentalmente, comunicación visual. Y así será cada vez más en el futuro, donde la noción de proyecto crecerá para extenderse, más allá de <lo gráfico>, a la dimensión visual del ser.” (Costa Joan, 2011)

Comunicación visual similar a la aplicada en la publicidad de la marca Sunlight que logró los objetivos que W. Lever necesitaba para mantener su producto y empresa. Una estrategia de publicidad muy parecida a la que empleó <P&G> (Procter & Gamble) en su producto de higiene <Ivory>. Esta estrategia también incluía medios impresos y proponía de manera innovadora un <slogan> como otra herramienta de promoción para el característico producto.



I.1.1.3 Compañía P&G – Ivory Soap

“Los empresarios William Procter y James Gamble socios de una fábrica desarrollaron una barra de jabón que en un principio fue distribuida en cajas de madera para el ejército de E.E.U.U. durante la guerra civil, abriendo un enorme mercado para este producto. Pero cuando los soldados regresaron a casa tras el término de la guerra la demanda de este jabón, sin nombre alguno hasta ese momento, seguía presente. Además ya no solo era para los soldados lo que exigió que la barra amarilla de jabón mejorara.” (Wells William, et al, 2007).

Fue entonces cuando P&G innovó con la primera investigación científica para el desarrollo de un producto. Ellos trabajaron conjuntamente con un químico para crear una barra de jabón equivalente a la <Barra de Castilla>, *“un jabón blanco puro importado del Mediterráneo, fabricado del más fino aceite de oliva”* (Wells William, et al, 2007). Un nuevo jabón con éxito hasta que por error de fabricación del producto, alcanzó a tener un éxito completo cuando la demanda realizaba pedidos del <jabón que flota>, ya que este producto contenía demasiado aire como para ser más ligero que el agua.

Y eso no sería todo, *“un año más tarde y ante la necesidad de otro plus más para el jabón, un trabajador de la empresa P&G decide proponer como nombre y marca <Ivory> (o marfil en español) para el jabón, basado en todas sus similitudes estéticas y culturales al producto de P&G”* (Wells William, et al, 2007). Esto añadió una vez más, así como las anteriores marcas mencionadas (Baker`s y Sunlight), una importancia más compleja a lo que representa la marca para un producto; lo que permite diferenciar a un producto de su competencia. Por ejemplo, alcanzó el mismo objetivo de los chocolates Baker, en vez de pedir un jabón, los consumidores pedían <Ivory>.



(Empaque original - Ivory Soap - 1879). Recuperado de <http://kenpierpont.com>

Otro aspecto importante de la marca Ivory fue la introducción de lo que cientos de marcas actuales mantienen como <el slogan más famoso de la historia>. Según Wells, Moriarty y Burnett en su libro <Publicidad: Principios y Practica>, “cuando se comparó al jabón Ivory con la barra de Castilla, su mayor competencia hasta el momento, demostraron y publicitaron que era 99.44% puro superando por mucho a la barra de Castilla.” Una comparación de donde salió el slogan: 99% (...)

Una marca gráfica bien concebida, es decir, con una investigación previa, un análisis del proceso de diseño y una gráfica bien realizada, es fundamental y una gran parte de la imagen corporativa. Pero hay algo más, un slogan, elemento que se suma a una marca (aunque no siempre es necesario), ayuda a recordar un producto, un servicio, una empresa, etc.; ya no solo porque el nombre de la marca o la gráfica llaman la atención, sino por que existe algo más en que pueden identificarse los consumidores, ya que un slogan de cierta manera explica un valor, una idea, pensamiento, etc. El mismo que va más allá del producto porque se puede vincular con los sentimientos del consumidor, aunque claro que se debe enlazar un slogan con la demanda mediante una adecuada estrategia como es la publicidad.



La publicidad, las marcas y los slogans son fenómenos que tienen una relación de simbiosis ya que cada uno de estos, en la gran mayoría de los casos, existe gracias al otro por que desde la creación de las marcas la publicidad y los slogans nacieron de la mano. Aunque existen excepciones de grandes marcas que han dejado de publicitarse en la actualidad por el prestigio que han conseguido y entre otras cosas la confianza que generaron en su target con una publicidad solamente en un inicio.



(Afiche publicitario - Ivory Soap – Año 1898). Recuperado de <http://en.wikipedia.org>



La compañía A.C. Nielsen en un estudio que realizó a inicios del siglo XX, encontró que: *“Los consumidores preferían en un 75% productos apoyados por la publicidad.”* (Costa Joan, 2013) Afirmando que: *“Es por esto que la publicidad debe ser constante, porque los consumidores tienden a olvidar fácilmente las marcas que no lo hacen y favorecen a la competencia”* (Costa Joan, 2013). Aunque por otro lado:

“La publicidad pasó de difundir un producto nuevo, diferente o menos costoso, etc., a apoyar la creación de necesidades para estimular el consumo, buscando cualquier manera de vender lo innecesario. Cualidades en los productos como <nuevo>, el rediseño de el embalaje o el logo fueron anzuelos para el consumismo imparable.” (Naomi Klain, 1999)

Donde especialmente en las marcas, se realizaría continuamente para persistir en la novedad por la novedad, ayudando sobre todo al comercio de productos completamente innecesarios. Todo esto se empezó a diferenciar a un producto de otro y al final sería uno de los principios de las políticas comerciales de la marca a los que se irían sumando más hasta <reinventar la marca> con nuevos tipos de la misma.

I.1.2 Las Tendencias Actuales de las Marcas Gráficas

Norberto Chaves (2013), comunicólogo profesional y docente especialista en diseño explica que: *“Las primeras marcas de mediados del siglo XIX, fueron básicamente combinaciones simples o hasta muy complejas de imágenes y textos. Los textos que acompañaban a las imágenes (las cuales después se simplificarían para convertirse en verdaderas marcas) partían del nombre de la <marca> y básicamente estos eran detalles que argumentaban la calidad del producto.*

Estas mismas imágenes o ilustraciones de los empaques, en casi todos los productos, si llegaban a convertirse en un éxito, es decir, si aumentaban las ventas, si conseguían dar un valor agregado al producto, se convertían en la marca de la compañía o empresa. Así de manera progresiva esta sería la evolución de la marca a la marca gráfica actual.”

Poco a poco la marca añadió a su función de identificación, funciones publicitarias promocionales y persuasivas, pero sobre todo vendedoras ya que las marcas pasaron a ser los nuevos protagonistas que estaban asociados a los productos. Marcas diseñadas para ser percibidas rápidamente con un mensaje



visual estético y eficiente. Una marca pasó a ser el todo para el éxito de un producto y a su vez de la empresa productora lo que hizo que su gráfica esté en todo lo posible comunicando economía, desarrollo, calidad, tecnología, etc., o lo que fuera necesario. Generándose nuevamente una y otra necesidad más que la marca tenía que lograr para poder llegar a nuevos espacios, por ejemplo, las nuevas plataformas móviles y los diferentes <tipos de marcas> para las distintas instituciones educativas, empresas comerciales y fundaciones.

“Según la teoría en la que nos basábamos, una marca estaba compuesta por dos elementos: un <lenguaje gráfico> y un <concepto>. Pero existe un tercer componente que tiene una injerencia más que relevante en la composición de la marca, pero que muchas veces pasa desapercibido. Todos sabemos que está y lo conocemos como <el contexto>. Falta analizar en qué contexto se transmite el concepto de una marca; es decir, considerar valores de confort, felicidad, alegría, placer, tecnología, etc., que hacen al ecosistema sensorial de una marca de un tipo específico. Si no, una marca se cae.” (Daniel Nieco, 2013)

Un elemento clave para las nuevas marcas, las marcas gráficas dinámicas multiplataforma. Estas nuevas marcas son diseñadas pensando en estética, función y contexto sin ninguna limitación en cuanto a aplicaciones o usos que se les pueda dar. Estas marcas, de alguna manera, son creadas y adaptadas posteriormente a las diferentes aplicaciones; contrariamente a lo que se hacía antes. Aunque la nueva tendencia en el diseño de marcas dinámicas, con variantes casi indefinidas y hasta con programación incluida, no lleva un largo tiempo en el mercado. Desde hace solo 30 años, <Mtv Music Television> inició con su marca gráfica el concepto de una imagen dinámica. Claro que de una manera esencial, pero <dio inicio> a este nuevo concepto.



(Variantes de la <marca mutante> Mtv Music Television – Año 1984). Recuperado de <http://www.rafamoreno.es>

Oponiéndose a toda creencia establecida de que las marcas son identificadores totalmente fijos y con uso sistemático, la agencia encargada del logo de Mtv <Manhattan Design> ya con una marca gráfica definida empezó a crear cientos de variantes y a demostrar lo que era posible pero hasta entonces no se pensaba. Uno de los tres encargados de la marca, Patt Gorman, comentó que: “el logotipo de Mtv cambió el rostro, la idea y la velocidad del diseño gráfico” (Wells William, et al, 2007) y desempeñó un papel fundamental para redefinir la identidad visual en la era digital. La famosa Agencia Manhattan Design, era reconocida por lograr el éxito de lo que



hiciera, mediante lo nunca antes visto. Así con la responsabilidad de realizar la nueva imagen para la Mtv, rompieron con lo establecido estéticamente hasta aquel momento, pero con un concepto y contexto totalmente claro pudieron defender lo que habían hecho ya que para muchos no tenía valor.

Posiblemente hasta para los propios directivos de la cadena de música durante la presentación, la nueva imagen no tenía valor, por que además el cambio indefinido de opciones para el logo normalmente representaría un gasto muy elevado. Un tema normalmente difícil de justificar pero no en este caso en particular, en el que la agencia de diseño explicó la posibilidad de implementar el logo por una sencilla razón: Mtv es un canal de música en el cual los cambios son digitales sin implicar un gasto de impresión o cualquier otro inconveniente costoso.

Así la idea que se tenía sobre las marcas rígidas empezaría a desaparecer. Aunque no es sino hasta la actualidad que el mundo del diseño gráfico en cuanto a las marcas dinámicas se fortalece gracias a las multiplataformas con su gran infinidad de opciones de mensajes gráficos. Esto provoca un desplazamiento de la información impresa al medio digital. Una idea que cobra cada vez más fuerza. Instituciones como el MIT Media Lab, ciudades como Melbourne, al identificarse con marcas dinámicas suman importancia a la <nueva moda>, que obviamente ha demostrado ser eficiente, hasta en los aspectos en que se pensó que no tenía validez alguna.

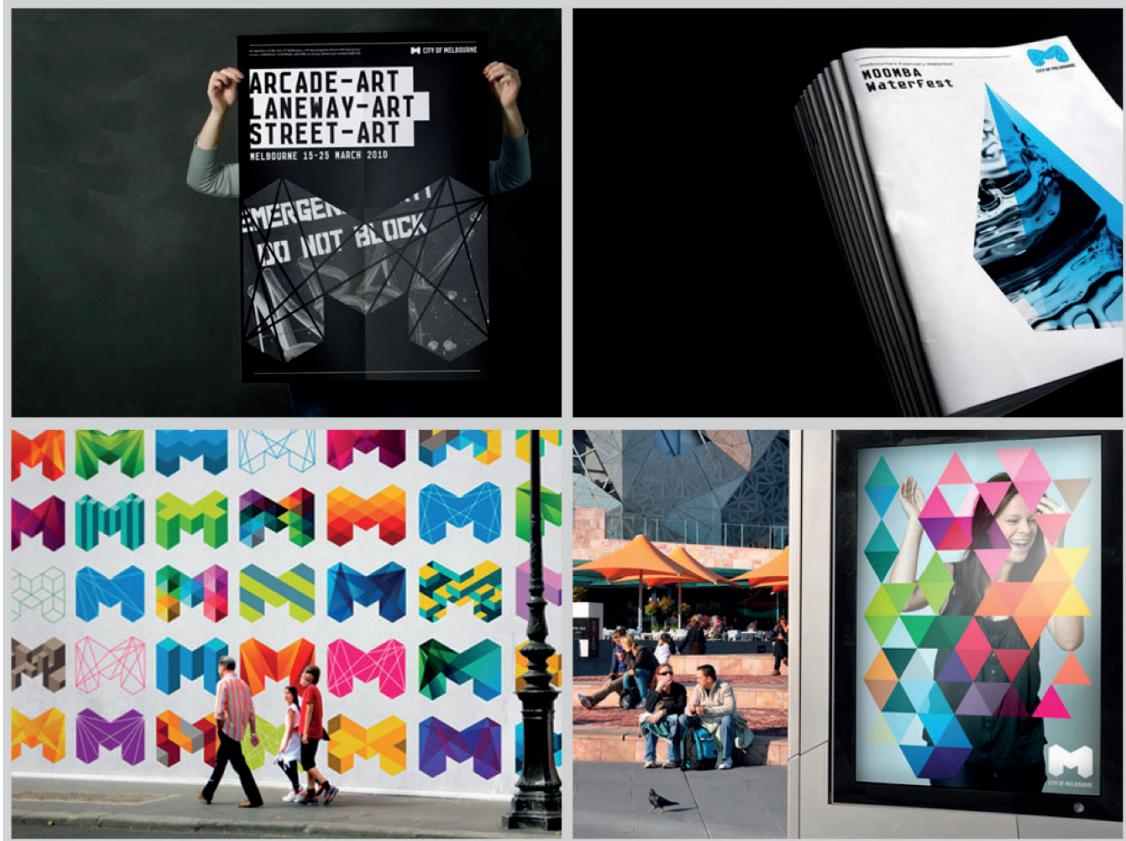
Uno de los aspectos fue la idea de que una marca no tuviera reconocimiento por no tener una constante gráfica; idea que desaparece con lo que se iba desarrollando, por ejemplo, la marca de Mtv llegó a ser la segunda marca en reconocimiento a nivel mundial. Superada solo por Coca-Cola que es *“la marca más cara del mundo por su reconocimiento”* según la consultora de branding⁷ y gestión de marca <Interbrand> y la revista <Business Week>. Además de esto, actualmente las grandes empresas gubernamentales y transnacionales requieren sistemas de diseño complejos para manejar su identidad visual, ya que una identidad puede crear o redefinir una organización.

⁷**Branding:** palabra inglesa utilizada en el campo del marketing, conocida también como mercadotecnia.



Por último, este gran avance llevaría a las marcas desde el inicio de su evolución, a pensar ya en la <identidad gráfica corporativa> o el manejo de la marca gráfica. Sus restricciones y opciones en publicidad, medios impresos hasta llegar a la revolución de los medios digitales. Entonces es necesario aclarar la diferencia entre identidad gráfica corporativa e identidad corporativa. Patricio Young (2013) define a la identidad gráfica corporativa como: *“lo que se puede crear desde el diseño gráfico, como su nombre lo indica, es la parte gráfica que se puede controlar mediante un manual (independientemente de cómo sea este) que permitirá tener variantes y constantes en el uso de una marca gráfica como está explicado en la identidad gráfica. Además la identidad gráfica es una parte fundamental con la que un diseñador apoya el posicionamiento de una marca.”*

Y a la identidad corporativa como: *“Lo que incorpora mucho más elementos convirtiéndose en un tema complejo por características que ni si quiera se pueden controlar o realizar, sino se forjan con el tiempo. Entre estos elementos están, la gestión de la organización, lo que hace, su rol social; y por otra parte los atributos, sean estos los reales, los que hoy percibe el público, o los deseados (lo que la organización declara en su misión y visión).”*

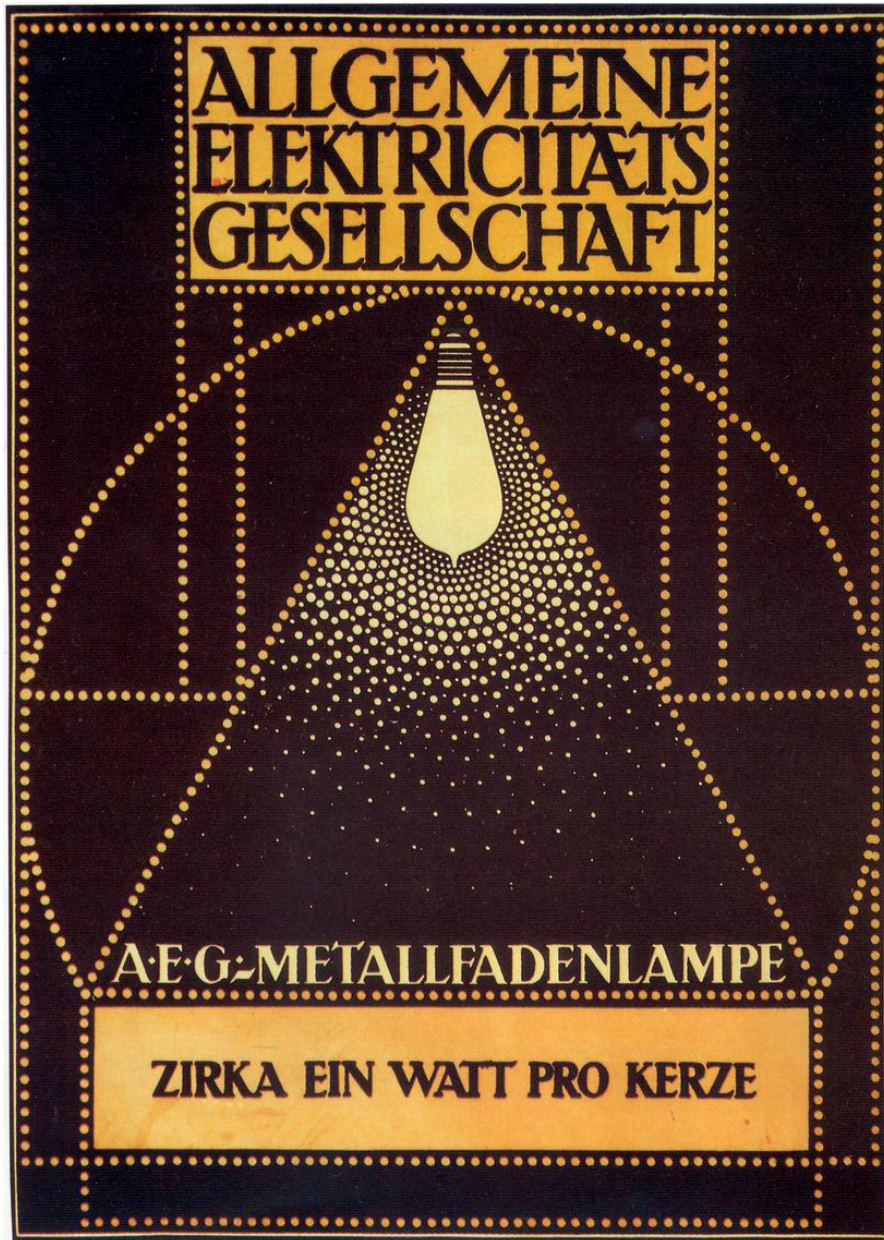


(Manejo de la identidad gráfica - Ciudad de Melbourne – Año 2009). Recuperado de <http://tasteofthunder.com>

I.1.3 La identidad Gráfica Corporativa

“En Alemania la empresa <AEG> en el año de 1908 logró intuir la importancia a la que ha llegado la coordinación de elementos vitales de una marca, o lo que hoy conocemos como <corporativo>. Superó totalmente la práctica exclusivamente gráfica de la marca hasta ese momento, AEG sin saberlo, se adelantaba a la identidad gráfica corporativa, que llegaría medio siglo después.” (Costa Joan, 2013)

Pero la empresa alemana posiblemente no hubiera logrado esto sin incorporar por primera vez a profesionales ajenos a un tipo de empresa, como fue el publicista y el sociólogo que ingresaron a AEG. *“El arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico alemán, Peter Behrens y el sociólogo austriaco, Otto Neurath; fueron quienes se encargaron de realizar una <línea> en la que la empresa se manejó en producción, comunicación, mensajes y en relaciones comerciales e institucionales.”*(<http://www.aeg.com/en/About-AEG/History/>, 2011)



(Estética de la identidad gráfica corporativa – AEG – Año 1908). Recuperado de <http://eljoenelcielo.wordpress.com>

Un logro al cual se sumó después la llegada de la Bauhaus en 1919 con la ideología de <la función sobre la estética>, que coincidiría con las necesidades de las marcas de diferentes empresas que vendían productos o servicios cada vez en una mayor competencia gracias al desarrollo. Lo que quería decir que en una marca gráfica, se exigía una presentación contundente, una imposición en la memoria de los consumidores, es decir, una pregnancia visual que hasta ese momento solo se lo hacía por medio de carteles o anuncios.



Las ideas innovadoras de la imagen corporativa, por parte de la empresa AEG y la idea de la función sobre la estética de la Bauhaus, favorecieron al desarrollo del diseño ya que abrieron el campo de posibilidades que todavía no se tenía pero no tardaría en adquirirse. Pero por otro lado a largo plazo también limitaron al diseño, de manera no intencional pero lo hicieron; condicionaron el diseño a reglas cuando implementaron el aspecto corporativo y al dar suma importancia a la estética por sobre todo.

