



**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN PROYECTOS DE DISEÑO**

**Visualizaciones de la marca. Marcas Ecuatorianas:
Estrategias y desarrollos emergentes
Trabajo de graduación previo a la obtención del título
de magister en proyectos de diseño**

Autora: Dis. Karina Galarza Paucar

Director: Mst. Verónica Devalle

Cuenca, Ecuador 2016

Visualizaciones de la marca

Marcas Ecuatorianas: Estrategias y
desarrollos emergentes.

Visualizaciones de la marca

Marcas Ecuatorianas: Estrategias y desarrollos emergentes.

"Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse así como una imagen, o transformarse en una imagen. Debido a esto, si se considera seriamente el concepto de imagen, únicamente puede tratarse de un concepto antropológico. Vivimos con imágenes y entendemos el mundo con imágenes." (BELTING, 2007, pág. 14)

DEDICATORIA

A Marla y Nicolás.

AGRADECIMIENTOS

A todo el personal docente de la maestría "Proyectos de diseño", por sus conocimientos brindados y sus experiencias y anécdotas compartidas.

A mis padres y hermanos.

RESUMEN

Las marcas ecuatorianas son creadas en algunos casos a partir de la intervención directa de sus propietarios sin tomar en cuenta la experiencia de profesionales, en otros a partir de un modelo que sigue un orden repetitivo y un tanto limitante. Por lo que se plantea desarrollar una matriz referencial que se use tanto para el diseño de marcas emergentes como para la lectura de imágenes de marca. El modelo relacional se sustenta por la definición de un campo de acción posible - factores puestos en juego y su relación con el contexto, la temporalidad, el autor y el interpretante.

Palabras clave: marcas, diseño, modelo relacional, imagen.

ABSTRACT Y KEYWORDS

ABSTRACT

The Ecuadorian brands are created in some cases by their owners, without taking into account the experience of professionals. In others cases they come from a model that follows a repetitive and somewhat limiting order. Therefore, this paper proposes to develop a referential matrix used for both the design of emerging brands, and for brand image reading. The relational model is based on the definition of a field of possible action - factors involved and their relation to the context, temporality, author and interpreter.

Keywords: Branding, Design, Relational Model, Image.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT Y KEYWORDS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	IX
INTRODUCCIÓN	10
HIPÓTESIS	11
OBJETIVOS	12
Capítulo 1	14
Imagen y visualizaciones de la marca	14
1.1. La imagen de marca	14
1.2. La imagen de la marca en el Ecuador	18
1.2.1. Imágenes de marca en el Ecuador	18
1.2.2. Marcas nacionales reconocidas: imagen/signo y slogan/mensaje.....	20
1.2.3. Marcas a nivel nacional: desarrollo y metodología	27
1.3. Visualidades de la imagen	29
1.3.1. Pensamiento visual de la imagen de la marca	32
Capítulo 2.	38
Análisis de marcas nacionales.....	38
2.1. Análisis de la imagen de la marca.....	38
2.1.1. Análisis de la marca Graiman	47
2.1.2. Análisis de la marca Colineal	58
2.1.3. Análisis de la marca Studiono.....	70
Capítulo 3	82
Estrategias y desarrollo para la creación de marcas.....	82
3.1. Estrategias posibles para el desarrollo de marcas	82
3.2. Desarrollo de una unidad de diseño para el proceso de un diseño de una marca.	83
3.2.1. Matriz relacional propuesta para la unidad de diseño.....	85
OBJETIVACIONES PROVISORIAS	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen crítica.....	28
Figura 2. Pensamiento visual.	29
Figura 3. Canales de imagen.	33
Figura 4. Unidades básicas que intervienen en la unidad de diseño	86
Figura 5. Matriz relacional de la unidad de diseño.....	86
Figura 6. Unidad de diseño desarrollo.	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. La marca genera un nuevo universo	16
Cuadro 2. Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor	17
Cuadro 3. Marcas Ecuatorianas relacionadas con el Diseño de Interior	21
Cuadro 4. Datos empresa Graiman.....	23
Cuadro 5. Datos empresa Colineal.....	25
Cuadro 6. Datos empresa Studiooa	27
Cuadro 7. Pasos de diseño para crear una marca.....	27
Cuadro 8. Visualidades de la imagen.	31
Cuadro 9. La imagen – marca.....	40
Cuadro 10. Imagen corporativa. Imagen ficción, icono y actitud.	41
Cuadro 11. Cuadro de Hjelmslev.....	44
Cuadro 12. Cuadro adaptado de Helmslev.	45
Cuadro 13. Análisis visual de la imagen de Graiman.	52
Cuadro 14. Análisis de la imagen de Graiman en base a Hjelmslev.	53
Cuadro 15. Análisis de la imagen ficción Graiman.....	54
Cuadro 16. Análisis de la imagen icono Graiman.	55
Cuadro 17. Análisis de la imagen actitud Graiman.	56
Cuadro 18. Análisis visual de la imagen Colineal.	63
Cuadro 19. Análisis de la imagen de Colineal en base a Hjelmslev.	65
Cuadro 20. Análisis de la imagen ficción Colineal.	66
Cuadro 21. Análisis de la imagen icono Colineal.	67
Cuadro 22. Análisis de la imagen actitud Colineal.	68
Cuadro 23. Análisis visual de la imagen Studiooa.	75
Cuadro 24. Análisis de la imagen Studiooa basado en Hjelmslev.	77
Cuadro 25. Análisis de la imagen ficción Studiooa.....	78
Cuadro 26. Análisis de la imagen icono Studiooa.....	79
Cuadro 27. Análisis de la imagen actitud Studiooa.	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	18
Ilustración 2	19
Ilustración 3	19
Ilustración 4	21
Ilustración 5	22
Ilustración 6	23
Ilustración 7	24
Ilustración 8	25
Ilustración 9	26