Pero esto cambiaría con algunas necesidades más, como las exigencias comerciales y publicitarias, que harían que la marca tenga una función más generalizada en los diferentes usos que después llegaría a tener. Pero para eso tenía que predominar la función, la estética y la pregnancia como uno solo. Entonces para las marcas ya existentes que tenían algún o algunos elementos ya reconocidos por sus consumidores, el trabajo gráfico consistía en el rediseño respetando la esencia de la marca. Aunque sería AEG, la que llevaría a estos <casi signos o nuevas marcas> a un verdadero sistema de signos ya reconocido el cual fijaría criterios y normas en el manejo de aplicaciones de una marca gráfica. Un sistema de signos que en un principio simplemente <decía> como manejar un sistema marcario en diferentes soportes, como son las variaciones del logo en horizontal o vertical y además de que cromática puede tener la marca. Pero esto limitaba mucho a una marca, tanto así, que se podría decir que el diseño de una marca se hacía en base a las aplicaciones conocidas, y eso por un lado hacía que una marca no se distinguiera entre la competencia en cuanto a su limitada estética y función. De esta manera las marcas se manejaron hasta hace no mucho tiempo en que entra la era informática.

La informática renueva la idea de marca y la de imagen corporativa por las posibilidades que ofrece en los medios digitales. Logra cambiar desde la evolución digital, el manejo de las marcas mediante nuevos conceptos de manuales de imagen corporativa y por ende cambia la manera en que se diseñan las marcas. En general gracias a los procesos tecnológicos y a la nueva economía, el manejo de las marcas dio un giro. La economía de la información y una cultura de servicio de lo inmaterial cambiaron aún más a la marca. Si bien la marca ya había empezado su autonomía, ahora la tenía completamente.



Además a la identidad gráfica corporativa, se suman las actuales tendencias de marcas, que cambian la forma en la que se trabaja la <identidad> por medio de los manuales. Identidades que de cierto modo dan opciones de uso para la aplicación de una marca gráfica, pero que ya no tienen solamente reglas para la misma sino pautas flexibles para posibles variantes.



(Manejo de marca – NORDKYN – Año 2010). Recuperado de <http://foroalfa.org>



Universidad de Cuenca

Capítulo II

Análisis de Homólogos



Las nuevas marcas dinámicas son soluciones creativas e innovadoras que funcionan. Pero no por romper con los estándares de las marcas rígidas basta para que sean una solución de diseño, sin alguna regla para su uso y peor aún sin un concepto y contexto que las respalde.

“Estos isotipos seriados, generalmente con un logotipo constante, son supuestamente < diferentes pero lo mismo > como las formas de un objeto desde diferentes puntos de vista. Por eso considero que una manera de evitar confusiones consiste en denominarlos isotipos dinámicos: un set de elementos formales que se recombinan en un espacio lógico claramente delimitado produciendo siempre la misma unidad esencial. Un ejemplo claro de identidad dinámica está dado por las hojas de una planta. Cada hoja es diferente de las otras, pero tomadas por separado todas las hojas son siempre < lo mismo > y siempre hacen referencia a una misma planta.” (Martín Gutiérrez, 2011)

Estas nuevas marcas, han demostrado su superioridad frente a las marcas que no tienen una posibilidad de variación estética amplia, en casos en las que han sido factibles. Una superioridad en capacidad de adaptación sobre cualquier tipo de soporte, cromáticas/texturas de fondo, diferentes contextos, etc. Independientemente de todas las características cambiantes que puedan haber entre una empresa, lugar o una institución, estos tienen que identificarse con una marca dinámica.

Existen también otros factores como es la posibilidad económica, un factor muy importante al momento de difundir una marca dinámica; por que los medios económicos necesarios difunden una marca, tanto en medios digitales como en medios impresos. Los cambios de una marca dinámica en medios digitales requieren de un costo de rediseño y de aplicación mas no de ningún material, a diferencia de la aplicación de la misma en medios físicos como los impresos que demandan material, tiempo de fabricación y entrega del trabajo final.

También hay que tener en cuenta que en una marca la idea de identidad estable es prioritaria una marca dinámica puede dar a entender que no siempre es la misma en cada instancia poniéndola en discusión sobre su funcionamiento. Pero lo que no se ha dicho sobre las marcas, es que siempre han sido < dinámicas > ya que al tener más de una presentación, es decir variaciones horizontales, verticales y de cromática, estas se consideran de cierta manera marcas dinámicas.



“La diferencia entre una marca dinámica condicional <marca tradicional> y una marca dinámica es que, una marca dinámica tradicional cambia bajo determinadas condiciones (permisivas) que tradicionalmente serán siempre preestablecidas y una marca mutante cambia bajo otras condiciones (restrictivas).” (Benjamin A. Pierce, 2007)

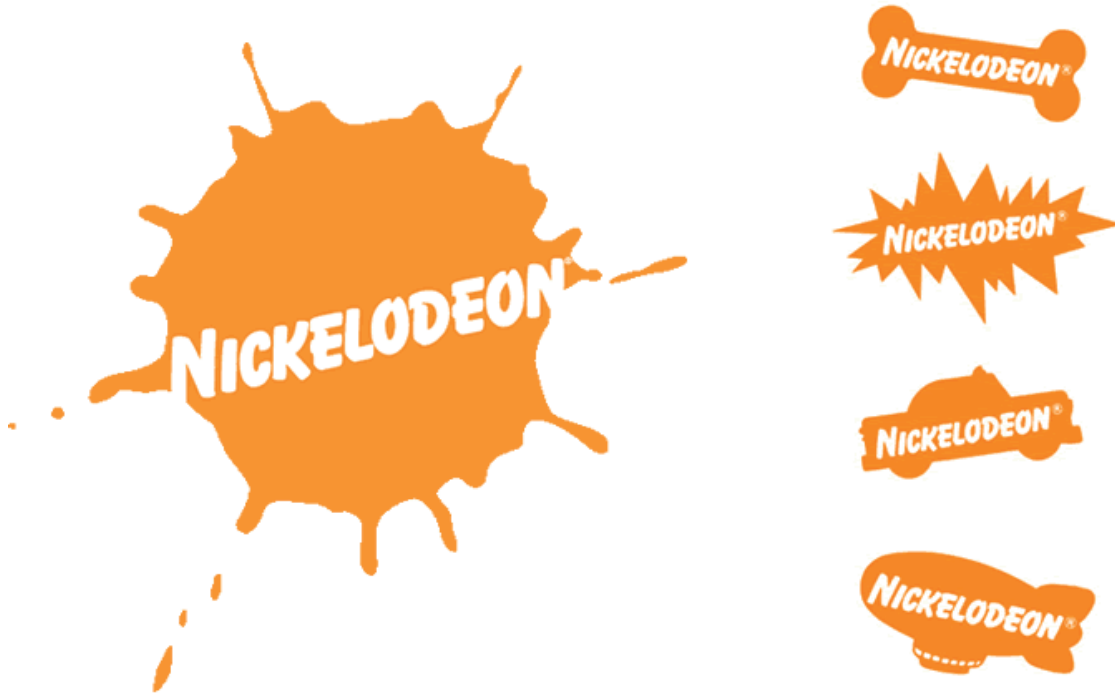
Una definición en la que Pierce infunde las razones del miedo para aplicar una marca dinámica en donde sea la mejor solución si es que así como las marcas tradicionales funcionan bien, donde pueden desempeñarse siempre y cuando la lógica de configuración de la marca dinámica este totalmente clara y sea única. De esa manera no existen problemas para identificar a una misma marca, a una misma organización y tampoco tiene sentido preguntarse sobre la marca <principal u original>.

Si bien siempre se ha tenido la incógnita de cuando aplicar una marca dinámica y cuanto cuesta la misma, existen ejemplos claros que demuestran un cierto grupo de elementos tangibles o intangibles en común de lugares, empresas o instituciones que se adaptan de mejor manera a estas nuevas marcas cambiantes. Un grupo de elementos que podrían ser un referente en cuanto a lo que se quiera representar en otros casos; ya que el costo de aplicación de la marca no se puede definir como un referente más.

Además es importante tener claro que las marcas dinámicas tienen una aparente subclasificación en dos grandes grupos dependiendo si estas son programadas (se manejan mediante código informático) y no programadas (se controlan mediante un manual de imagen corporativa). La diferencia principal que existe entre una marca dinámica programada y una no programada, es la cantidad total de variantes que puedan tener y el costo de su aplicación. Dos características inversamente proporcionales, por que mediante la programación se limita el número de variantes pero se reduce por completo el costo de diseño y sin programación las variantes son infinitas pero el costo del diseño para cada variante sería mayor y continuo.

La aplicación de una marca programada se define por la adaptabilidad previamente definida por una investigación. Una ciudad, institución o empresa, independientemente de que pueden manejar altos presupuestos económicos para su imagen, posiblemente necesiten una identidad gráfica dinámica con un menor costo de aplicación. Como sería una marca programada o posiblemente necesite una marca no programada en la que demande un

presupuesto a largo plazo. Además el diseño de una marca dinámica puede ser realizado para adaptarse a otro tipo de presupuestos todavía mucho más limitados que incluso podrían requerir una marca a blanco y negro.



(Anterior imagen de marca mutante - Nickelodeon). Recuperado de <http://foroalfa.org>

El caso de la marca <Nick> es un ejemplo de una marca dinámica de bajo presupuesto. Si bien Nick es una empresa multimillonaria con 7 canales en la televisión mundial y con un presupuesto general ilimitado. Esta empresa cuando manejaba su marca con el nombre “Nickelodeon” (1979-2009) antes de cambiarlo al actual “Nick”, desarrolló un sistema para su imagen que contenía un mismo nombre aplicado a 5 diferentes gráficas. Durante 30 años Nick manejó varias gráficas en su marca, pero esta en especial fue un sistema con una marca dinámica que adaptaba la gráfica apropiada a cualquier contexto y concepto siempre en su temática infantil. Con las variantes de su marca ya definidas, Nick tenía una marca dinámica que se aplicaba a lo que se necesitara sin agregar gastos adicionales de rediseño parcial de su identidad gráfica una y otra vez como lo hacen otras empresas o lugares.

De la misma manera, como la empresa Nick, existen otros casos de identidades gráficas con marcas dinámicas que fueron diseñadas con estética y funcionalidad para su completa eficiencia. Prueba de esto



son algunos ejemplos reales y sobre todo actuales que demuestran la eficiencia de este nuevo tipo de marca. Entre ellos están, la:

- Imagen de Marca de la Ciudad de Melbourne-Australia.
- Imagen de Marca del MIT Media Lab⁸.
- Imagen de Marca de Modus Furniture Design Gallery⁹

II.1 Identidad de Melbourne



(Identidad gráfica mutante - Ciudad de Melbourne – Año 2009). Recuperado de <http://www.bifurcaciones.cl>

“Y ya en el suelo, nos encontraremos con lo bueno y malo de la necesidad de identificarse con un lugar y un grupo social. La condición de ser parte de un cuerpo colectivo que nos brinde cierta organización. Que ayude a garantizar lo que entendemos como nuestros derechos. Un lugar donde se pueda compartir sentimientos de pertenencia a un grupo de referencia. Me refiero también a un sentimiento de trascendencia, donde haya testimonio material de nuestro origen o llegada y una proyección imaginada hacia un futuro posible que vaya más allá de la generación actual. Por eso son los niños quienes más demandan la contención de un lugar para desde ahí entender su mundo.” (Sebastián Guerrini, 2013)

⁸MIT Media Lab: (inglés) laboratorio multimedia del Instituto de Tecnología de Massachusetts.

⁹Furniture Design Gallery: (inglés) Galería de Muebles de Diseño.



Una razón que fundamenta la imagen de marca para una ciudad, es la necesidad que tienen las personas de identificarse, como lo explica S. Guerrini. Pero a dicha necesidad se suma el cambio que se ha dado en el mundo en cuanto al incremento de migración donde las personas buscan interactuar o hasta identificarse de alguna manera siendo parte de <otro mundo>. Todas las personas son parte de un lugar y por lo tanto son clasificadas como cosas por el lugar de donde provienen, es decir, su origen. Clasificaciones como: la educación, el nivel de vida, estándares de construcción de objetos materiales, ubicación geográfica, etc., son solo algunos de los valores que un lugar necesita presentar al mundo exterior para interactuar y diferenciarse. Aquí es en donde entra el diseño como una manera eficiente de plasmar varias características en una sola imagen gráfica, que represente un país o ciudad.

Es así que un lugar como la <Ciudad de Melbourne> toma acciones por sí misma, sin esperar a que su futuro se defina por suerte, para posicionarse con una imagen rediseñada y una comunicación con un concepto. Como una de las ciudades ícono de Australia, Melbourne que ya tenía una marca ciudad tradicional, rediseñó su imagen con una nueva marca de vanguardia una marca gráfica dinámica¹⁰. Un concepto de marca que funciona por que el proyecto tenía que identificar a una ciudad con valores y una filosofía tecnológica de vanguardia.

Melbourne es una ciudad dinámica, progresista, internacionalmente reconocida por su diversidad, innovación, autonomía y calidad de vida. Incluso es una ciudad catalogada dentro del top 10 de las ciudades con mayor calidad de vida además de ser un centro de cultura, artes, comida, entretenimiento, educación y comercio. Elementos característicos que desde la implementación de la antigua identidad hace 19 años, han cambiado en la ciudad e incluso posteriormente se añadieron algunos nuevos elementos al diseño de la anterior marca ciudad. Provocando una necesidad de una variedad de logos aislados para varios servicios durante el transcurso del tiempo, y conjuntamente la dificultad y el costo del manejo de la marca ciudad se incrementó.

¹⁰Marca gráfica dinámica: conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo presentan variantes de cambio en diferentes aspectos.



(Penúltima identidad gráfica - Ciudad de Melbourne – Año1990). Recuperado de <http://www.elcolorcomunica.com>

Asimismo la fragmentación de la anterior marca de la ciudad de Melbourne desvió el concepto principal de la misma <unificación> hecho que reveló la necesidad de una nueva marca como una solución a largo plazo. Un trabajo que se dejó a cargo de <Landor>, una agencia de diseño con más de 50 años de experiencia que trabaja a nivel mundial, desarrollando proyectos que van desde empaques hasta marcas, investigación, posicionamiento, branding, campañas publicitarias, diseño multimedia, etc.

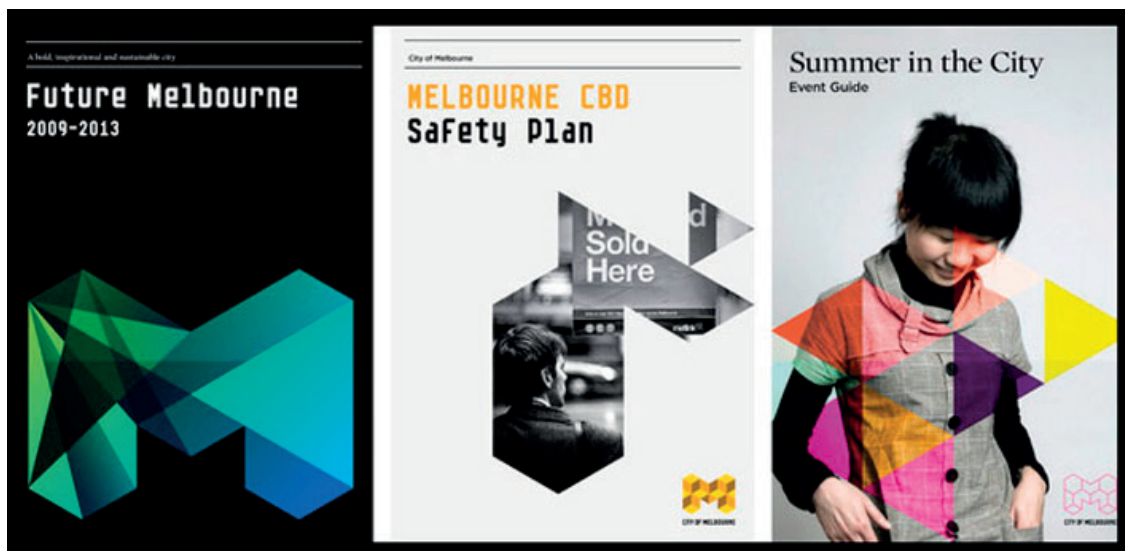
Esta agencia de diseño, planteó la nueva marca y un nuevo sistema de identidad plasmando la sofisticación de Melbourne a nivel mundial y el carácter de sus habitantes; logrando una unificada pero flexible imagen enfocada hacia el futuro. Un trabajo inusualmente complejo ya que además de identificar a una ciudad y a su gente, la imagen debía superar exigencias políticas para funcionar en las relaciones exteriores que mantiene Melbourne en todo el mundo. Así como mejorar el costo-eficiencia en el manejo y posicionamiento y unir a las entidades en desarrollo, iniciativas, programas y eventos futuros.

“We built the branding program based on the results of a thorough audit of Melbourne’s various identities and its long-term sustainability and strategic plans. The audit assessed public opinion and interviewed stakeholders who included local government officials, business owners, and community



representatives. At the heart of the new design, the bold “M” presents a full expression of the identity system—immediately recognizable and as multifaceted as the city itself: creative, cultural, sustainable.” (Landor Design Agency, 2009)

(“Construimos el programa de manejo de marca basado en los resultados de una auditoría a fondo en las diversas identidades de Melbourne y su sostenibilidad a largo plazo y planes estratégicos. La auditoría evaluó la opinión pública y entrevistó a los actores que incluyeron a funcionarios de gobiernos locales, empresarios y representantes de la comunidad. En el corazón del nuevo diseño, la marcada <M> presenta una expresión completa del sistema de identidad inmediatamente reconocible y tan multifacético como la ciudad misma: creativa, cultural y sostenible.”) (Agencia de Diseño Landor, 2009)



(Manejo Identidad gráfica - Ciudad de Melbourne – Año 2009). Recuperado de <http://blogallangraphic.wordpress.com>

La Marca Ciudad de Melbourne es un ejemplo, que expone cuando y como se debe aplicar una marca dinámica como solución a un trabajo de diseño; ya sea para la identidad de un lugar, en un producto o empresa. También es una marca que muestra la importancia de la investigación y como influye tanto en el diseño como en lo que transmitirá. Un diseño que sobre todo, represente algo tan complejo como una ciudad entera, debe tener una estrategia de briefing¹¹ con muchos elementos a tomar en cuenta, como lo explica Sebastian Guerrini en su publicación web <La Marca Lugar>:

¹¹**Briefing:** informe previo que establece los antecedentes y objetivos, para que se establezca una estrategia para actuar.



1. *“Que la marca lugar sea fruto de una estrategia aceptada por todos. Una que brinde a la mayoría de los segmentos sociales que componen el lugar, de una referencia clara y a la vez que transmita valores inclusivos interna y externamente.*
2. *Que sea políticamente correcta, que no deje heridos sin necesidad.*
3. *Que transmita una idea entendible, funcionando sola o con un slogan de apoyo, pero que exprese claramente lo que el lugar dice ser. Sin complicaciones. Que deje pensando a sus lectores. Que logre llegar a lo más profundo de ellos para que reflexionen sobre el tema para así afectar sus prejuicios.”*

Además otro aspecto en el manejo de la imagen de Melbourne, es que aún teniendo una marca gráfica dinámica, mantiene algunas reglas en su manual de marca (Anexo 2 - MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA MELBOURNE) y suma otras que nacieron conjuntamente con el término <dinámico>. Por que al tener ya una gráfica con variables casi indefinidas, y para algunos casi comprometiendo el valor de la pregnancia <obligatorio> en una identidad gráfica, la marca <M> esencialmente necesita mantener:

- Su forma: las variaciones de deformación de la malla de diseño están prohibidos, ya que el interior de la gráfica <M> pueden existir gran cantidad de otras variantes como sean posibles; pero una variante en la malla eliminaría totalmente el reconocimiento de marca. No sería fácilmente entendible lo que se está presentando.
- El contraste fondo/figura: casi como la variación de la forma, la marca Melbourne no permite una cromática similar entre el diseño del fondo donde será aplicada y el interior del logo porque la gráfica no está diseñada con bordes; incluso eso se incluye en los usos incorrectos dentro su manual.
- El espacio mínimo de protección para la marca gráfica: la protección de la gráfica (<M>) y su nombre (City of Melbourne) aplica a información a la que la marca este representando, apoyando o informando y pueda afectar a la visualización y reconocimiento de la misma.
- El tamaño mínimo de uso: en el caso de la marca Melbourne el tamaño mínimo define el cambio entre todas las variables posibles de diseño y cromática, y las variables monocromáticas predefinidas en el manual.

Así como también la marca necesitó incorporar:

- Los nombres de los archivos para las diferentes plataformas digitales: esto forma parte del contenido nuevo que incorpora esta marca dinámica en su manual de imagen, por que esta marca diseñada con un concepto cambiante, está pensada en gran parte de manera digital razón por la cual dependiendo del uso en donde se vaya a aplicar y de quien lo vaya hacer,



debe estar aprobado por un miembro del personal de manejo de marca y marketing de la Ciudad de Melbourne. Un punto que por ende incluye una inversión constante para el manejo de la marca, ya que es obvio que para controlar el uso de la marca Melbourne, se necesita personal permanente que analice y califique las solicitudes de aplicación de la identidad gráfica.

- La información de los proveedores de las variantes inmutables de la marca: un punto del contenido de un manual de marca dinámica, que depende directamente de la necesidad de la información de los archivos digitales explicados anteriormente. Es la información de los únicos proveedores a los cuales se les puede solicitar el contenido digital para la aplicación correcta y legal de la identidad gráfica de Melbourne.



(Manejo identidad gráfica - Ciudad de Melbourne – Año 2009). Recuperado de <http://www.soydg.com>



Si bien esta marca dinámica no deja de lado un manual <tradicional>, este mismo ya no limita las posibilidades de aplicación. Una característica que hace posible a una sola gráfica básica representar a la ciudad de Melbourne en publicidad turística, actividades políticas, publicaciones gubernamentales, etc. Que en el inicio del proyecto fue un requisito a cambiar de la marca anterior. Uno de los logros que demuestra que, <Landor> y su trabajo realizado para la identidad de Melbourne, alcanzó a representar gráficamente todas las características tanto de la ciudad como de su gente, fue que casi de manera inmediata, tan pronto como se aplicó la marca, era inconfundible que se trataba de la ciudad australiana como lo escribió una de las páginas oficiales del gobierno de Australia:

“This represented not only future savings to ratepayers but was immediately recognizable as the City of Melbourne locally, nationally, and internationally.” (<http://www.melbourne.vic.gov.au>, 2010)

“Esto representa no sólo un ahorro futuro para los contribuyentes, sino además fue inmediatamente reconocible como la ciudad de Melbourne a nivel local, nacional e internacional”) (<http://www.melbourne.vic.gov.au>, 2010)

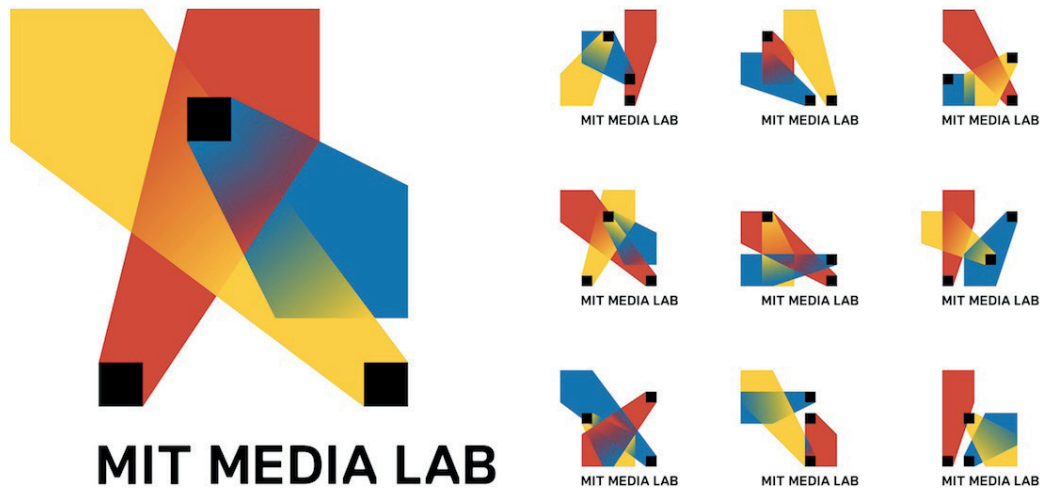
II.2 Identidad MIT Media Lab

¿A una organización, institución, un producto o lugar, le conviene más tener una única marca gráfica o varias versiones?, es decir una marca dinámica, y si es así ¿Cómo determinar cuándo usar una u otra de las diversas opciones?, ¿Cuál es el límite?, ¿Hasta cuántas versiones es razonable diseñar?.

Sebastián Pérez (2010), diseñador gráfico especialista en Identidad explica que: *“en toda marca hay una versión casi obligada en todos los casos además de la marca original, la clásica versión monocromática, que en el caso de existir más de una configuración formal, obliga a multiplicar por dos la cantidad de versiones de la marca.”*

Una necesidad real de toda marca, que parece haber legitimado la idea de que es totalmente válido contar con varias versiones de la marca además de las clásicas variaciones:

1. Blanco y negro.
2. Full color.
3. Escala de grises.



(Variaciones Identidad gráfica - MIT Media Lab – Año 2011). Recuperado de <http://www.creativeapplications.net>

La nueva identidad visual para el MIT Media Lab en honor a sus 25 años (como laboratorio de desarrollo multimedia) creada por los diseñadores de Brooklyn E. Roon Kang y Richard, propone “una marca gráfica denominada <sui generis> en distinción a cada uno de los <cerebros sui generis> del Lab.” (<http://www.media.mit.edu>, 2011) Inclusive se podría añadir que, el laboratorio multimedia del MIT en realidad nunca tuvo su propio logotipo según lo dice <Co.Design> en una publicación de su página web <MIT Media Lab's Brilliant New Logo Has 40,000 Permutations> :

“El Media Lab en realidad nunca tuvo su propio logotipo, no hubo componentes de identidad diseñados por Jaqueline Casey (1984). El edificio original <Media Lab> hecho por IM Pei cuenta con un mural colorido agradable realizado por Kenneth Noland pero nunca hubo un logo real. El actual diseño algorítmico representa el primer intento oficial del Media Lab por una identidad coherente, que ya estaba tardando en llegar. El laboratorio se ha transformado de una operación desordenada enfocada en mejorar curiosamente la <revolución digital>, en una marca en toda regla sinónimo de experimentación salvaje, colaboración, y <frikis> de matemáticas a tiempo completo. Ahora el Media Lab, tiene el diseño gráfico a la altura de su institución principal <MIT> con un diseño final único tan personal como la huella digital.” (<http://www.fastcodesign.com>, 2011)

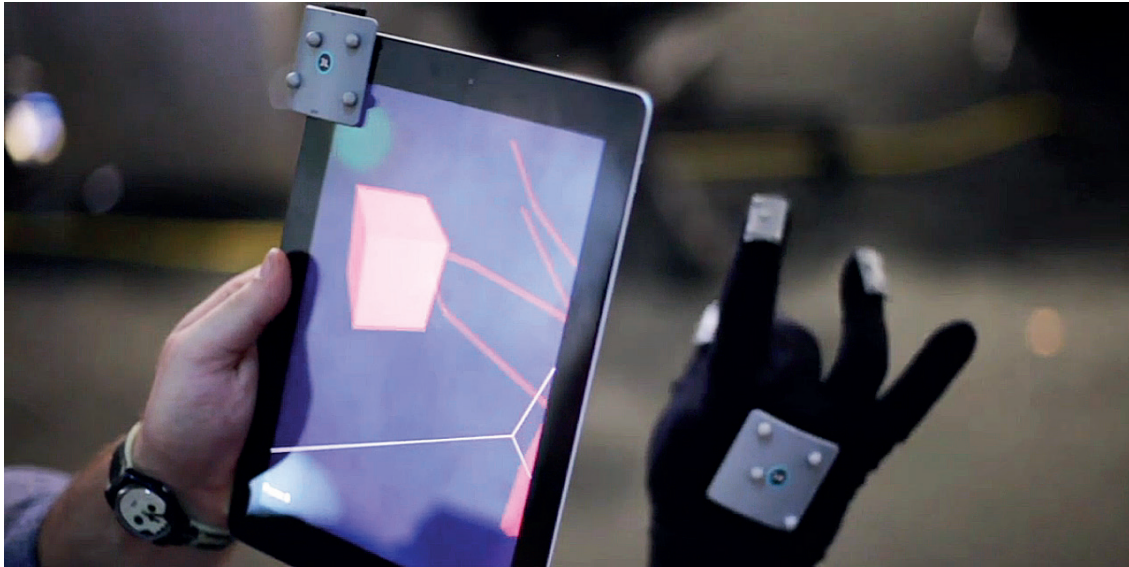


(Mutaciones formales y cromáticas - Identidad gráfica MIT Media Lab – Año 2011).

Recuperado de <http://www.fastcodesign.com>

Una imagen de marca con 40.000 versiones generadas mediante programación, es un evidente ejemplo que define a una marca dinámica programada. El MIT Media Lab forma parte del Instituto de Tecnología de Massachusetts en donde su filosofía es <vivir el futuro y no imaginarlo> (the future is lived, not imagined, <http://www.media.mit.edu>). Pero a diferencia de otras instituciones de investigación que desarrollan tecnología por perpetuar el comercio, en el MIT Media Lab los investigadores van más allá creando tecnología para las personas para que estas a su vez tengan y creen un futuro mejor.

“Desde la iniciativa de la creación del Media Lab en 1980, este ha estado dentro de la Escuela de Arquitectura y Planificación del MIT en su propio edificio de investigación donde consiguió en apenas 10 años estar a la vanguardia de la tecnología siendo en gran parte responsable de la <revolución digital> y de la expresión humana mejorada ya que el Lab además de crear tecnología investiga como innovar la cognición y el aprendizaje de sus estudiantes para aplicarlo de manera general. Después el Media Lab en su segunda década transformó la computación mediante la incorporación de los bits del mundo digital con los átomos del mundo físico llegando a la biotecnología en donde los dos tipos de inteligencia (artificial y biológica) se complementan y logran lo impensado día a día.” (<http://www.fastcodesign.com>, 2011)



(Desarrollo tecnológico - MIT Media Lab). Recuperado de <http://www.businessinsider.com>

Actualmente el Lab del MIT continua innovando y creando disciplinas en las que se mantiene a la vanguardia mediante la investigación y aplicación de la <producción del futuro> desarrollando nanotecnología. De una manera muy similar con la que rediseñaron su marca actual. Una imagen de marca que habla por si sola. La marca integra tres elementos que representan las cualidades de la comunidad del Media Lab: creatividad, diversidad e inspiración. Además existen otros elementos con igual importancia que apoyan el concepto del diseño de la identidad como:

- *“Los colores, que en realidad son sombras proyectadas por los 3 cuadrados negros que representan el espíritu de libertad del Media Lab basándose en la polinización cruzada.*
- *Los cuadrados de color negro representan a los estudiantes de diferentes orígenes así como sus diferentes intereses (ingeniería, ciencia, arte, diseño) y sus formas de pensar, ver y trabajar. Personas que se cruzan, colaboran e inspiraban a los demás, creando la magia en las instalaciones del MIT”* (<http://www.media.mit.edu>, 2011)

También ya desde una mirada más subjetiva la marca del Lab transmite ambición y avance, comunica una noción de superación del uso de medios tradicionales e individualismo profesional, ya que los investigadores del MIT trabajan desde la interacción persona-ordenador hasta la neurobiología y nanotecnología.



La imagen gráfica dinámica basada en un complejo desarrollo, contrariamente tiene un patrón claro que sumado a una aplicación los integrantes del MIT, estudiantes, maestros y miembros del personal pueden generar su propia y única interpretación algorítmica. Ellos son libres de utilizar su marca personalizada en su página web del laboratorio, tarjetas de visita y en cualquier otro medio. Representando como la formación de una identidad dinámica se convierte en sinónimo de enfoque del Media Lab.

El algoritmo capaz de crear miles de permutaciones también genera 12 combinaciones diferentes de colores y como lo explica el MIT Media Lab, esta marca dinámica programada puede proveer 25 años de tarjetas de visita totalmente diferentes. Lo que quiere decir que las variables de la marca tienen usos para prácticamente cualquier contexto en la que se la necesite.



(Aplicaciones identidad gráfica en papelería - MIT Media Lab – Año 2011). Recuperado de <http://www.creativeapplications.net>

A pesar de ser una marca pensada de manera digital y que además siempre se mantiene en un constante cambio, la marca MIT Media Lab también se adapta a medios impresos con imágenes de cada variación; medios que todavía no dejan de ser imprescindibles en la presentación y posicionamiento de cualquier marca. Una de las necesidades importantes por las que se debe adaptar a medios impresos, es la papelería que manejan todas las empresas, instituciones, corporaciones, etc., en donde entran las



hojas membretadas, carpetas, tarjetas de presentación, diferentes publicidades como afiches, banners, vallas, adhesivos, flyers y sobres. Elementos de comunicación que funcionan tanto dentro de la institución así como fuera de ella.

“Prácticamente todos los que disfrutamos de la lectura sentimos una especial atracción por los buenos libros, y no solamente por su contenido.”

(Cortina Samuel, 2013)

El mercadeo es otra necesidad para que una marca dinámica se pueda imprimir y no solo sobre papel, ya que para el mercadeo de una marca se necesita aplicar la marca sobre objetos comerciales como bolsos, esferos, empaques, prendas de vestir, accesorios personales, llaveros y toda clase de cosas que permita a una marca darse a conocer sobre todo si es una identidad nueva que necesita mostrarse renovada continuamente por el avance de lo que represente. Como en este caso el MIT Media Lab, que incluye cambios conforme las investigaciones avanzan y a su vez crece el concepto de lo que esta significa.



(Aplicaciones de mercadeo de la identidad gráfica - MIT Media Lab – Año 2011).

Recuperado de <http://www.creativeapplications.net>

Con tantas posibilidades de aplicación que debe cumplir una marca para funcionar correctamente, *“la identidad del Media Lab se convierte en una marca exitosa, a parte da un gran paso en el diseño”* (co.design.com, 2011), además de que ha logrado con éxito todas sus funciones. Esta nueva clase de identidad gráfica deja en claro que, para cada conjunto de empresas o instituciones con elementos en común, se puede trabajar con ciertos tipos de marca; enfocándose en un concepto general para que después se pueda pensar en trabajar el diseño, y los elementos y conceptos específicos que transmitirá de acuerdo a lo que necesite.

Es por esto que actualmente, el diseño de una marca ya no solo se diferencia por la gráfica y el concepto que maneja sino su diferencia empieza desde cómo se la realiza, es decir, el método de trabajo y las herramientas que se usarán. Una decisión que depende de toda una investigación que dará la directriz que debe seguir una marca para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados previamente.



Así como la identidad gráfica del MIT Media Lab y la marca de la Ciudad de Melbourne, existen otras imágenes de marca diferentes que manejan un concepto dinámico coherente y eficiente. Marcas gráficas en las que se encuentra, como un referente significativo de esta tesis, la <Galería de Muebles de Diseño Modus>; que se muestra al mundo entero con una marca que a simple vista pareciera no tener relación con una tienda de mobiliario diseñado, sin conocer el tipo de trabajo o las tiendas de venta de la galería. Existen características y elementos en común entre las diferentes marcas dinámicas que son la imagen de instituciones o empresas que aparentemente nada tienen en común, pero la realidad es muy diferente. Características como la amplia gama de productos, la innovación ya sea en productos, tecnología o exclusividad, etc., son algunas de las numerosas características que están presentes en las diferentes marcas gráficas dinámicas.

La galería de muebles de diseño Modus, además de integrar varios de los elementos de una marca dinámica en su imagen. Representa a una empresa que tiene un tipo de comercio directamente relacionado con la oferta de muebles con diseños únicos, estéticos y funcionales hacia un mercado comercial élite. Esta entidad de cierta manera logra solucionar una problemática similar a la de esta tesis, en cuanto a una nueva imagen gráfica para la empresa de muebles <Linaje>.

II.3 Modus Furniture Design Gallery

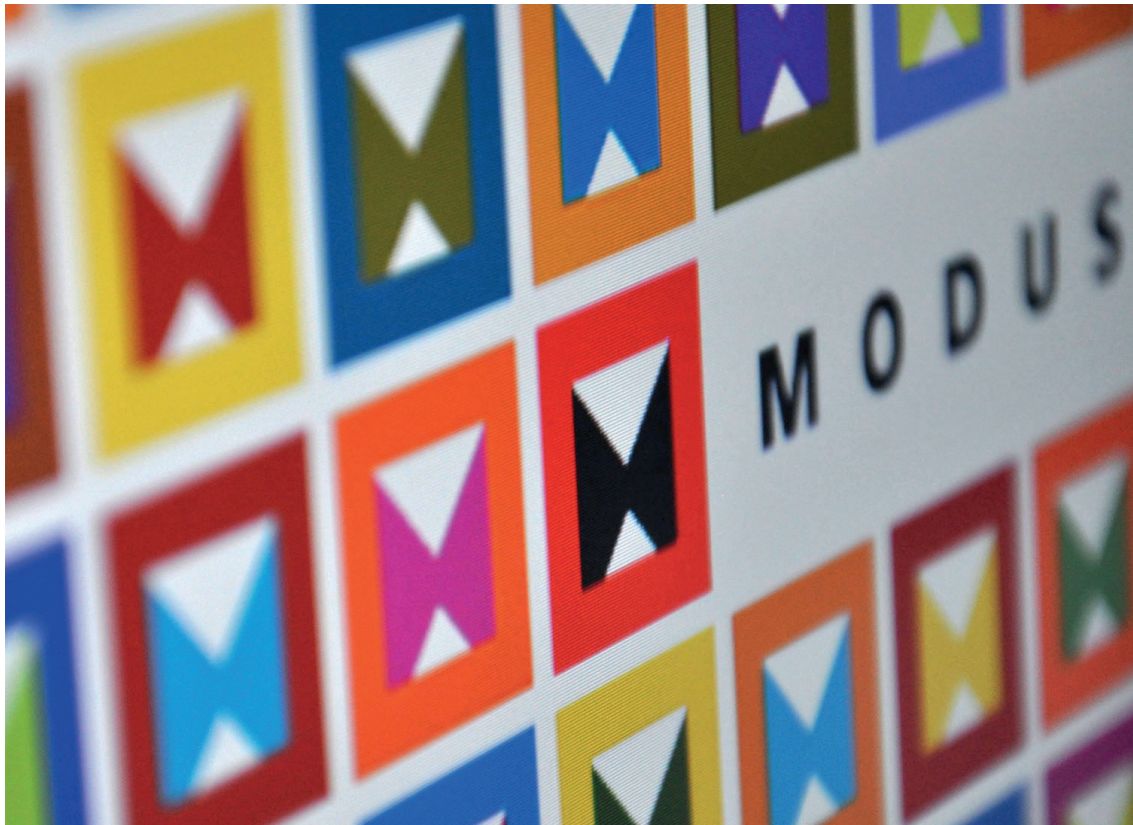
Modus, como una empresa con una actividad comercial, oferta y demanda, diseño y exclusividad entre otros elementos y valores similares a <Linaje>, es el homólogo de mayor influencia en la investigación para el desarrollo de una nueva marca gráfica dinámica. Modus es descrita por sus directivos como, la galería de muebles de diseño más importante en Alemania y entre las más importantes del mundo.

La galería se ubica en la capital alemana, Berlín, desde 1964 donde los más reconocidos diseñadores de mobiliaria, así como las principales marcas de muebles se han presentado en sus exposiciones. Una experiencia de diseño dedicada no solo a un mercado particular aficionado a los espacios con estilo y calidad, por que Modus también trabaja con muchos arquitectos en conjunto planificando proyectos de construcción a gran escala.



La identidad de Modus es manejada por algunos diseñadores, quienes han alcanzado a representar la marca de la galería de una manera exitosa por más de 20 años. Aunque solamente desde el año 2012 la galería Modus puso en marcha su sitio web en el cual los diseñadores de la marca Modus fueron los responsables de manera general, por que desarrollaron el concepto, el diseño, el texto, los videos, la programación de la página y el manejo de la marca en el nuevo medio digital. Algunos de los objetivos planteados que debía cumplir tanto la página como la marca, según lo publica la galería en su página web, eran:

- *“Mostrar la autoconfianza de la galería.*
- *Transmitir tradición y exclusividad.*
- *Mostrar una plataforma de presentación para productos así como para los equipos de diseño y sus marcas independientes.*
- *Transmitir la experiencia de casi 50 años de la galería.*
- *Dar a conocer su equipo profesional de trabajo.”* (<http://www.bildbau.de>, 2012)



(Identidad gráfica Modus – Año 1994). Recuperado de <http://www.bildbau.de>

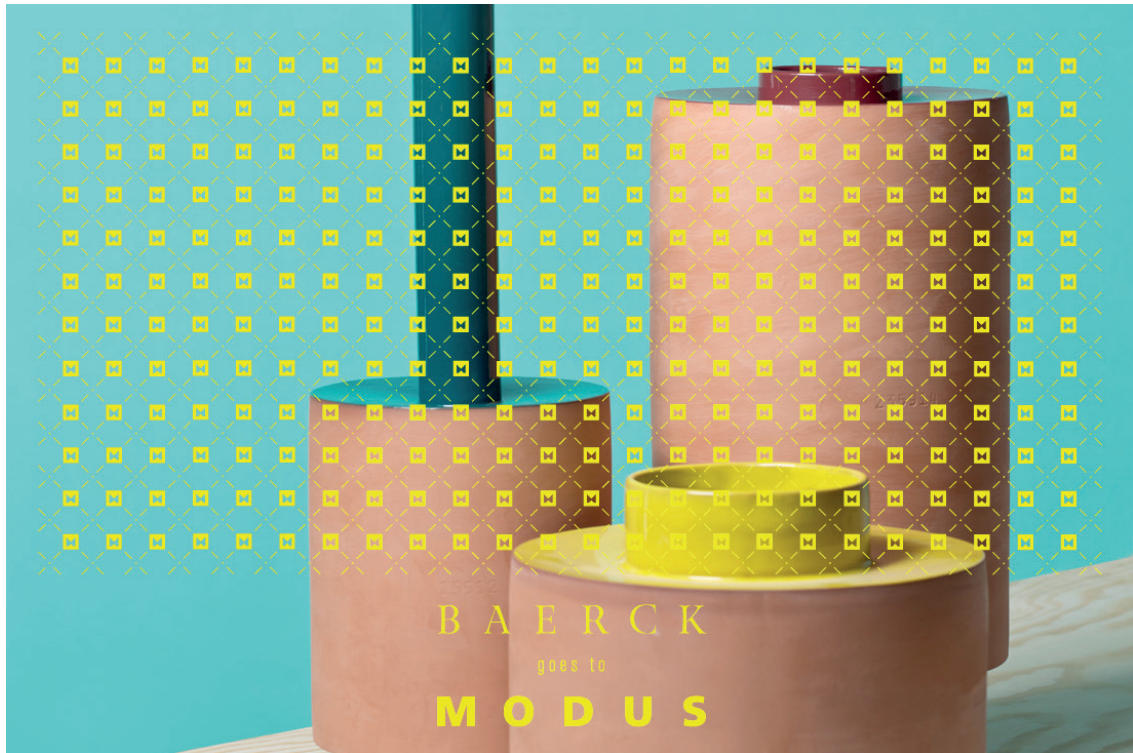


Además, la presentación de su equipo de profesionales en el área del diseño y arquitectura en el sitio web de la galería, es una de las características más especiales por que se realiza mediante un video en modo de reproducción automática de cada miembro de su equipo en relación con un mueble de manera individual. Una dinámica de correlación entre su equipo, lo que hace y su filosofía cambiante presentada en su marca.