Karina Galarza Paucar.

“Trabajo de graduación”

Verónica Devalle.

Junio, 2016.

Visualizaciones de la marca
Marcas Ecuatorianas: Estrategias y desarrollos emergentes

INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista de las prácticas y contextos socioculturales del mundo globalizado, se puede decir que las marcas definen un modo de vida, un modo de actuar, sentir, verse; como menciona Rojas en su blog Estéticas Caníbales “(...) las marcas (...) se convirtieron en estrategias de marketing eficaces tanto para vender como para rellenar el vacío, para poblar de ilusiones el desierto de lo real.” (ROJAS, 2016). Las personas consumidoras de la imagen que brinda la marca han dejado de lado su poder de crítica sobre estas y sobre los objetos que representan. Las personas se encuentran soslayadas por la imagen, por sus visualidades y se han convertido en portadores de esa imagen vacía y llena de banalidad que no satisface sus necesidades ni lleva consigo esa felicidad que dice contener.

La presente investigación y análisis parten del conocimiento existente de las marcas en el Ecuador, de la interrogante de cómo se crean y estructuran, y de la proposición de plantear una alternativa operacional de diseño.

Partiendo de lo expuesto anteriormente, se plantea necesario realizar un análisis visual y semiótico de las marcas en nuestro contexto y establecer una unidad de diseño que proponga una alternativa operacional a la hora de realizar un proyecto de este tipo; en donde la imagen que se proyecte sea crítica y no una banalidad más del mundo.

Teniendo presente que el autor-diseñador, el intérprete-consumidor, el contexto y la temporalidad son factores indispensables y delimitantes a la hora de diseñar y plantear un proyecto de diseño. Este documento de tesis trata de abarcar todos los aspectos antes estipulados. Se estructura en tres capítulos principales además de las objetivaciones provisorias a las que se llega y que asume el autor; debido a que en el desarrollo del texto del presente estudio y análisis pueden existir errores, en tal sentido está sujeto a críticas.

HIPÓTESIS

Las imágenes-marcas, en el contexto ecuatoriano, están hechas ¿para quién?, ¿por quién?, ¿cuál es el mensaje?, ¿cómo estas estructuradas?, ¿cómo afectan la realidad del individuo?, ¿cuáles son los tipos de visualidades que crean las marcas nacionales?, ¿cuáles son los discursos de las visualizaciones de las marcas-diseño?

Una persona que mira a su alrededor, ve un sinnúmero de imágenes, de representaciones, de visualizaciones; pero estas visualizaciones son insertadas en el contexto a través de las marcas, la publicidad, el comercio, etc., tal vez los canales comunicacionales sean los responsables de que el mundo este sumergido en información visual.