Todas y cada una de las características, elementos, objetivos y filosofía planteados por la galería Modus si bien definieron su sitio web, en un inicio fueron y son la base de su marca gráfica que a su vez fue la pauta principal para el diseño web mencionado anteriormente. Tanto la página web, como la galería y sus productos se representan en la marca que transmite los valores, el trabajo y la planificación en los que también forman parte las marcas que proporcionan los productos. Lograr que una marca represente a otras no es un trabajo fácil, y más aún cuando las marcas representadas son las más grandes exponentes de diseño moderno en inmobiliaria.

La marca Modus plasma gráficamente a varias empresas dentro de una institución, que selecciona lo que es apto para mostrarse en las tiendas de la galería. Las mayores referencias o criterios son la funcionalidad, el minimalismo, la durabilidad, calidad y diseño, los materiales y el trabajo a mano. Cualidades que tienen un gran significado para los clientes de Modus, los mismos que fueron revelados en la investigación al momento de diseñar la identidad gráfica dinámica de la galería. Como y que perciben los consumidores de las tiendas de la galería ayudan a encontrar el significado de lo que transmite la marca Modus.

La identidad gráfica de la galería, estéticamente comunica la creatividad con la que se trabaja toda la inmobiliaria que se logra por medio de un intenso trabajo de conciencia cultural, en el que se aprende y se vuelve a aprender a descifrar los objetos de diseño.



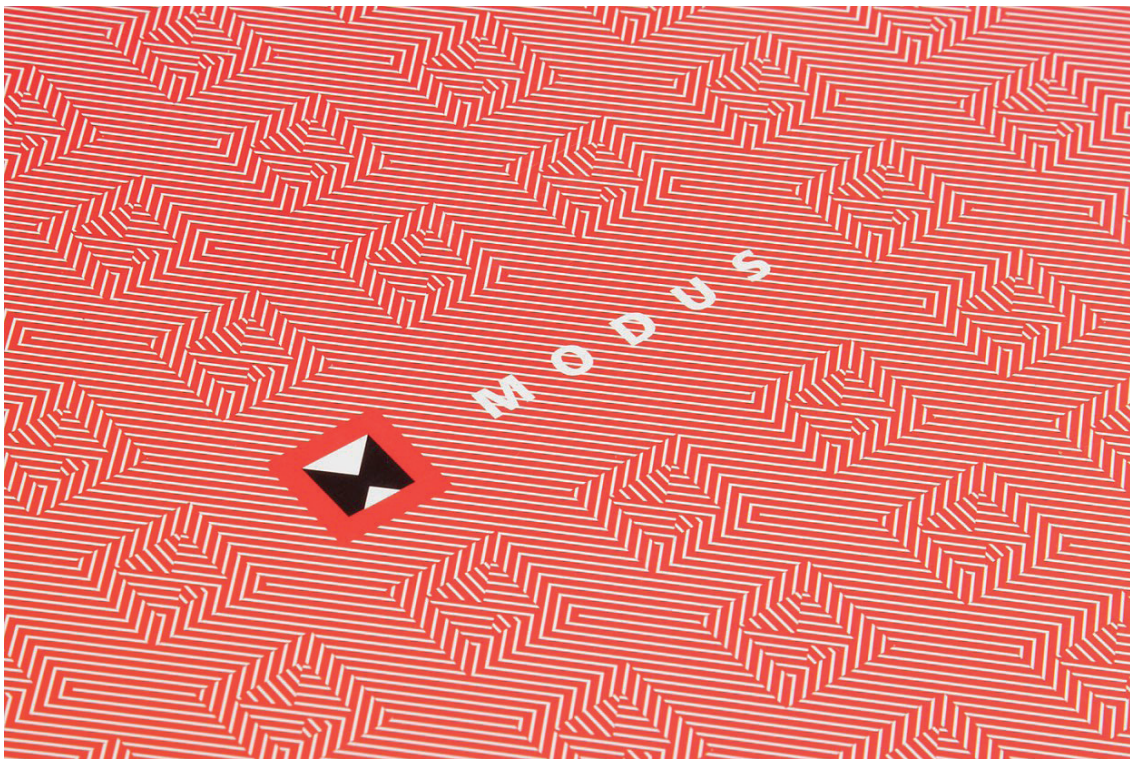
(Aplicación Identidad gráfica Modus – Año 2011). Recuperado de <http://www.llotllov.de>

“En realidad para descifrar un objeto, en este caso un objeto inmobiliario, es necesaria una técnica a través del lenguaje de las cosas. Esta visión y comprensión enriquecieron el significado de las cosas que nos rodean, las mismas que pueden actuar emocionalmente. Con la adecuada comprensión, este lenguaje puede ser depositado en muchas cosas cargándolas de energía creativa y cultura, experiencia, haciendo que el alma del objeto sea visible” (Jan Teunen, Schloss Johannesberg, 2012)

La marca de la galería de muebles tiene su propio lenguaje gráfico, representado por formas totalmente simples y geométricas como son los cuadrados y los triángulos. Figuras que a través de su organización y de la Teoría de la Gestalt forman el carácter tipográfico <M>; que simboliza la letra inicial de el nombre de la galería alemana. También la geometría simboliza a los productos de la galería a la que representa, así como al trabajo con los arquitectos quienes son los que producen altos ingresos a la galería en sus proyectos a gran escala. La marca conjuntamente tiene una forma definida pero no una cromática estática, por que si bien utiliza los colores rojo, negro y blanco como cromática principal, las variaciones que puede tener son infinitas de acuerdo al contexto en el que se aplique y el concepto que se quiera conseguir.



Los diferentes elementos de la identidad principal cambian constantemente, a excepción de los elementos blancos; que son la constante en medio de todas las variables. Variables que son colores planos, es decir totalmente enteros sin ningún cambio con texturas u otros diseños dentro de cada elemento de la identidad. Además la cromática se puede unificar únicamente cuando la identidad trabaje formando una textura, mediante la repetición de la marca una junto a la otra; aunque las variables que se unifican son nuevamente solo los colores rojo y negro dejando otra vez la constante del color blanco.



(Aplicación en textura Identidad gráfica Modus). Recuperado de <http://www.hlz.de>

“La denominación marca <dinámica> podría ser más adecuada que <mutante>, ya que menciona el <cambio> que evidencia el símbolo sin apelar a la <diferencia> entre sus instancias.” (Martín Gutiérrez, 2010)

Las variantes y constantes que presenta la marca gráfica de Modus, la hacen una marca dinámica por que no solo puede cambiar su cromática en sus diferentes elementos, sino que al tener la posibilidad de unificar elementos en ciertos casos y no en todos, esta va más allá del cambio tradicional que una marca puede sufrir cuando se tiene que adaptar a un soporte de fondo B/N.



Si bien esta marca dinámica es la representación de una sola galería minimalista, moderna e innovadora, atrás de esta única institución existen, como ya se mencionó, muchas empresas individuales que precisan una marca que relacione todos los conceptos que se puedan diseñar en la inmobiliaria pero que las agrupe al entrar en la galería. Un aspecto muy importante por que si ya las empresas que fabrican los muebles son muy reconocidas, estas suman una plusvalía cuando entran a ser productos de las tiendas Modus.

Un reconocimiento que hoy en día puede ser mucho más gracias a la <era digital> que interconecta a todo el mundo a cualquier distancia. Las aplicaciones digitales, la razón con el mayor peso que pudo llevar a Modus a tomar la decisión de diseñar y poner en funcionamiento una pagina web propia que además de vender a través de la red, esta transmita todos los valores de la galería y sea vista como sus directivos quieren que se vea para conservar su exclusividad, su concepto de moderna, minimalista, funcional e innovadora que constantemente esta logrando. Conjuntamente, este nuevo campo de lo digital permite a la marca dinámica de la galería alemana ser más creativa y cambiante, ya que las aplicaciones animadas que se podrían emplear eliminan casi por completo las posibles limitaciones en cuanto al diseño.



(Aplicación Identidad gráfica Modus). Recuperado de <http://www.hlz.de>



Si bien la marca es totalmente dinámica en los diferentes soportes en los que se la puede aplicar, esta no deja de tener ciertas reglas para su uso impidiendo así la confusión conceptual y estética de la identidad. Todo un trabajo de calidad estética y funcional que comprende las condiciones de una marca tradicional, y suma las destrezas de las marcas dinámicas que complementan un valor añadido. Lo que se podría definir como la idea de muchos otros proyectos en otras empresas, instituciones y lugares. Que por supuesto tendrán otro concepto y contexto, como la mueblería <Linaje> que aunque sea muy similar a la galería Modus en Alemania, esta tendría que desplegar todo un proyecto investigativo para poder diseñar su imagen gráfica y porque no un manual para esta nueva clase de marca totalmente válida.



Capítulo III

Linaje y su Identidad Gráfica



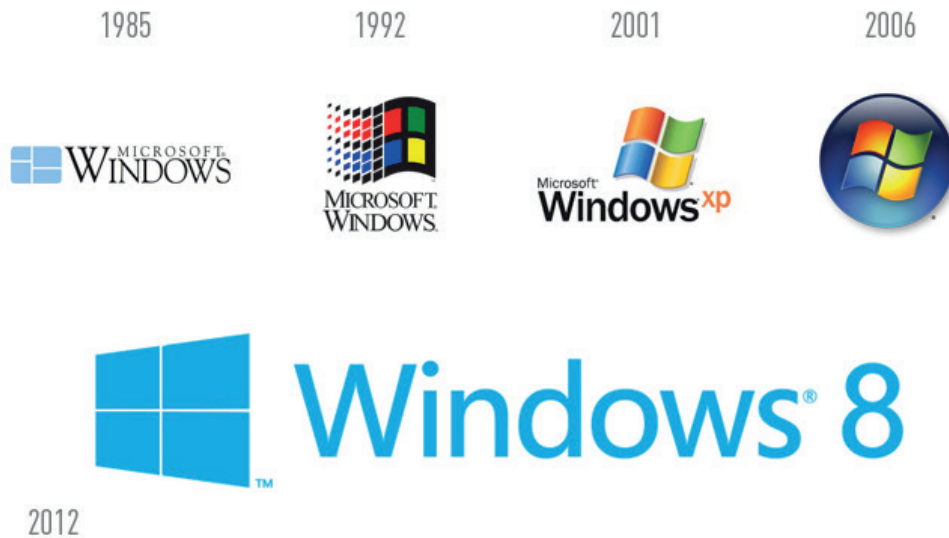
La identidad gráfica de Linaje atraviesa la necesidad de un rediseño de marca que ayude a su empresa a identificarse en el mercado de la forma más eficiente. Una necesidad que se presenta en cualquier marca, incluso en las más grandes y reconocidas. Por ejemplo, el caso la marca gráfica <Microsoft Windows> que planteó su rediseño debido a su última actualización llamada <Windows 8> y que además dio un claro ejemplo de porque y cuando renovar una marca.

En el año de 1975 se fundó la empresa Microsoft, la misma que desarrolla, fabrica y produce su propio software para equipos informáticos llamado <Microsoft Windows>. El cual en un inicio no disponía de una marca gráfica más que de su nombre escrito con una tipografía modificada. Después se añadió un cuadro azul al lado izquierdo de su nombre. Posteriormente la marca cambiaría varias veces según renovaba su sistema operativo, y los ordenadores mejoraban sus condiciones gráficas hasta lo que son hoy en día.

Una decisión de cambio de marca que se presenta con el tiempo y los avances que conlleva el mismo, como también le sucede a Linaje, ya que la ideología y gustos del consumidor, las tendencias de diseño, la tecnología, etc. no son constantes. Por ende, si la marca fue diseñada para un consumidor que ya no es el mismo en un contexto que ha cambiado, esta “se vuelve obsoleta.”

“Your name is Windows. Why are you a flag? (Su nombre es <Ventana/s>. ¿Por qué se muestran con una bandera?)” (<http://www.pentagram.com>, 2012)

Fue el argumento de la agencia de diseño <Pentagram> en el cual se basó para rediseñar la marca <Windows>. Entonces en base a su justificación y sumando una investigación sobre la empresa y su renovado sistema operativo que también es totalmente diferente a todos sus predecesores, se definió el rediseño de la marca. Un cambio que fue importante para Microsoft como una de las más poderosas empresas del mundo, por que su producto estrella es Windows y tras un cambio tan radical es necesario que su aplicación deba ser aún mejor y de igual manera su sistema operativo. Pero sobre todo más importante fue la necesidad de renovar la marca para no quedar detrás de la competencia que se empezaba a distanciar, como lo que le está pasando a Linaje. Es por ello que su objetivo también es plantear una nueva marca gráfica.



(Evolución de la Identidad gráfica Microsoft Windows). Recuperado de <http://en-negritas.blogspot.com>

III.1 Historia de la Empresa

La empresa Linaje inicia en el año de 1986. Originalmente comienza como un taller de fabricación de todo tipo de muebles para vivienda, y así se ha mantenido hasta la actualidad. La ubicación del taller en un comienzo estuvo en el centro de la ciudad durante los 5 primeros años hasta que se trasladó al sector de Ricaurte, en la zona rural de la ciudad de Cuenca.

“Un taller es propiamente el espacio donde se realiza un trabajo manual o artesano, como el taller de un pintor o un alfarero, un taller de costura o de elaboración de alfajores, etc.” (Coriat Benjamin, 1982)

A diferencia de una fábrica, un taller realiza objetos únicos los cuales son hechos uno por uno con diseños originales y con una calidad superior. Si bien la producción en un taller se realiza <en serie> ya que existen personas especialistas en una parte del proceso, este se diferencia de una fábrica porque la producción se realiza en cadena con grupos de empleados divididos y especializados en cierto proceso y cada vez el trabajo se ejecuta en un mayor porcentaje por tecnología, reemplazando la mano de obra para reducir costos y aumentar la capacidad de producción así como las ganancias.



La producción que tiene Linaje es continua por la alta demanda que tiene, es decir, siempre esta produciendo distintos muebles simultáneamente. En el taller de producción de muebles existen 16 maestros artesanos que fabrican los muebles. Los mismos que son trabajados tanto en máquinas industriales como en cualquier otra empresa de muebles, así como también en máquinas hechas a mano para perfeccionar aún más la calidad del mueble. Además forman parte de la empresa 2 economistas que manejan la parte administrativa de la empresa, a los que en gran parte les debe el éxito conseguido hasta el momento. El otro porcentaje se debe a la calidad de sus productos que han mantenido una sola línea, una fusión de geometría y estilo propio.



(Estilo geométrico-minimalista del mobiliario de Linaje). Recuperado de <https://www.facebook.com/LinajeMuebles>

El vanguardismo y creatividad que caracteriza a Linaje es totalmente auténtica y a esto se suma la garantía de calidad que ofrece una fabricación hecha a mano; lo que quiere decir que el 75% o más del proceso de fabricación de un mueble en Linaje es manufacturado y el resto se lo hace con maquinaria industrial.

Los materiales con los que siempre se han trabajado los muebles en la empresa Linaje tienen una relación de 75% y 25% en cuanto a la cantidad de materiales nacionales e importados que se utilizan. En la fabricación de un mueble se utilizan alrededor de 400 productos para tener un mueble acabado, en los que existen elementos que destacan



más por la importancia que representan en el mobiliario. Por ejemplo, la madera, el vidrio, el cuero, el aluminio y la piedra destacan como materiales principales en los muebles de Linaje por formar la mayor parte en cada uno.

El Roble Nacional, el Pino y el Seique conforman uno de los materiales principales que Linaje utiliza en un 80% para sus muebles, la madera, la misma que también es uno de los materiales de producción nacional. Estas maderas además han sido utilizadas desde siempre por su estética, durabilidad y calidad en general. Otras maderas como los tableros MDF también forman parte de los materiales en cuanto a madera se trata, aunque con un uso mínimo. Y a diferencia del Roble nacional, el Pino y el Seique, estas no son naturales por que son hechas de algunas láminas artificiales, deshechos, etc., de diferentes maderas.

Otros materiales importantes, naturales o artificiales, como el cuero, aluminio, vidrio y piedra son indispensables en los acabados de los muebles por que forman parte de los detalles finales, lo que en gran parte caracteriza o diferencia al estilo de Linaje de su competencia. Materiales que son importados de países reconocidos por la calidad de cada uno de ellos. Por ejemplo el cuero que dispone Linaje es un cuero argentino, las piedras son españolas, el vidrio italiano, etc. Entre otros varios elementos que se aplican consiguiendo un 100% de estética y función en los productos.

Debido a la gran competencia a la que se enfrenta Linaje en el mercado nacional, la innovación en su producción ha sido y será interminable. Nuevos materiales para acabados y técnicas de aplicación están saliendo constantemente al mercado y se usan para satisfacer las exigencias de los clientes y además diferenciarse de la competencia.

Mödo, Luriq y diseñadores de objetos son la competencia directa de Linaje por que se dirigen al mismo grupo de mercado produciendo muebles <similares>. Pero a diferencia de Linaje estas empresas (Mödo y Luriq) crearon identidades gráficas que han posicionado y rediseñado publicitándolas, modificándolas gráficamente o añadiendo elementos tipográficos, como por ejemplo, un slogan.

La empresa Luriq se define como:
“Todos nuestros muebles y complementos son creados para dar una solución en el diario convivir de su hogar u oficina, añadimos a esto la sobriedad de nuestros diseños y su sólida construcción, que dan como resultado un mueble exclusivo para usted, y que fue hábilmente fabricado por nuestros excelentes artesanos.



Para algunas cosas un año es una buena garantía, para LURIQ es el principio de una larga y duradera relación.

En la fábrica que está ubicada en el sector de Diario EL TIEMPO se elaboran juegos de sala, comedor, dormitorios y ahora ofrecemos trabajos de estantería, closets, puertas, y todo lo que se refiere a trabajo de carpintería, además ofrecemos complementos para el hogar como la fabricación de lámparas y cortinas contando con 600 diseños y con 2.000 colores y texturas.

Nuestros muebles son fabricados en roble y bañados con lacas importadas de calidad, por lo que ofrecemos a nuestros clientes, 15 años de garantía en la compra de sus productos. Estamos seguros que en las siguientes páginas usted encontrará ese detalle que contribuye a resaltar la calidez de su hogar.”(Luriq.com)



(Identidad gráfica - Luriq). Recuperado de <http://www.luriq.com>



(Mobiliario - Luriq). Recuperado de <http://www.luriq.com>

Y la empresa Mödo se define como:
“Estilo de vida donde el diseño, forma parte de un diario vivir, a través de conceptos e ideas innovadoras donde el cliente experimenta diferentes sensaciones de agrado para su proyecto en ejecución.

<DISEÑO PURO>

Toma como la relación principal para sus creaciones las formas y energía de la naturaleza, en el que, expande con sus diseños elaboración y construcciones en las áreas de arquitectura, interiorismo y mobiliario, que se desarrollan en las tendencias mundiales del diseño minimalista y maximalista.” (modo.com)



(Identidad gráfica - Mödo). Recuperado de <http://www.modo.ec>



(Mobiliario - Mödo). Recuperado de <http://www.modo.ec>

“El tiempo pasa también por los logos y las marcas. Es cierto que un logo/símbolo (también llamado logotipo) abre un <cajón> en la mente del público, que se va llenando a lo largo del tiempo por medio de la comunicación



y la experiencia de consumo. Por esta razón, un logo antiguo suele tener más valor que uno nuevo: ha tenido más tiempo para concentrar valores que diferencien al producto, empresa o servicio al que representa. Pero un logo es un actor en una sociedad en continuo cambio, así que llega un momento en el que su estética se queda obsoleta, porque las técnicas de reproducción, las claves visuales y las tendencias han evolucionado. Cuando esto se hace evidente, se suele llegar a una conclusión: es el momento de cambiar nuestro logo.” (evonova.es, 2012)

Una marca gráfica que se rediseña en si misma obtiene más atención de su target porque este se identifica constantemente con ella. Aunque esta renovación gráfica es necesaria en ciertas marcas, no en todas. Marcas que se dirigen hacia un target específico y en un inicio tuvieron un grupo definido, con una forma de pensar determinada, no seguirá siendo el mismo con el paso del tiempo por que este cambia y es necesario avanzar con el. Un grupo de clientes que necesita una identidad renovada para poder identificarse. Carrefour, IBERIA, Dacia, entre otras cientos de empresas internacionales han rediseñado sus marcas de manera exitosa logrando un mayor posicionamiento, aumento de ventas e incremento de valores añadidos a la marca. Además deja una huella en la trayectoria de una empresa mostrando un antes y un después, destacando el progreso y las mejoras alcanzadas durante el proceso.

Pero un rediseño no es tan simple como suena por que intervienen diversos factores como: la inversión que es necesaria para implementar la nueva marca gráfica en medios impresos y digitales y el riesgo de que el público no reconozca a la nueva marca perdiéndose un alto valor de contenido logrado durante mucho tiempo.



(Evolución de diferentes Identidades gráficas). Recuperado de <http://lorenagallizo.hol.es>

“Existen 3 posibles objetivos para optar por un rediseño en una marca: cambiar la concepción que se tiene sobre una marca totalmente, aprovechar los valores y la estética logrados y cambiar <algo> para que todo siga igual.

Objetivos que si bien deben superar los factores/barreras para tener éxito, estos pueden ser puestos en práctica de forma progresiva durante un período de transición de cambio entre la antigua marca y la nueva.” (Chaves Norberto, 2012)

Para Linaje, su objetivo es identificarse con una marca totalmente. Esto debido a que al público meta al que se dirige, en gran parte, no tiene claro lo que realmente Linaje es. El target de la empresa Linaje durante toda su trayectoria ha sido <alto>, es decir, personas con un alta capacidad económica quienes pueden adquirir productos personalizados y de calidad a alto costo. La exclusividad, los detalles y la innovación para resolver cualquier necesidad son factores que definen a los productos de Linaje así como a las exigencias del target complejo y reducido. Características que cambian con el tiempo pero siempre están presentes tanto en el mobiliario como en la manera de su comercialización.

Las comercialización de los productos de Linaje originalmente se realizaba a través de un solo local comercial que abastecía para comercializar todos los muebles. Años más tarde por la creciente demanda el número de locales comerciales fue obligado a crecer y expandirse. Pronto los puntos de venta fueron nacionales y no solo locales, 2 subcentros de comercialización, uno en Quito y otro en Guayaquil satisfacerían la demanda y gracias a que los productos Linaje son bajo pedido, no tuvieron la necesidad de un gasto en un local comercial que le impidiera extenderse.



En su mayoría, los muebles de Linaje se hacen bajo pedido, solamente los muebles de exhibición no son producidos de esta manera ya que son muestras de productos para los locales comerciales en las distintas partes del país. Cada diseño es producido de acuerdo con las necesidades y tendencias de diseño. Tendencias investigadas en parte por la comunicación web que muestra como avanzan las mejoras en tecnología y estética. Pero además está la investigación de campo la cual se ha realizado mediante la visita a las más importantes ferias a nivel mundial como son la feria de Milán-Italia, Hong Kong-China, Las Vegas-EEUU y Cali-Colombia. Así como la participación en las principales ferias nacionales de Quito, Guayaquil y Cuenca donde se le han otorgado reconocimientos a Linaje.



(Feria mundial de mobiliario <i>saloni</i> Milán-Italia). Recuperado de <http://www.luxormagazine.it>

En las ferias nacionales además de investigar que y como presenta la competencia sus productos, Linaje realiza una venta significativa de sus muebles. Otro punto de venta de la empresa Linaje es su fábrica. A este lugar los clientes llegan a adquirir los muebles así como definir sus necesidades y gustos para la fabricación del pedido y posterior entrega.



Si bien Linaje se distingue de su competencia por su calidad superior y vanguardista en sus diseños, también lo hace por proporcionar servicios de traslado, entrega e instalación de sus productos a sus clientes en todo el país incluyendo la región insular (Galápagos). Salas, comedores, bares, estantes, dormitorios, muebles de baño y cocina, y todo tipo de trabajo de mobiliario para viviendas es realizado en la empresa que con una basta experiencia puede fácilmente entregar un trabajo en poco tiempo.

El proceso de trabajo con el cliente difiere en cada empresa y Linaje tiene también un proceso propio, el cual es:

Cliente >
Diseño >
Aprobación >
Maestro Artesano >
Fabricación >
Traslado >
Instalación

En donde especialmente el traslado e instalación es una necesidad que se da por que los clientes de la empresa Linaje, casi en su totalidad, han llegado a la misma por referencias que se transmiten de un cliente a otro, pudiendo estos ser de distintos lugares del país. Por esta razón la mejor publicidad de Linaje se ha basado en opiniones individuales. A tal punto que una campaña publicitaria o cualquier tipo de publicidad se han visto limitadas a promociones, ofertas en periódico e internet lo que además impidió el uso de la marca gráfica y su posicionamiento. Además de que la marca de alguna manera se eliminó y se reemplazó por el nombre <Linaje> o <la calidad de muebles>.

Las ferias o exposiciones es la tercera clase de publicidad en donde Linaje se promociona con su oferta frente a la posible demanda, así como además se comercializan productos y se investiga a la competencia teniendo una idea de cómo avanza Linaje frente a la forma de trabajo del resto de empresas.



III.2 Análisis del Proceso de Producción del Mobiliario de Linaje

Linaje contempla una metodología de trabajo con la que se ha desarrollado y también ha logrado mantenerse durante casi 25 años en el mercado. Tener una forma clara de trabajo en toda empresa, no solo en la producción de lo que sea que se produzca, es muy importante para la completa integración del personal con el lugar de trabajo y el éxito en conjunto.

“El rigor y la seriedad metodológica exigen la aplicación de un modelo de trabajo multidisciplinar en equipo y la aplicación de protocolos necesarios para analizar, desarrollar, implantar, formar y/o mantener el sistema de trabajo. Se trata de dar cumplimiento a los compromisos adoptados formalmente en lo referido al tiempo y la forma en que deben ser prestados los servicios.

Consiste en el desarrollo de un estudio integral de los procesos e información de la empresa cubriendo todos los aspectos. El plan integral de un sistema debe elaborarse teniendo en consideración los resultados de opiniones y sugerencias de todos los responsables de implementar las recomendaciones. Estos responsables lo conforman fundamentalmente todos los miembros de una empresa, así como los usuarios.” (brainhardware.es, 2010)

III.2.1 Materiales de Trabajo

Como una empresa de muebles <Linaje> utiliza la madera como su mayor y principal elemento de trabajo. La misma que es de producción exclusivamente nacional, entre ellas están el Fernán Sánchez o Roble nacional (del oriente y la costa), el Pino (de la sierra) y el Seique (de la costa) que conforman el 80% de la madera para la construcción de los muebles. Este elemento de trabajo además es un referente en varias marcas de mueblerías ya que la asociación entre la madera y una mueblería, como Linaje, es casi inmediata. Lamentablemente por esta misma razón se ha desacreditado y gastado en un gran porcentaje, por el mal uso de esta idea no aprovechada.



Por otro lado están los tableros de madera artificial. Los tableros artificiales son utilizados mayormente en los detalles grandes así como otros materiales como el vidrio, cuero, ladrillos de sal, aluminio y piedra, los mismos que son importados a diferencia de la madera.

III.3 Filosofía de la Empresa

Linaje se define como un taller de trabajos personalizados con un servicio completo para los clientes. Algunos diseños del taller se solicitan más de una vez pero siempre con modificaciones, añadidas y subtracciones que complacen las necesidades del cliente. El estilo que marca a Linaje se define como: geométrico-minimalista, es decir, diseños de muebles con formas geométricas y un número limitado de componentes o detalles por cada pieza de mobiliario.



(Mobiliario geométrico-minimalista de Linaje). Recuperado de <https://www.facebook.com/LinajeMuebles>



Diseño de objetos (muebles) de la empresa “Linaje”. Fuente: <https://www.facebook.com/LinajeMuebles?fref=ts>



Diseño de objetos de la empresa “Linaje”. Fuente: <https://www.facebook.com/LinajeMuebles?fref=ts>

A diferencia de otras empresas fabricantes de muebles o su competencia directa, Linaje no trabaja con una tendencia específica ni con diferentes tendencias de manera periódica como las llamadas colecciones por temporadas o algo parecido. Es por esto que Linaje va más allá de la exclusividad que se produce por precios elevados o diseños obsoletos con el cambio de temporada/tendencia. Esta exclusividad particular de la empresa ha permitido que Linaje este por sobre su competencia, aunque de manera potencial por que no se ha proyectado como tal estancando su progreso, así lo demuestra su número de ventas y el avance <aceptable> que ha tenido.



III.3.1 Misión de Linaje

La misión de la empresa Linaje es garantizar las necesidades y expectativas de los clientes con un nivel socio-económico alto, mediante soluciones personalizadas con una alta calidad y un diseño exclusivo e innovador que le permita ser y mantenerse como líder en el mercado mobiliario. Así como participar en el proceso de desarrollo del país, mediante la generación de empleo con una alta calidad en el personal con instrucción profesional en su desempeño específico, y la regulación de un manejo sostenible de los recursos primarios <recursos naturales> que lleven a una retribución justa para la empresa, trabajadores y para la sociedad en general. Además mantener el taller de fabricación y las sucursales nacionales, mejorándolas con ampliaciones protegiendo la rentabilidad de la empresa, maximizando la productividad así como los ingresos y permitiendo que Linaje crezca con una perspectiva global.

III.3.2 Visión de Linaje

La visión de Linaje es ofrecer mejores productos y servicios en las plazas actuales, con estructuras propias así como en nuevas plazas del país <Ecuador>. Con una capacidad de respuesta ante mercados depresivos convirtiéndose en la principal opción para el mercado por ser superior a la competencia, ejecutando los requerimientos de rentabilidad planteados en la misión de la empresa. Destacando además la dedicación a la formación, capacitación y desarrollo de los empleados así como el respeto al medio ambiente y el mencionado compromiso con el desarrollo del país.

III.3.3 Objetivos de Linaje

- Aumentar el número de ventas anualmente en un 10% en relación al año anterior.
- Proporcionar capacitación profesional a los trabajadores del taller y capacitación en ventas a los encargados de las tiendas de venta al público.
- Disminuir la falta periódica de empleados del taller <maestros artesanos>.
- Incrementar la publicidad de la empresa conjuntamente con sus productos.
- Posicionar la marca Linaje por medio de publicidad exclusiva.
- Llegar a tener un comercio de exportación continuo a largo plazo (5 años o más).



III.4 Análisis del Logo Actual de la Empresa Linaje



Identidad corporativa (señalética) “Linaje”. Fuente: <https://www.facebook.com/LinajeMuebles?fref=ts>

Linaje desde su inicio ha tenido varias marcas gráficas y un solo nombre. Durante los 12 primeros años la empresa <probó> con 3 diferentes marcas quedando como definitiva y actual el tercer y último diseño. La misma que también tiene 12 años de vigencia en el mercado sin haber sido modificada esencialmente por la falta de interés y poca importancia otorgada a la promoción gráfica por parte de la empresa. La marca gráfica también cuenta con un manual de marca tradicional el cual básicamente controla el tamaño mínimo de uso, los colores de



aplicación, el uso sobre texturas, etc. Lo que limita las diferentes posibilidades de la marca en cuanto a la aplicación, así como no deja claro que es todo lo que no se puede realizar con ella provocando confusión a la hora de aplicarla.



(identidad gráfica y publicidad de la empresa Linaje). Recuperado de <https://www.facebook.com/LinajeMuebles>

La marca Linaje fue diseñada en un diferente contexto que ha cambiado después de ya 12 años de apoyar la publicidad en prensa, vallas, flyers, etc., con un público que piensa, vive y tiene un gusto diferente el cual va de la mano con el cambio de época, tendencias e innovación tecnológica. Los clientes de Linaje tienen una gran importancia sobre la marca por la llamada <publicidad de boca en boca> o las referencias que un cliente transmite a otro, sean estas buenas o malas. Esto ha provocado en la empresa que muchas veces no se hagan gastos necesarios. Uno de estos es la necesidad de una publicidad por medio de una pagina web, una necesidad en la que Linaje no invierte dinero actualmente, aunque si lo hace en redes sociales. Posiblemente otra razón por la que la publicidad web, hoy en día tan eficiente, no sea utilizada por Linaje es el inexistente posicionamiento de su marca de manera directa y que el diseño de la marca no fue pensado en varias posibilidades.

Una publicidad gratuita en la red social <Facebook> y en las exposiciones nacionales de mobiliario, las cuales también han cambiado, parecen suficientes con la justificación de las excelentes referencias que en realidad producen una buena parte de las ventas de muebles. Pero esto no puede estar más lejos de la realidad ya que actualmente la publicidad es indispensable, de manera que esta ha evolucionado y lo sigue haciendo día a día volviéndose más y más compleja, redescubriendo la forma de llamar la atención de un target cada vez más complejo.



LINAJE
muebles

\$999
Diferido hasta 18 meses

LINAJE
muebles con estilo

Linaje Muebles
A 1232 personas les gusta esta página
· 1 persona está hablando de esto

Negocio local
CUENCA Av. Solano y Remigio Crespo, 33333
Cuenca 072887458

Información - Sugerir una edición

Fotos Me gusta Extended Info

Lo más destacado

(Publicidad en redes sociales <Facebook> de la empresa Linaje).

“Hemos estado siguiendo una serie de tendencias que han trazado el surgimiento y auge del poder de los consumidores, pero recientemente hemos comenzado a ver la evidencia de la aparición de un nuevo tipo de consumidor: el hiperindividuo.

Este no es sólo un consumidor que busca maximizar su tiempo y dinero, o multiplicar las opciones que le permitan lograr la mejor compra posible.

Este es la confluencia de muchas tendencias: un consumidor que vive en la nube y que, a través de la adopción de estas nuevas habilidades, se ha convertido en un ser superpoderoso que reconoce el valor de la información libremente disponible y lo utiliza para recuperar el control del mercado.” (bbc.

co.uk, 2013)

No resulta suficiente mantener las ventas y que el taller funcione por haber trabajado solamente en un inicio, sino se trata de descubrir como se puede hacer para que las ventas crezcan cada vez más, que el taller sea más grande y exista mayor oferta de empleo que si bien se logra con trabajo también ayudan otros métodos como una verdadera publicidad, pero antes debe haber una marca que funcione y represente gráficamente todo lo que la empresa es, en este caso la empresa de mobiliario <Linaje>.



Linaje no solo es un taller que fabrica y comercializa muebles, es más que eso. Esta empresa tiene servicios y valores añadidos que mediante el mínimo diseño en sus productos logra la adaptabilidad ante cualquier necesidad, además de un diseño moderno y cambiante único. Se necesita demostrar lo que hace diferente a Linaje de su competencia por medio de su marca y su publicidad como medio de comunicación entre la empresa y sus clientes. Razón suficiente por la que se debería tener una nueva marca que funcione para Linaje ahora y no estancarse con una marca que tuvo éxito en su momento y contexto que ya no esta más.



(identidad gráfica de Linaje). Recuperado de <https://www.facebook.com/LinajeMuebles>

III.4.1 Cromática

La actual marca gráfica de Linaje utiliza como cromática el rojo, blanco, negro y sus variaciones en la escala de grises. Los colores rojo y blanco forman parte de la marca principal, y las demás combinaciones con negro y las escalas de grises son parte de las distintas variaciones.

La combinación de la cromática en la marca principal funciona bien por el contraste del color rojo (que impacta por su psicología) con la ausencia de color, el blanco, y de similar manera el uso de la suma de todos los colores, el negro, provoca otro contraste funcional y estético. Estas combinaciones a su vez son convertidas en variaciones en escalas de grises especialmente para el uso en medios a B/N como por ejemplo, la publicidad de prensa. El problema está en que la marca es el resultado de la desintegración gráfica de la marca gráfica completa diseñada en un inicio hace 12 años. Además otro problema es que el contraste cromático, que



si funciona, es aplicado únicamente al cambio del fondo y a su vez la tipografía, que no representa a una mueblería. Lo que elimina las características positivas de la cromática así como los valores adquiridos durante casi 25 años de la empresa.

III.4.2 Tipografía

El uso de la tipografía en la marca es esencial ya que la misma es su gráfica. Algunas de las características que sobresalen de la tipografía usada son:

- Su clase, san-serif, sin detalles es funcional y tiene una estética minimalista, un valor que forma parte de la filosofía de Linaje. Aunque no expresa otros valores de la empresa o su nombre <Linaje> lo que no deja claro el mensaje de que es la empresa o porque esta es diferente.
- La legibilidad que proporcionan las tipografías san-serif apoyan la pregnancia del reconocimiento de la marca en los clientes, pero en el caso de Linaje, los clientes son personas independientes que buscan un estatus social con clase y no algo simplemente moderno y común como lo que una tipografía sin distinción aporta.
- Facilidad de aplicación en distintos tipos de publicidad, ya que la marca en sí es simple, sin elementos sobrecargados que impidan una buena comunicación. Aunque los costos no son estáticos y depende de las necesidades que la empresa precise, además si el mensaje que transmite no es el correcto su fácil aplicación sirve poco o nada.

III.4.3 Slogan¹²

Linaje en su marca gráfica utiliza el slogan <muebles> que comunica lo que produce, pero este al estar acompañado nada más de un nombre, no define un valor o la filosofía al no tener una gráfica que lo apoye. Un slogan no es imperativo en una marca y no es diferente en el caso de Linaje. Puede funcionar con la marca <actual> así como una nueva marca puede no incluirlo en su diseño y concepto.

Es así que existen insuficientes pros y varios contras para la marca gráfica Linaje. Así afectan al proceso de producción-promoción del mobiliario por que al no tener una marca que represente lo que Linaje, es por muy buenos que sean sus productos, estos no consiguen una promoción que comunique el por que de elegirlos frente a tanta competencia con precios más bajos; aunque, totalmente inferiores en calidad. Que es exactamente lo que una buena marca debería decir de Linaje.

¹²Slogan: frase de refuerzo de una marca gráfica (logotipo, isotipo, isologo, imagotipo).



Capítulo IV

Rediseño de la Marca Gráfica Linaje, y Diseño y Diagramación del Manual de Marca



El rediseño de la marca gráfica Linaje es una necesidad prioritaria para la empresa de muebles por las diversas razones ya mencionadas y analizadas. Entre las más importantes están: la ineficiente <marca>, el desgaste visual de la misma después de 12 años de representar a la empresa, el inexistente posicionamiento mientras ha sido el rostro de Linaje por más de una década, el <aceptable> manejo de la misma, la necesidad de competir a la par con otras empresas de mobiliario y la evolución de Linaje en cuanto a tecnología, diseño y mercado al cual se proyecta. Así como la evolución de su mercado de consumo después de varios años desde la formación de la empresa de muebles Linaje.

Por todo esto y para empezar a cumplir los objetivos de la empresa Linaje con la menor inversión y sacando el mayor beneficio, se plantea iniciar con un rediseño de marca que le ayude a presentarse como lo que es y no solo querer verse a sí misma de esta manera. Para crecer y avanzar sobre su competencia, lo que implica tener un aumento de ganancias, mayor producción, reconocimiento por parte de su target y de su competencia. Por último, con el diseño de una nueva marca que funcione para esta empresa, es preciso el diseño de un manual que controle la misma. Para no permitir que Linaje le de un uso equívoco a su imagen por segunda vez, haga un gasto innecesario y además no llegue a alcanzar sus mencionados objetivos para desarrollarse.

IV.1 Rediseño del logo

Una vez reconocida la necesidad de una nueva marca gráfica para cambiar la concepción que se tiene sobre la misma y sobre la empresa Linaje, es necesario un proceso de aplicación de la investigación previa para plantear un diseño con fundamentos basado en un concepto y contexto. Para después ponerla en práctica de manera progresiva.

“Las marcas no nacen por inspiración ni misterios de vocación. En cada ocasión difieren las motivaciones estratégicas que las generan, la metodología que las proyecta, los límites que las contienen, identifican y diferencian. Cada proyecto de identidad supone su propia investigación preliminar que complementa el eventual diagnóstico de un consultor, el pedido de diseño, los testeos de posicionamiento, la evidencia de los objetivos deseados, con la necesidad proyectual de encontrar otras <fuentes> para la construcción de la identidad visual.”



Como en todas las áreas de la comunicación, cada proyecto identitario implica una sutil negociación entre innovación y convención; la dosis necesaria de cada condimento no es estandarizable <por regla general>, la fórmula exacta es cada vez única, y forma parte de la respuesta particular a un requerimiento o emprendimiento específico. En identidad, solo existen los trajes a medida.”

(Agencia FontanaDiseño, 2010)

De la misma manera, para el rediseño de la marca gráfica Linaje, se plantea un <Brief¹³> específico aparte de la investigación inicial de ésta tesis que comienza con una investigación de campo, que pasa a un proceso teórico de diseño para definir lo que la nueva marca necesita transmitir, va a transmitir y como debe ser gráficamente para lograr exponer estos y lograr los objetivos empresariales de Linaje.

IV.1.1 Brief Linaje

Definición de la empresa – producto/servicio.

- ¿Qué es Linaje?

Linaje es un taller que inicia en 1986 fabricando mobiliario para viviendas bajo pedido en la ciudad de Cuenca. Poco tiempo después el taller se trasladó a una área industrial más grande por su creciente demanda y comercio que se desplazó a ciudades como Quito y Guayaquil.

- ¿Qué produce?

El taller produce muebles para el hogar bajo pedido con necesidades de estilo y dimensiones específicas de cada cliente. Utilizando además materiales de la más alta calidad desde la materia prima hasta en los detalles finales.

- ¿Dónde está ubicada?

Originalmente el taller de Linaje estaba ubicado en el centro histórico de Cuenca pero después de 5 años se trasladó a la zona rural, específicamente a Ricaurte que es donde se encuentra actualmente. Sus oficinas en Cuenca y Guayaquil se encuentran en el interior de cada ciudad, excepto la oficina en Quito que está en el valle de Cumbayá, a las afueras de la ciudad.

- ¿Cuál es el target? Como es, que características tiene.

Linaje solamente fabrica mobiliario para personas de clase socioeconómica alta, profesionales, independientes y con un alto poder adquisitivo.

¹³Brief: informe previo que establece los antecedentes y objetivos, para que se establezca una estrategia para actuar.



- ¿Cómo se define Linaje? Cuales son sus valores.

Esta empresa de muebles se define como: una mueblería de diseño minimalista, funcional, adaptable, moderno y exclusivo.

Posición actual de la empresa.

- ¿La empresa está posicionada en el mercado?

Sí, la empresa si está posicionada por su trayectoria durante 24 años de estar en el mercado, por la calidad que representan sus productos así como por estar presente en importantes eventos de mobiliario a nivel local y nacional, y haber obtenido importantes premios de reconocimiento por su trabajo.

- ¿Qué participación tiene en el mercado?

La participación de Linaje es aceptable aunque no se han realizado estudios profesionales de mercado bajo la responsabilidad de una empresa, ya que Linaje no ha desarrollado una campaña de publicidad, no se ha posicionado ni tampoco ha posicionado su marca impidiendo obtener de alguna manera algún tipo de dato cuantificable.

Posicionamiento.

- ¿Qué concepción tiene el consumidor sobre el producto?

La idea del consumidor sobre el mobiliario de Linaje es: calidad, exclusividad, durabilidad, estética y personalización.

Consumidor.

-¿Qué variables presenta el target de la empresa?

- Variables socioeconómicas (dimensión social).

El espectro socioeconómico de comercio de Linaje reducido por ser un target socioeconómico alto. El mismo que es amplio (en relación con la población) especialmente en la ciudad de Cuenca que es donde están su taller y local principal.

- Variables Demográficas (sexo, edad, raza, religión, etc.).

Hombres y mujeres de 30 a 45 años.

¹⁴Target: mercado objetivo (grupo determinado de personas) al cual se dirige un servicio o producto.



- Variables Psicográficas (estudios, estilos de vida, actitudes, intereses, opiniones).

Profesionales, con un estilo de vida elevado, una actitud de compra en donde prima la calidad y estética más no el precio y un interés de apariencia frente a la sociedad clasista de consumo en la que se desenvuelven.

Competencia.

-¿Cuál es la competencia contra la que lidia Linaje?

Directa: la más grande e importante competencia son las empresas Mödo, Luriq y los diseñadores de objetos.

¿Qué está haciendo con el producto?

Diseñan mobiliario de acuerdo a la moda, sin embargo las fabrican con materiales de baja calidad. Como resultado es un producto final accesible para clases socioeconómicas media y alta.

¿Tiene publicidad?

Sí, tienen publicidad en medios impresos y digitales, es decir, cubren algunos de los medios de forma nacional. Además al mismo tiempo posicionan su marca.

Distribución.

-¿Cómo se distribuyen los muebles desde el taller de Linaje?

El canal de distribución de los productos de Linaje es directo. Desde el taller el mobiliario se distribuye en las tiendas Linaje o a los clientes de manera directa.

Empresa



Clientes

Publicidad.

-¿En qué tipo de publicidad se promociona Linaje?

La publicidad solo ha estado presente en medios impresos como prensa, flyers y en la red social Facebook.



IV.2 La Madera

Esta ha sido y continua siendo un importante material utilizado por el hombre durante la historia, inclusive es el primer material empleado para fabricar distintos objetos gracias a la facilidad de conformado y buena estética. Lo que ha dado lugar a una industria verdaderamente importante, la industria mobiliaria.

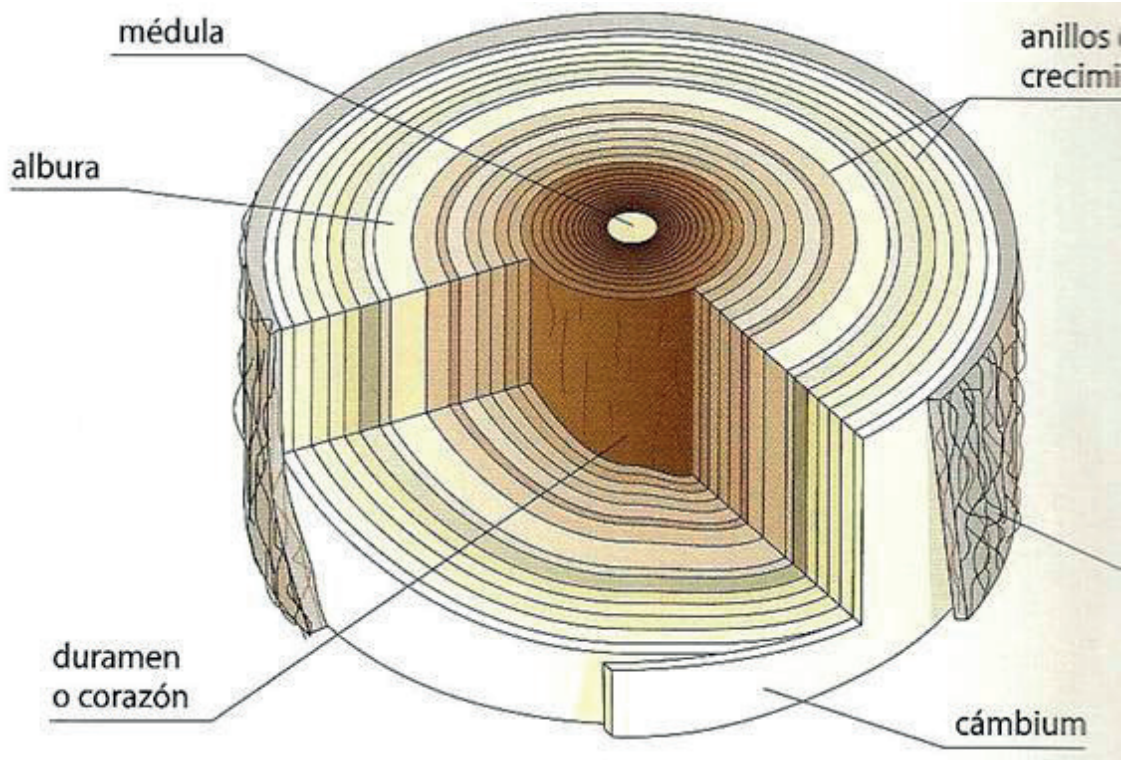
La madera viene de una fuente única, la naturaleza, y más específicamente de los árboles. Un árbol se define como:

“Un vegetal leñoso con un tallo simple, llamado tronco, en su parte inferior, y ramificado en su parte superior o copa.

La madera es la parte sólida de el árbol que se encuentra debajo de la corteza, un conjunto de tejidos de cierta naturaleza que constituyen la mayor parte del tronco y de las ramas del árbol. La madera es una estructura esencialmente tubular, en que sus ejes y fibras principales siguen la dirección del eje del árbol, mientras que las fibras radiales y tangenciales sirven para amarrar las primeras. Estas variarán según la especie.” (botanical-online.com, 2014)

En la madera del tronco de un árbol mediante un corte transversal se pueden distinguir diferentes elementos desde la parte interior hasta el exterior:

- Médula.
- Leño.
- Cambium.
- Corteza interna.
- Corteza externa.



(Partes que conforman el tronco de un árbol). Recuperado de <http://www.aulatecnologia.com>

Estos elementos forman <anillos> o circunferencias desde el centro del tronco hasta la corteza como una representación gráfica del significado del término <linaje>, como lo define la RAE (2014): “*Ascendencia o descendencia de cualquier familia.*” Dichos anillos representan la edad de cualquier árbol, en donde cada anillo representa un año de vida, con una diferencia únicamente estética entre las diferentes clases de árboles. Lo que hace que la madera alcance diferentes texturas, tenga un uso específico dado y a su vez adquiera un valor añadido.

Las aplicaciones de la madera en si son infinitas, se utiliza en la construcción para hacer columnas, vigas así como puertas, ventanas, marcos, muebles, etc. Todo esto con diferentes tipos de maderas con diferencias que van desde la clasificación del árbol hasta la edad, zona climática pero no obstante las maderas presentan de manera general características físicas y químicas similares. Características muy similares a los valores de Linaje así como a los valores de sus productos. Linaje y su mobiliario así como su principal material de trabajo, la madera, son adaptables, están diferentes zonas <regiones del Ecuador> y presentan características diferentes según sus necesidades.



Concretamente la madera de Pino, Roble y Seique son las únicas maderas con las que trabaja la empresa de muebles. Cada una de estas maderas tiene diferentes características singulares, así como también definen la calidad y costo de un mueble por la complejidad del trabajo al realizarlo. Estas maderas que usa Linaje están entre las de alta calidad por tener un alto valor de durabilidad y estética. Además de otras características que definen su textura y color que varían dependiendo de cómo se divida la madera mediante cortes y que tipo de madera sea.



(Formas de corte en madera). Recuperado de <http://2esosectormadera.wikispaces.com>

El Roble, es una madera que tiene sus anillos <radios modulares> de color oscuro, usualmente estos son concéntricos y muy visibles en su leño amarillo claro mediante un corte transversal. Esta madera durante la historia ha sido utilizada mayormente para carpintería fina como muebles y decoración por su resistencia a la intemperie, textura y dureza.



(Corte <enterizo> en madera de Roble). Recuperado de <http://es.dreamstime.com>

Por otro lado el Pino tiene una madera de color amarillo en su mayoría, pero con diferentes tonalidades rojizas y rosadas. Sus anillos son totalmente visibles y varían su colocación, es decir, no son concéntricos al tronco. La madera de Pino se utiliza para construcción, muebles y accesorios.



(Corte <enterizo> en madera de Pino). Recuperado de <http://madera.fordaq.com>

El Seique en cambio tiene una madera de color rosado con gradaciones rojizas en el centro del tronco. Sus anillos están bien definidos, son angostos y están dispuestos de la misma manera que en el tronco de Pino, es decir, no son concéntricos al tronco. La madera de Seique es generalmente usada para estructuras, diseño de interiores y carpintería fina.



(Corte <enterizo> en madera de Seique). Recuperado de <http://laundryingmachine.wordpress.com>

Según el trabajo que se realice sobre cada madera esta cambiará adaptándose a la necesidad visual o estructural que se quiera lograr. Una forma de trabajo que es especial de cada mueblería y Linaje no es la excepción por que también tiene su forma única de trabajar con la que logra muebles de la más alta calidad, los cuales finalmente son exhibidos para su comercialización, la misma que depende de un apoyo publicitario gráfico digno, ya que los muebles de Linaje así como todos los productos en el mundo no se venden solos.

Tanto los productos como la empresa en cualquier caso necesitan ser promocionados, mantener un comercio y estar en continuo crecimiento. Y que mejor manera de que Linaje se presente con una marca gráfica que la muestre como es, de lo que esta hecha <metafóricamente>, su filosofía y trabajo único en el mercado que ya desde hace mucho tiempo debieron llevarla totalmente sobre su competencia pero que lastimosamente no han sido comunicados.



IV.2.1 Bocetos



Pino / Quito



Roble / Cuenca



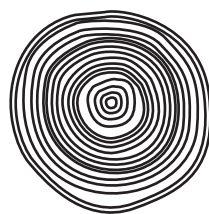
Seique / Guayaquil

En base a toda la investigación previa sobre la historia de las marcas, los casos de éxito de marcas dinámicas tanto fuera del campo del mobiliario como dentro de este, así como al análisis de la información de la empresa Linaje y de la gráfica y concepto de su marca anterior. El proceso de diseño inicia transformando las ideas, conceptos, objetivos, teóricos y de campo en el desarrollo de una gráfica para lograr al diseño de la nueva marca ideal para Linaje.

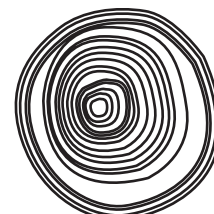
Indudablemente la madera en Linaje es el elemento más usado y también es lo que define la calidad de sus productos y su estética, ya que la madera se relaciona con la mueblería Linaje como la velocidad y la potencia lo hacen con un auto súper deportivo. Si bien existen varios elementos que conforman un mueble, la madera es vital en todas las mueblerías, pero especialmente en Linaje la madera proporciona una plusvalía por la selección de ciertos tipos de la misma. La empresa selecciona 3 maderas nacionales específicas para su trabajo <Roble, Pino y Seique> que por su alta calidad y estética marcan el trabajo que el target de Linaje exige.



Pino / Quito



Roble / Cuenca



Seique / Guayaquil



Una característica importante, reconocida y diferente de estas maderas es su textura interior que forma <anillos> que se obtienen mediante un corte perpendicular del tronco de un árbol. Específicamente esta característica formada naturalmente por cada año de vida en los arboles, representa tanto al significado de <Linaje> como a la empresa en sí. El término linaje que se define como la ascendencia o descendencia de una familia se relaciona con la gráfica que generan los anillos de un tronco y viceversa ya que la historia de vida del árbol se registra en ellos. Concretamente en los anillos del Roble, Pino y Seique que son las 3 únicas maderas naturales con las que Linaje trabaja.

Además los anillos del tronco de cada árbol exponen la historia en general que ha transcurrido, que es lo que fue cambiando, demuestran su <experiencia> y su importancia de manera simple. Otra propiedad significativa en Linaje que es una empresa con una historia extensa que demuestra trabajo serio, responsable y de calidad. Los mismos que son aspectos que cuentan para los consumidores al elegir entre diferentes fabricantes que producen <lo mismo>.

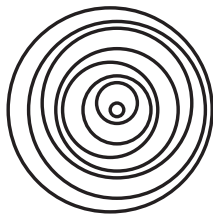
Por otro lado el número de tipos de maderas se relaciona con los principales lugares de comercio de Linaje en el país y en el interior de cada una de estas maderas se presentan diferentes texturas formadas por anillos característicos, tan diferentes como los sectores de comercio de la empresa mobiliaria. Cuenca, Guayaquil y Quito son los sectores de comercio más importantes de la empresa y están en las 2 regiones de donde se extrae la madera. Además cada sector se identifica con un tipo de madera, se adaptan y permiten la integración del concepto de una marca dinámica que también expone el valor de modernidad que Linaje tiene implícito.

Para la ciudad de Cuenca, el identificador es el Roble, sus anillos usualmente concéntricos representan al centro de comercio que se encuentra en esta ciudad donde incluso está el taller de la empresa. Asimismo el Roble es la madera que más se usa, es decir, es la más importante como Cuenca es la ciudad más importante para Linaje.

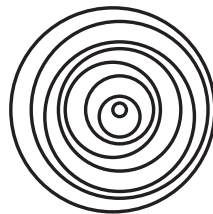
Mientras tanto el Pino y el Seique tienen una importancia y un uso menor, por esto representan a los sectores de comercio de menor jerarquía, Quito y Guayaquil respectivamente. El Pino es un elemento que pertenece a regiones de altura y Linaje solo lo obtiene de la región Sierra. Los anillos de ésta madera no son concéntricos entre sí, tienen su eje a un lado del tronco, es decir, están separados del centro del árbol como la ciudad de Quito está separada del centro de



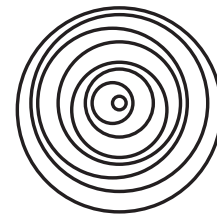
comercio de Linaje en Cuenca. Por otro lado Linaje adquiere la madera de Seique de la Costa, este árbol pertenece a esta región y a la región Oriente también. La textura de los anillos de ésta madera, al igual que la del Pino, presenta anillos no concéntricos entre sí aunque estos están más cerca del centro del tronco que en el Pino como la ciudad de Guayaquil que está junto de Cuenca donde está Linaje.



Pino / Quito



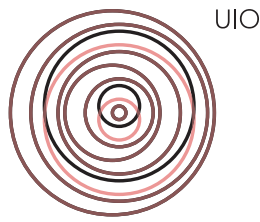
Roble / Cuenca



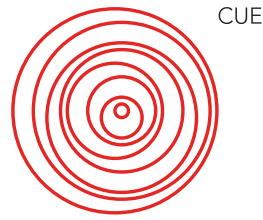
Seique / Guayaquil

Entonces, si bien los anillos <hablan> del significado de <linaje> así como de la historia de la empresa y de algunos valores, estos no demuestran otros valores elementales de lo que Linaje es. Para la empresa Linaje los valores como: minimalismo, modernidad, exclusividad, adaptabilidad son igualmente importantes simplemente por que así es su forma de trabajo y lo representan en sus productos. Si la marca transmitiera todo lo que es la empresa y como es su trabajo, el target al que se dirige Linaje puede captar mejor y más fácilmente el porque elegir ésta empresa.

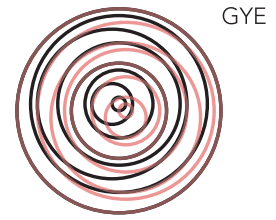
Por esto las características formas orgánicas de la textura de los anillos que se forman en el tronco así como el número de los mismos, necesariamente son transformados geoméricamente y delimitados a cierto número para transmitir los valores que no estaban en la marca. Fundamentando más su uso en la nueva marca gráfica de Linaje. Para esto los anillos orgánicos son convertidos a circunferencias perfectas porque el tronco de un árbol se asemeja a una circunferencia y los anillos toman dicha forma al estar al interior del mismo. Además los anillos son reducidos a un número de 8 en las tres variaciones de la marca simplificándose al límite de perder su función representativa de un tronco. El número es definido por el número de años de la historia de Linaje dividida en las tres variantes que evocan los valores de Linaje.



Pino / Quito



Roble / Cuenca

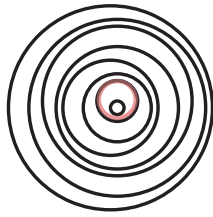


Seique / Guayaquil

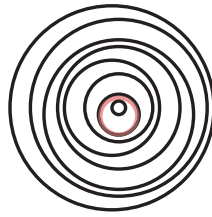
También ésta marca gráfica dinámica, con 3 variantes para Cuenca, Quito, Guayaquil necesita demostrar ser una sola marca de una sola empresa para evitar un serio problema de confusión entre los consumidores de Linaje y la nueva marca que podría entenderse como <tres diferentes marcas> de diferentes empresas. Por lo que a partir de la marca gráfica para su centro comercial en la ciudad de Cuenca, se crean las otras dos variantes para los subcentros de comercio en Quito y Guayaquil. Para tener las 3 variantes individuales los diseños esencialmente cambian la posición de los <anillos> y las siglas CUE, UIO y GYE que son las contracciones de Cuenca, Quito y Guayaquil respectivamente que más diferencian a cada marca.

El cambio de posición de los anillos en las 3 variaciones individuales de la marca Linaje parte desde el centro de los mismos dirigiéndose hacia la posición geográfica que corresponde a la ubicación desde el centro de comercio <Cuenca>, dependiendo de la ciudad a la que cada marca vaya a representar.

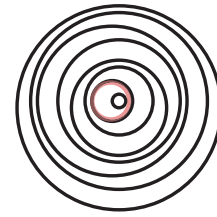
La razón del uso de CUE, UIO y GYE, que representan a cada ciudad, está dada por el reconocimiento internacional de estas siglas como un destino. Los productos fabricados por Linaje al ser hechos únicamente en Cuenca, tienen la necesidad de trasladarse a otros dos importantes centros de comercio ubicados en Quito y Guayaquil, como si fueran destinos preestablecidos que en realidad son importantes para la empresa Linaje; sin embargo, los productos no dejan de incluirse en el selecto grupo de <muebles cuencanos> reconocidos por la más alta calidad.



Pino / Quito

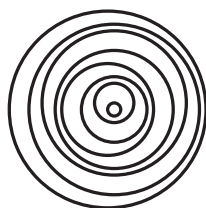


Roble / Cuenca

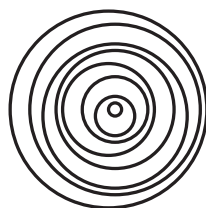


Seique / Guayaquil

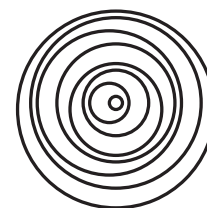
Los anillos de la nueva marca Linaje son el elemento gráfico más imponente en la marca gráfica conjuntamente con el nombre <Linaje>. Por lo que su diseño además de constar con un concepto necesita estar diseñado en cada detalle para que así su mensaje sea el correcto. Específicamente en los anillos, el diseño de su espesor individual es el mismo que el espacio mínimo entre cada uno de ellos. Este espacio óptico permite un contraste claro y evita la confusión entre el espacio negativo de la marca y el trazo de la gráfica o espacio positivo.



UIO



CUE



GYE

L I N A J E
M U E B L E S

L I N A J E
M U E B L E S

L I N A J E
M U E B L E S

Otro elemento esencial son las tipografías seleccionadas, <Trajan Pro> y <Avenir>. La tipografía <Trajan Pro> es la principal en la nueva marca, es la que forma el nombre Linaje, la que mayor espacio ocupa y tiene distinta cromática que resalta de los demás elementos. A diferencia, la tipografía <Avenir>, es la tipografía secundaria de la marca por formar elementos que apoyan a la marca en general, ocupar un espacio limitado y no tener una cromática diferente de otros elementos independientemente de la importancia de estos. Las tipografías se seleccionaron en base al target y a la gráfica de la marca. El target de Linaje de clase socioeconómica alta, tiene acceso a lujos particulares, tienen un pensamiento de ser una autoridad y tener firmeza tanto económica como personal. Elementos que precisan estar en una tipografía con la que los consumidores se van a identificar y más aún si tiene todas las características con las que ellos se reconocen.



Por otro lado la gráfica de la marca que presenta circunferencias que transmiten equilibrio, perfección y unidad en su diseño, comparte el concepto del diseño de las tipografías aunque éstas tipografías serif y san serif no son visualmente iguales a la gráfica para no competir con la atención que el target tiene que tener en cada elemento del diseño para funcionar.



La nueva cromática de la marca está diseñada para diferenciarse de la competencia que en su mayoría utiliza otros colores (gris, marrón, blanco, anaranjado, amarillo), muy distintos a estos de la nueva marca. Entre las necesidades que marcan el diseño de la cromática de la nueva marca, están además otros elementos que van más allá de los valores de la empresa, es decir, elementos que dependen de cómo se maneja la competencia con sus marcas y que es lo que las caracteriza. Principalmente la cromática mantiene el color rojo Linaje de la anterior marca el cual era el principal, el mismo que define la ambientación de los locales comerciales, del taller y es el color posicionado en los consumidores desde el inicio de la empresa.

“El rojo tiene las características de atraer la mirada, funcionar o ser agradable tanto para hombres como para mujeres, transmitir alegría, ser el color de la nobleza y de los ricos, ser el color del lujo, transmitir dinamismo y de ser el color de los anuncios publicitarios. El rojo cuando se combina con negro llama más la atención.” (Heller Eva, 2008)

Contrariamente, el negro aplicado a la mayoría de elementos está usado para causar un contraste mayor entre la gráfica de la marca y el nombre Linaje y al mismo tiempo hace que todos los elementos sobresalgan como uno solo, como un solo conjunto en cada una de las variantes dinámicas de la marca Linaje.



“El color negro transmite poder, elegancia, moda, autoridad y objetividad” (Heller Eva, 2008)

IV.1.2.1 Marca Gráfica



Ésta, como diseño final, representa y comunica el concepto de lo que es Linaje así como lo que le diferencia a su producto. Pero que la nueva marca gráfica se vea bien y este bien desarrollada, puede no ser suficiente para cumplir los objetivos planteados por la empresa si es que ésta no tiene un uso correcto. Por ello el diseño de un manual de imagen corporativa es fundamental si es que Linaje quiere conseguir que su nueva marca funcione y en algún momento poder superar a la competencia lo que implica una serie de beneficios a corto, mediano y largo plazo. Sobre todo por que ésta nueva marca a más de ser dinámica precisa otras subvariantes para adaptarse a varios soportes, sin dejar de seguir siendo una sola marca y sin caer en el mal manejo de su predecesora.

Además el manual de imagen para la nueva marca Linaje expone exactamente lo que la nueva marca puede y requiere transmitir con su diseño, necesita llevar a ésta marca por una camino diferente para su posicionamiento, es decir, permitir y condicionar nuevas aplicaciones que otras marcas no tienen sobre todo las marcas de la competencia.

IV.3 Diseño y Diagramación del Manual de Imagen Corporativa

(Anexo 1 - MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA LINAJE)



Conclusiones

Mediante la realización de esta tesis se logró tanto el desarrollo del rediseño de la nueva marca gráfica dinámica como el diseño del manual que controlará, mas no limitará, a la nueva marca para la empresa de muebles Linaje, que además será el nuevo rostro que la empresa posicionará mediante publicidad e impregnará en su target al cual dirige su producto. Tanto la nueva marca Linaje y el manual de imagen corporativa de la misma cumplen con el concepto de ser dinámicos y con una nueva metodología de manejo en cuanto a la imagen que la empresa tenía, y a su vez representan y diferencian de manera única a la empresa de muebles de sus demás competidores.

El planteamiento y desarrollo de esta tesis consiguió desarrollar mediante el proceso de investigación determinado la marca gráfica que puede posicionar en el mercado mobiliario a Linaje a través de publicidad en medios más económicos y eficientes como lo son los medios digitales. Así como también esta nueva marca Linaje puede representar la plusvalía de los productos que fabrica Linaje al mercado de consumo, ampliando sus ingresos económicos.

Asimismo ésta tesis logró la proyectada marca gráfica dinámica en un inicio y el planteamiento del manejo de imagen corporativa vanguardista a nivel nacional para una empresa de mobiliario. Un logro que comunicará a Linaje con el mercado por ser una representación gráfica completa y incomparable de todo lo que es la empresa.

Además la historia e importancia de las marcas gráficas en la investigación teórica mostró el valor del papel que tendrá la marca en la empresa Linaje, igualmente se evidenciaron marcas gráficas dinámicas que tienen un éxito total al ser diseñadas con un concepto y buena estética, marcas similares a la que se diseñó para Linaje pero con diferentes características. Igualmente se manifestó que una marca dinámica no solamente se puede desarrollar en base a ciertas características tecnológicas sino este tipo de marca tiene un amplio campo de características totalmente distintas que la hacen aún más adaptable de lo que se pensaría.

Finalmente, la investigación de campo en la empresa Linaje proporcionó tanto la información sobre la empresa como la de su actual marca gráfica para tener conocimiento de lo que ésta marca representaba sobre Linaje, si se la utilizaba y de que manera se lo hacía, que es lo que no funcionaba y que valía rescatar de ella. Además de porque y que era lo que se tenía que hacer para rediseñar la marca y el manual imagen para que tengan participación en la



empresa y no se queden estáticos siendo un gasto, más que una inversión.



Recomendaciones

Una vez concluida ésta tesis es evidente la importancia que una marca gráfica diseñada desde su base, es decir, desde el concepto hasta su gráfica final provoca sobre lo que sea que este representando. Un producto, una ciudad o una empresa en el caso de Linaje al tener una imagen a través de la cual mostrarse, puede exponer todos sus valores añadidos implícitos y que no se verían de otra manera. Pero si bien se logró el objetivo de realizar una marca dinámica y un manual de imagen corporativa para Linaje, ésta empresa deberá llevar a los dos de la mano para no caer en el mal manejo de su anterior marca y hacer que la implementación de la nueva marca sea una inversión.

También es imperativo que exista publicidad por parte de Linaje, campañas de publicidad que obtengan un beneficio de la nueva marca para la empresa y así se justifique aún más la inversión de cambiar la marca gráfica y que este nuevo rostro cambie cualquier imagen errónea sobre la empresa. Incluso la imagen que la competencia tiene actualmente sobre Linaje.

Linaje deberá reconocer, como muchas otras empresas, el potencial que la imagen corporativa tiene en el éxito de ventas de los productos que es lo que Linaje necesita amplificar para salir de su mayor problema como lo es su crisis económica. Aprovechar el nuevo tipo de marca en el mercado de mobiliario nacional sería útil para alcanzar varios de los objetivos empresariales que Linaje tiene más a futuro después de implementar su marca dinámica.

La comunicación gráfica por medio de la imagen corporativa siempre debe ser tomada muy en serio ya que ésta comunicación se dirige directamente hacia el target y al ser gráfica puede no transmitir lo que se intenta comunicar sino todo lo contrario. El target para la empresa Linaje en especial es esencial, por ende convendría que la comunicación que Linaje transmita con la nueva marca, usándola correctamente, sea la indicada y esté realizada por profesionales en comunicación, es decir, que se haga para funcionar como la marca dinámica y el manual de imagen corporativa.



En conclusión, el trabajo del rediseño de la marca gráfica Linaje y cualquier otra marca gráfica no debería terminar después de obtener el diseño final sino tiene que continuar con un trabajo de manejo en la promoción de ésta. Al igual que su nueva marca dinámica, Linaje debe continuar el futuro proceso de implementación de la marca analizando a fondo un concepto publicitario que funcione y transmita un mensaje deseado.

Otro factor importante es el análisis que Linaje deberá hacer sobre la competencia. Un análisis tanto de las empresas como del manejo de sus marcas ayudará a percibir los pros y contras que una marca gráfica similar a la cual estaría trabajando Linaje puede tener y así evitar errores y aprovecharse de las características positivas. Pero sobre todo una retroalimentación continua de la propia empresa es primordial. Descubrir que es lo que la marca está representando sobre la empresa en un futuro, como se la está manejado, que funciona y que no, sería un análisis para que exista el cambio deseado, es decir, que no existan errores, justificando la inversión con un trabajo que genere mucho más de lo invertido.



Bibliografía

- Airey, D. (2010). LOGO DESIGN LOVE: a guide to creating iconic brand identities. EEUU: Ediciones P.
- Brea, G. (2011). De logos, contextos y modelos mentales. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/de-logos-contextos-y-modelos-mentales>
- Brea, G. (2012). Identidad corporativa y paradigmas de gestión. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/identidad-corporativa-y-paradigmas-de-gestion>
- Cassisi, L. (2011). Como definir el tipo marcario adecuado. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>
- Cassisi, L. (2011). Marca y marca gráfica. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>
- Castro, M. (2008). Diseño, contexto y significado. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/disenho-contexto-y-significado>
- Chávez, N. (2012). De la identidad al signo identificador. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/de-la-identidad-al-signo-identificador>.
- Cortina, Samuel. (2013). El futuro del libro en la era digital. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/el-futuro-del-libro-en-la-era-digital>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. España: Ediciones P.
- Costa, J. (2010) Hacia donde van las marcas. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>
- Costa, J. (2011). La guerra de las moscas. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/la-guerra-de-las-moscas>
- Costa, J. (2013). Nacimiento y evoluciones de la marca en 7 pasos. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/nacimiento-y-evoluciones-de-la-marca-en-7-pasos>
- Dondis D. (1976). La sintaxis de la imagen. España: Ediciones G.
- Gardner, B. (2005). Logolounge 2. E.E.U.U.: Ediciones R.
- Gardner, B. (2011). Logolounge 6. E.E.U.U.: Ediciones R.
- García, M. (2011). Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporative, identidad.... Recuperado de: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Ginçalves, L. (2013). . Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/composicion-de-los-elementos-graficos-corporativos>
- Guerrini, S. (2013). La marca lugar. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-lugar>
- Guerrini, S. (2011). Las marcas de la vida. Recuperado de <http://foroalfa.org/>



articulos/las- marcas-de-la-vida

- Heller, E. (2004). Psicología del color. España: Ediciones G.
- Hernando O. (2007). Design Matter 01 LOGOS. España: Ediciones G.
- Igloo. (2012). Bloomsbury Research Institute Identity. Recuperado de:
<http://www.goigloo.com/portfolio/identity/bloomsbury>
- Klein, N. (2000). No Logo. Canadá: Ediciones R.
- Lekach, M. (2013). I heart city branding: a look at Berlin, San Francisco and Melbourne. Recuperado de <http://99designs.com/designerblog/2013/01/30/city-branding/>
- Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual. España: Ediciones G.
- Müller, R. (2007). dos logos. Japón: Ediciones J.
- Nicholls, R. (2013, 26 de enero). La tecnología creó un nuevo consumidor: el hiperindividuo. BBC. Recuperado de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/01/130123_hiperindividuo_tendencia_tecnologica_ch.shtml
- Oliveras, E. (2007). La Metáfora en el Arte. Retórica y Filosofía de la Imagen. Argentina: Ediciones E.
- Rosell i Miralles E. (2001). Logo Design That Works. España: Ediciones G.
- Sean, A. (2004). Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Craeting Logos. EEUU: Ediciones R.
- Teunen, J., Johannesberg, S. (). Modus. Recuperado de: <http://www.modus-moebel.de/uber-uns/>
- Venteo, L. (2002). La madera como material de uso técnico. <http://roble.pntic.mec.es/~lvente/Temas/Madera/Madera.html>
- Vignote, S. (2000). Tecnología de la madera. España: Ediciones M.
- Walsh, D. (2009). Melbourne. Recuperado de <http://landor.com/#!/work/case-studies/melbourne/>
- Wells, W. (2007). Publicidad: principios y práctica. México: Ediciones P.
- Young, P. (2013). ¿Identidad o imagen corporativa?. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/imagen-o-identidad-corporativa>



Anexos



Universidad de Cuenca

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA LINAJE



LINAJE



L I N A J J E
M U E B L E S

L I N A J J E
M U E B L E S

El objetivo de este documento es asegurar la correcta aplicación de la nueva marca gráfica dinámica y la imagen corporativa de la empresa fabricante de mobiliario <Linaje>.

La nueva marca gráfica de Linaje y su uso guiado por el manual de imagen corporativa fortalecerán la imagen de la empresa construida durante casi 25 años y aumentarán la pregnancia de la marca en su público objetivo.

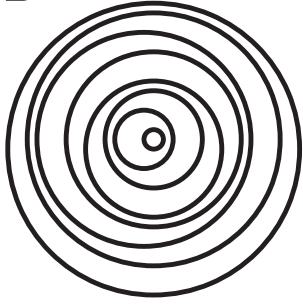
El uso adecuado de la marca gráfica dinámica en todas sus posibles aplicaciones es fundamental para crear una imagen concreta y duradera que evidencie una empresa seria y sólida.



06	Marca Gráfica Dinámica
08	Tipografía
09	Arquitectura de la Marca
10	Protección de la Marca
11	Tamaño Mínimo de Aplicación
14	Cromática
16	Variaciones Cromáticas
22	Papelería
26	Aplicaciones de la Marca Gráfica
31	Aplicación en Medios Digitales
33	Archivos Digitales
36	Contactos
37	Tarjeta SD

Marca Gráfica Dinámica

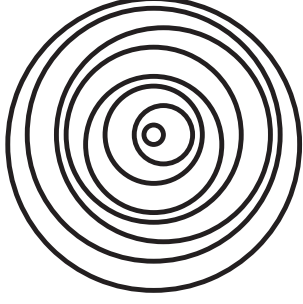
UIO



L I N A J E

M U E B L E S

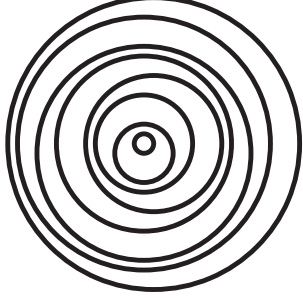
CUE



L I N A J E

M U E B L E S

GYE



L I N A J E

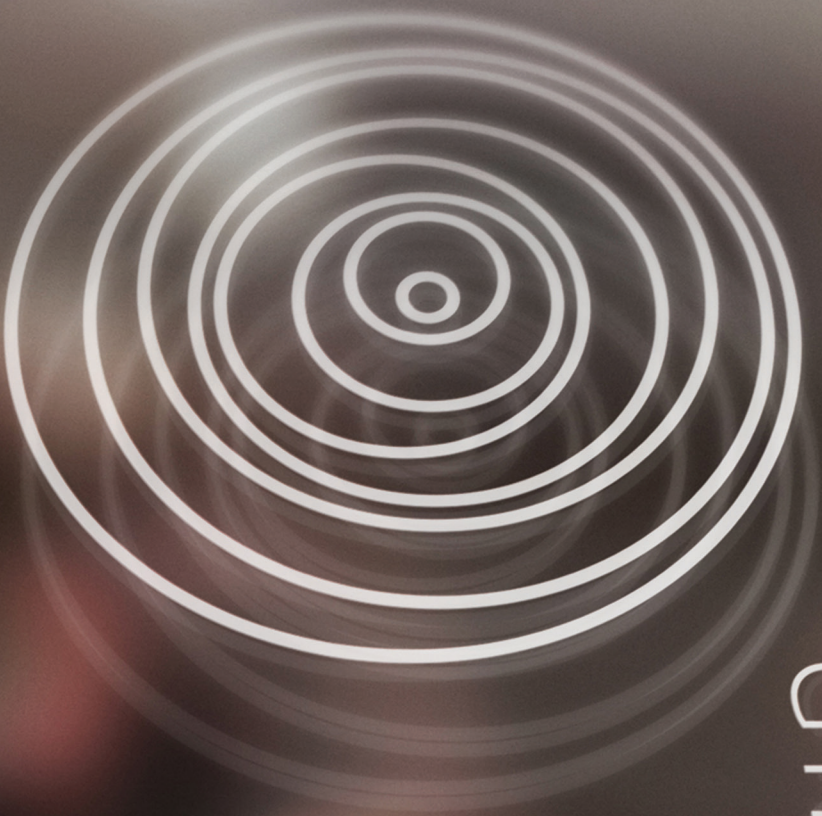
M U E B L E S

L I N A J E / Q U I T O

L I N A J E / C U E N C A

L I N A J E / G U A Y A Q U I L

Estas 3 variantes de la marca gráfica Linaje <imágenes> únicamente pueden usarse en la ciudad a la que representan. Sólo la marca <Linaje CUE> que será utilizada en el resto del país (exceptuando UIO Y GYE).



GYEYE

LINAJIE
MUNE B L E S S

Avenir

Contenido de textos información / comunicación.

Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Roman

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

TRAJAN PRO

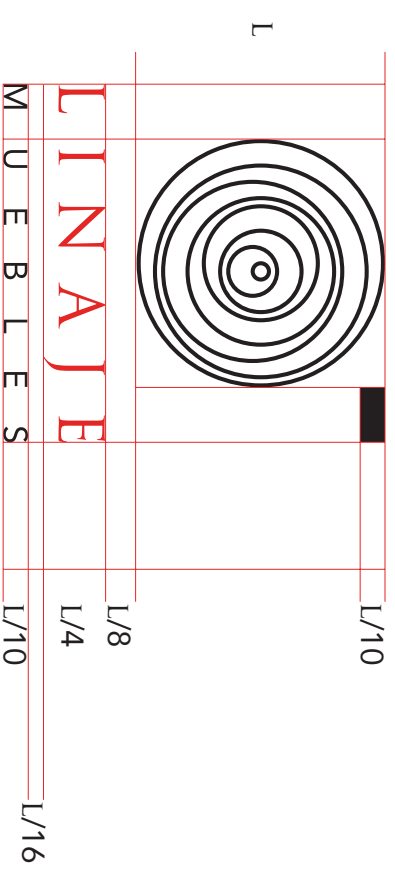
Marca gráfica y titulares de textos información / comunicación.

REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

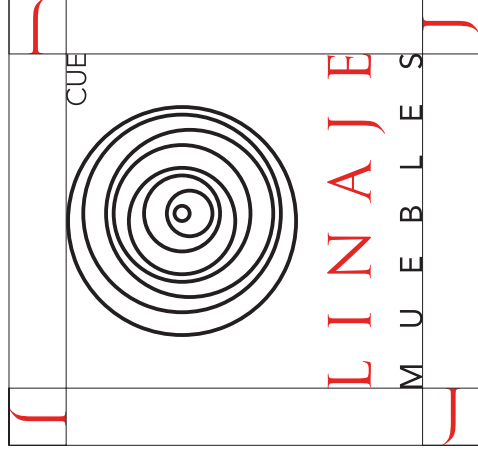
BOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



LINAJE / CUENCA, QUITO y GUAYAQUIL

■ es la zona donde se ubican las siglas CUE, UIO, GYE para las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil respectivamente.



LINAJE / CUENCA, QUITO y GUAYAQUIL

Tamaño Mínimo de Aplicación



1,5cm

Los tamaños mínimos de la marca gráfica Linaje aplican para todas las variantes de la marca y solamente son válidos en imprenta. Para cualquier otro soporte el tamaño tiene que ser ampliado a 3cm como mínimo.

El tamaño mínimo de uso de los elementos por separado de la marca también son solo válidos para imprenta. Para cualquier otro soporte el tamaño tiene que ser ampliado al 400% como mínimo.

LINEAJE MUEBLES | 0,375cm

La aplicación de este logotipo con la frase de refuerzo solamente es válida en áreas donde el espacio afecte la legibilidad del imagotipo o <Marca Gráfica Dinámica>.

LINEAJE | 0,175cm

La aplicación de este logotipo solamente es válida en áreas donde el espacio afecte la legibilidad del logotipo con la frase de refuerzo y del imagotipo o <Marca Gráfica Dinámica>.



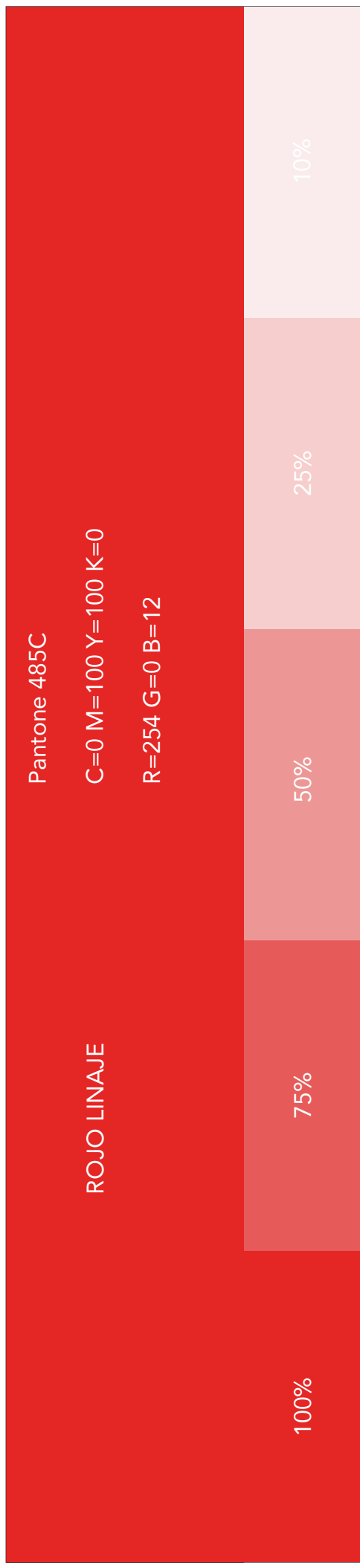
1cm

La aplicación de este isotipo solamente es válida en cuentas digitales de la empresa o cuentas digitales autorizadas por Linaje. Eje.: páginas web y redes sociales.



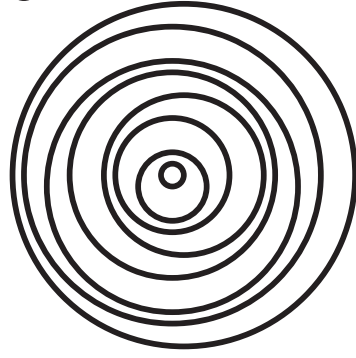
CUE

L I N A J E
M U E B L E S





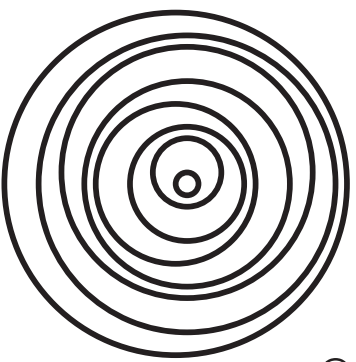
CUE



Marca Gráfica / Full Color

Todas las variantes de la marca gráfica están diseñadas a dos colores <rojo Linaje y negro>. La aplicación de estas solo puede ser sobre fondo <blanco>.

L I N A J E
M U E B L E S



CUE

L I N A J E
M U E B L E S

Marca Gráfica / Blanco y Negro

Todas las variantes de la marca gráfica pueden cambiar a un solo color <negro>, siempre y cuando el fondo sea <blanco>.

En el caso de la versión negativa o vaciada de la marca, el fondo puede ser rojo. Linaje o negro.

CUE



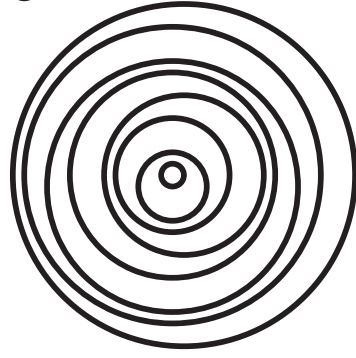
L I N A J E
M U E B L E S

CUE



L I N A J E
M U E B L E S

CUE

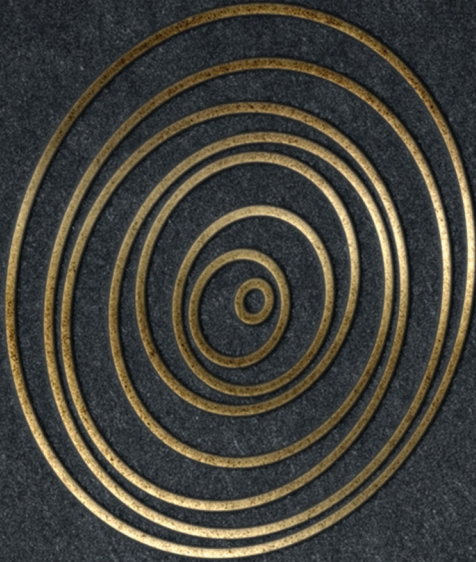


Marca Gráfica / Escala de Grises

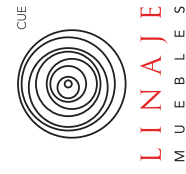
Todas las variantes de la marca gráfica pueden cambiar a <escala de grises>, siempre y cuando el fondo sea <blanco>.

L I N A J E
M U E B L E S

M
L
U
E
B
L
E
S
A
J
E
S



CUE



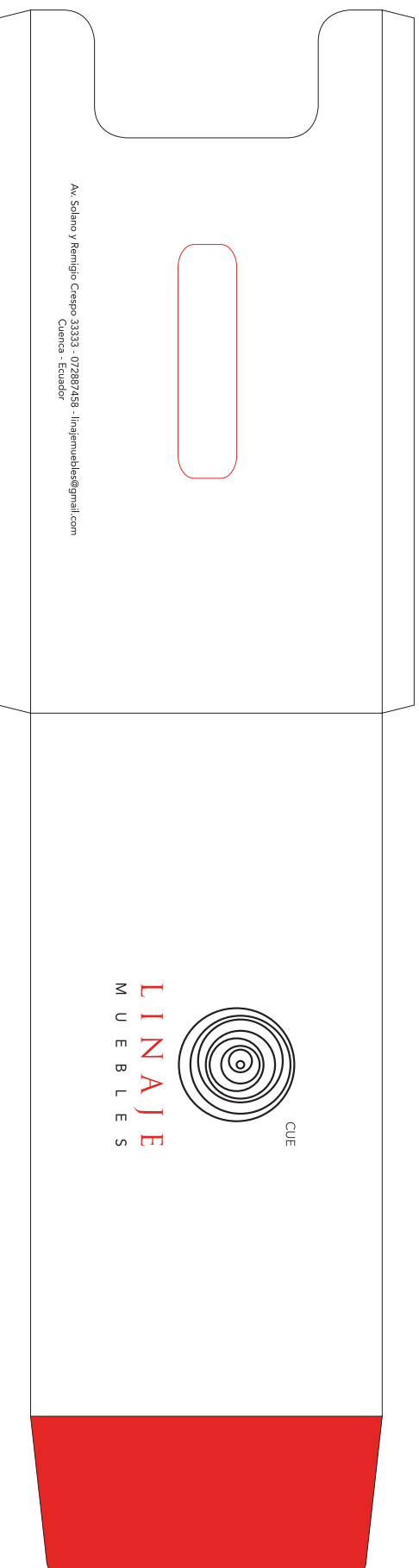
Papelería

En la papelería se pueden aplicar todas las variantes de la marca gráfica Linaje.

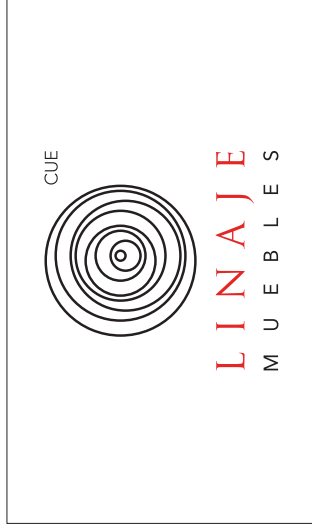
Cada variante de la marca Linaje y la información de la parte inferior: direcciones, teléfonos, direcciones web, ubicaciones, cambiarán dependiendo del lugar donde vaya a ser usado cada uno de los elementos. <Cuenca/Quito/Guayaquil> o a nivel nacional e <Cuenca>.

La ubicación y dimensión de las variantes de la marca y de la información está predeterminada por las plantillas incluidas en la <Tarjeta SD>

Sobre Membretado / 22x11 cm - Bond 75gr.



Tarjeta de Presentación / 8,5x5cm - Couché 300gr.



Estuardo Guerrero Álvarez
Gerente General

Av. Solano y Remigio Crespo 33333
072887458 / Cuenca - Ecuador



Estimado Cliente Atento
Compañía General
Av. Solano y Romelio Crespo 3333
Cuenca, Ecuador
072867168



Av. Solano y Romelio Crespo 3333 - 072867168 - linajemuebles@gmail.com
Cuenca - Ecuador



Todas las variantes de la marca gráfica solamente se pueden aplicar sobre fondos planos rojo Linaje / negro y blanco.

El área del fondo sobre el que irá cada variante de la marca es exactamente de la misma medida de la zona de protección o mayor a ésta.



1/3X

X

Aplicación Sobre Imágenes

El uso de la marca gráfica sobre imágenes no se limita a una sola variación. Sin embargo, la dimensión de la marca sumada a su área de protección, debe ser como mínimo 1/3 del ancho o 1/3 del alto de acuerdo al tamaño del arte donde será aplicada.

Las mismas especificaciones, de ser requeridas, siempre serán aplicadas en catálogos.

UJO



L I N A L E S
L I U B L E M

Aplicación Sobre Madera

Para la aplicación de la marca Linaje en los productos la empresa, todas las variantes son permitidas.

Estas variantes serán grabadas mediante láser sobre la madera, en un lugar donde sea totalmente visible, respetando todas las directrices de uso a excepción del color de fondo.

GYE



LINAJE
MUEBLES

Todas las variantes de la marca gráfica aplicadas a medios digitales siguen todas las directrices de medidas, protección y fondos de aplicación de los colores rojo Linaje / negro y blanco, así como su aplicación sobre imágenes.



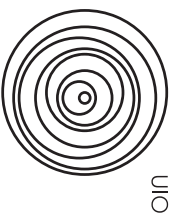
- Salas
- Comedores
- Cecinas
- Dormitorios
- Lámparas
- Estantes

LINAJE
MUEBLES

LINAJE
MUEBLES

MacBook Air

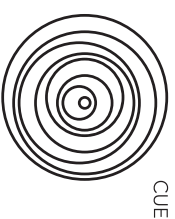
Archivos Digitales



UIO

L I N A J E
M U E B L E S

marca_linaje_quito



CUE

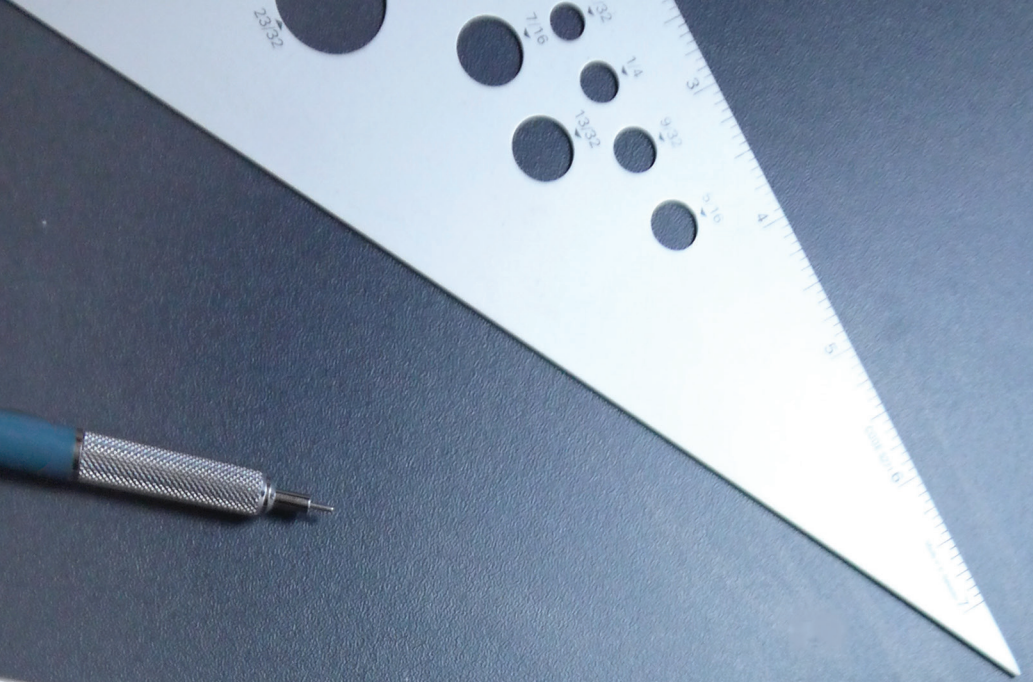
L I N A J E
M U E B L E S

marca_linaje_cuenca

Estos son los nombres específicos de los archivos digitales de cada variante de la marca gráfica incluidos en la Tarjeta SD. Estos podrán ser usados por Linaje o por una persona, empresa o institución ajena a Linaje únicamente con la aprobación previa.



marca_linaje_guayaquil



Cualquier aplicación de todas las variantes de la marca gráfica Linaje, debe ser aprobada previamente a la entrega del archivo digital por el gerente de la empresa Linaje <Estuardo Guerrero Álvarez>.

estuardo.guerrero@yahoo.com

(+593) 999989731







LINAJE



Universidad de Cuenca

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA MELBOURNE

CITY OF MELBOURNE BRAND MANUAL

Sponsorship styleguide April 2010



CITY OF
MELBOURNE

Definitions	3
Our Brandmark	4
Brandmark Lock-ups	5
Colour Palette	6
Clear Space	7
Minimum Size	8
Co-sponsorship	9
Incorrect Usage	10
File names	11
Contact	13

The City of Melbourne corporate Identity is a visual representation of our brand positioning. It enables a unified, positive, flexible and future focus for the City of Melbourne.

The following pages explain the multiple iterations of the City of Melbourne corporate identity system, and the rules around using them correctly to create an inspiring and forward thinking brand.

Please follow the guidelines carefully. We have developed these guidelines to help to build and maintain a clear, consistent and successful visual identity.

DEFINITIONS

A. Symbol

The 'M' element in all colour versions.



B. Type

The words 'City of Melbourne'.

**CITY OF
MELBOURNE**

CITY OF MELBOURNE

C. Lock-up

The configuration of the symbol (A) and the type (B).



D. Brandmark

The brandmark (D) is the 'M' symbol in any of it's versions (A), the type 'City of Melbourne' in either one or two lines (B) when used together in either lock-up (C).

A+B+C=D

OUR BRANDMARK

The City of Melbourne brandmark is a visual representation of our brand, and its integrity must be maintained at all times.

It comprises of two elements:

The Symbol

The Type

The brandmark must always appear in the proportions shown, and no attempt should be made to redraw, stretch, squeeze or distort the brandmark in any way.



BRANDMARK LOCK-UPS

The brandmark elements (symbol and type) can be used in two different lock-ups:

Sponsorship A Stacked right
Sponsorship B Horizontal stacked

SPONSORSHIP A (PREFERRED LOCK-UP)

Used when legibility of the 'City of Melbourne' type requires equal prominence to the 'M' symbol, or where there are space and layout restrictions.



SPONSORSHIP B

For medium scale usage where the 'City of Melbourne' type needs greater prominence. Note minimum height of full colour symbol is 10mm.



SPONSORSHIP A (PREFERRED LOCK-UP)

Used when legibility of the 'City of Melbourne' type requires equal prominence to the 'M' symbol, or where there are space and layout restrictions.



SPONSORSHIP B

For medium scale usage where the 'City of Melbourne' type needs greater prominence. Note minimum height of lined symbol is 10mm.



SPONSORSHIP A (PREFERRED LOCK-UP)

Used when legibility of the 'City of Melbourne' type requires equal prominence to the 'M' symbol, or where there are space and layout restrictions.



SPONSORSHIP B

For small scale usage where the 'City of Melbourne' type needs greater prominence.



COLOUR PALETTE

When used in a sponsorship capacity, the City of Melbourne colour palette consists of 2 variations – the 'corporate' blue and green as appears on page 4 and the 'mono' versions as per the additional examples on the same page.

COLOUR USAGE

The colour brandmark should only be used on a light or white background or dark or black background. The colour brandmark should never be reproduced as a grayscale brandmark. Use the mono versions.

The 2 mono versions can both be used in positive and negative formats. For example, the black brandmark on white or light colour background or the white brandmark reversed out of a black or dark colour background.

BACKGROUND COLOUR - DARK



BACKGROUND COLOUR - LIGHT

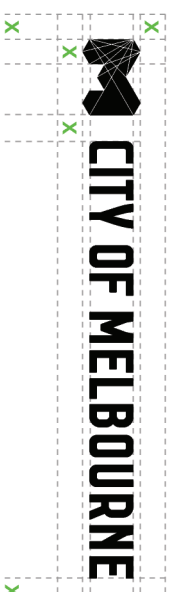
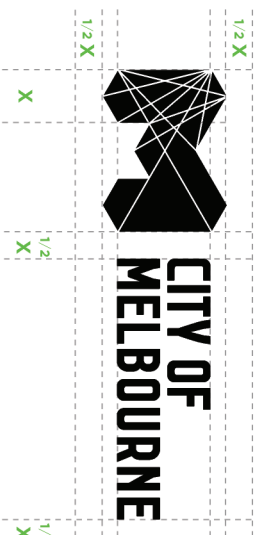


CLEAR SPACE

To maximise the brand's presence and visual standout, there is a defined minimum clear space area.

This clear zone around the brandmark defines the area into which no other graphic elements, such as text, imagery or other brandmarks can intrude.

The distance marked x represents the width of the 'M' symbol leg. The formula shown opposite applies to all sizes of brandmark reproduction.



MINIMUM SIZE

For ease of recognition, a minimum size has been set for the different versions of the brandmark, in order to assure successful reproduction.

FULL COLOUR BRANDMARK MINIMUM SIZE

'M'
height
10mm



PREFERRED SOLID BRANDMARK AT MINIMUM SIZE

SOLID BRANDMARKS MINIMUM SIZES

'M'
height
10mm



'M'
height
5mm



RECOMMENDED SMALL SCALE USAGE

'M'
height
5mm



CO-SPONSORSHIP

When the City of Melbourne brandmark needs to sit side by side an additional sponsor or supporter, size, placement and relevance need to be considered.

The **Sponsorship A** stacked right version of the brandmark should be used for the majority of co-sponsorship uses due to the equal legibility of symbol and 'City of Melbourne' type.

The **Sponsorship B** horizontal brandmark can be used when proportionally a better match.

SINGULAR

When brandmarks must work side by side, the secondary brandmark must appear in equal size to the City of Melbourne brandmark.



**CITY OF
MELBOURNE**



State Government
Victoria



**Design
Institute of Australia**

 **CITY OF MELBOURNE**

MULTIPLE

Taking the size ruling of the above singular rule, place multiple supporter brandmarks next to each other, adequate spacing must be left between each supporter brandmark.



**CITY OF
MELBOURNE**



State Government
Victoria



CAFE
Victoria



**ACTIVE
MELBOURNE**

INCORRECT USAGE

To maintain consistency throughout our identity application it is essential that the brandmark is never altered in any way.

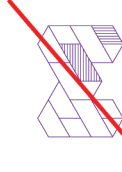
Here are a few examples of what not to do. The same rules shown here, will apply to the alternative configurations of the brandwork. It is essential that the brandmark is always reproduced from the master artwork.



Do not use a colours that do not sit next to each other in the colour wheel.



Do not place a facet on the same colour used within the facet.



Do not use multiple patterns within a keyline brandmark.



Do not use conflicting colours together.



Do not place a facet on the same gradient used within the facet.



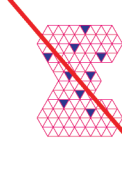
Do not alter the configuration of the typography.



Never place the brandmark on a very conflicting colour.



Do not redraw the master brandmark.



Do not fill in the keyline brandmark sporadically.



Do not add any other elements within the clear space defined.



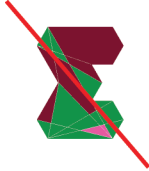
Do not use drop shadows.



Never distort/stretch brandmark.



Do not use the grid and facet patterns together.



Do not colour multiple shards within a facet with uncomplimentary colours.



Do not use glows.



Do not put brandmark on a perspective.



Do not outline.



Do not put random elements inside brandmark.



Do not use 'City of Melbourne' type on its own.



Do not change the proportion/relationship between the brandmark and the 'City of Melbourne' type.

Do not change the 'City of Melbourne' type with other fonts.

11 FILE NAMES

The following are the exact file names for the corresponding brandmark.



COM_sponsor_secA_Colour.eps



COM_sponsor_secB_Colour.eps



COM_sponsor_secA_Solidlines.eps



COM_sponsor_secB_Solidlines.eps



COM_sponsor_secA_Solid.eps



COM_sponsor_secB_Solid.eps

FILE NAMES

The following are the exact file names for the corresponding trademark.



CoM_sponsor_secA_Colour_Rev.eps



CoM_sponsor_secB_Colour_Rev.eps



CoM_sponsor_secB_Solidlines_Rev.eps

CoM_sponsor_secA_Solidlines_Rev.eps



CoM_sponsor_secB_solid_Rev.eps

CoM_sponsor_secA_Solid_Rev.eps

CONTACT

For all City of Melbourne brandmark usage, artwork must be approved by a City of Melbourne Brand and Marketing staff member before proceeding.

holly.franklin@melbourne.vic.gov.au

janice.tyler@melbourne.vic.gov.au

paul.custty@melbourne.vic.gov.au