La imagen, a pesar de la naturalidad con la que se las mira, no es transparente siempre esconde algo, oculta, es una representación de la realidad pero esa representación jamás es completa siempre segmenta. Tomando las marcas como referentes se puede decir que las diferentes visualizaciones de ellas evocan una mirada de la realidad que nos representa pero que al mismo tiempo deja un vacío, una representación incompleta; la imagen no puede ser alcanzada, se escapa y en ese juego ambiguo es interpretada de diferentes maneras dependiendo diversos factores tales como el contexto económico y sociocultural.

Por ende se piensa en investigar, descubrir, analizar qué tipo de visualizaciones la marca utiliza en la contemporaneidad, que elementos, que factores, que protagonistas pone en juego, desde que mirada las incorpora y que quiere comunicar.

Así, mediante un análisis visual y semiótico de la imagen de marcas nacionales, se piensa llegar a desarrollar una guía referencial que se preste para el análisis de imágenes marcarias, de donde podrían evocaran varios factores que ayudaran a comprender la construcción de las marcas-diseño; con la posibilidad de orientarlas y plantear una unidad de diseño relacional para la generación de un diseño-marca emergente y crítico.

OBJETIVOS

GENERAL

- Analizar la imagen y las visualidades de marcas ecuatorianas

ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis visual y semiótico de la imagen de marcas ecuatorianas
- Desarrollar una guía referencial que se preste para el análisis de imágenes marcarias
- Plantear una unidad de diseño que posibilite el desarrollo de proyectos de diseño de marcas

CAPÍTULO 1

Capítulo 1

Imagen y visualizaciones de la marca

La imagen de la marca establece una realidad alterna, de ahí que haya evolucionado a crear diferentes visualidades, se ha tomado todas las relaciones posibles del mundo con las personas-interpretante / objetos-interpretante / sensibilidad-interpretante / social-interpretante / cultural-interpretante, y así se seguiría mencionando un sinnúmero de posibilidades de relaciones. Las visualidades de la imagen crean una realidad mediada por las imágenes. La imagen de la marca llena de manera ficticia los vacíos sociales, económicos, políticos; ellas han pasado de ser meras re-presentaciones a maneras de ver, y vivir, en el mundo.

1.1. La imagen de marca

Las marcas se iniciaron para diferenciar un producto de otro, como distintivo y como sello de identidad. Para que un producto y productor se diferencien de otros, la marca enuncia el origen, emite indicaciones y señala restricciones.

“Ese mundo en el que ahora habitan las grandes narraciones no es otro que el de las grandes marcas, que absorbieron las promesas modernas incumplidas y los afanes de igualdad de un socialismo real fracasado, convirtiéndolos en estrategias de marketing eficaces tanto para vender como para rellenar el vacío, para poblar de ilusiones el desierto de lo real.”
(ROJAS, 2016)

La marca nace, como primera instancia, en un contexto comercial en donde artesanos y comerciantes se identifican, en donde fusiona la función de significar e identificar y se forma un código marcario, formal y material.

En segundo lugar como una forma de identificar a grupos familiares, militares, sociales, profesionales, la marca es usada como derecho de “propiedad” y es una fiel garantía de la procedencia e identidad del producto.

El tercer nacimiento se da cuando la publicidad aparece de la mano de la marca para crear asociaciones por intereses del estado y del comerciante.

La marca fue creciendo desde ser un símbolo de identificación, un signo de garantía hasta llegar a ser la representación y significación de productos y servicios. De ahí que la propagación de la publicidad en base a imágenes de las marcas de cabida a una gigantesca ola de propagación de la imagen de la marca basada en la

identificación de las mismas. La imagen de la marca se apropia de lo cotidiano, se sumerge en el inconsciente, se apodera de las convicciones personales y sus valores para atrapar al “yo real” en un mundo de imágenes, entonces deviene una carrera interminable entre el “yo real” y el “yo imaginario” e inalcanzable.

La imagen de la marca le dice al colectivo como verse, como ser, como portarse, que sentir; ella penetra como representación social gracias al consumo desenfrenado de la sociedad, necesidad impuesta por el capital salvaje del mundo contemporáneo.

LA MARCA GENERA UN NUEVO UNIVERSO

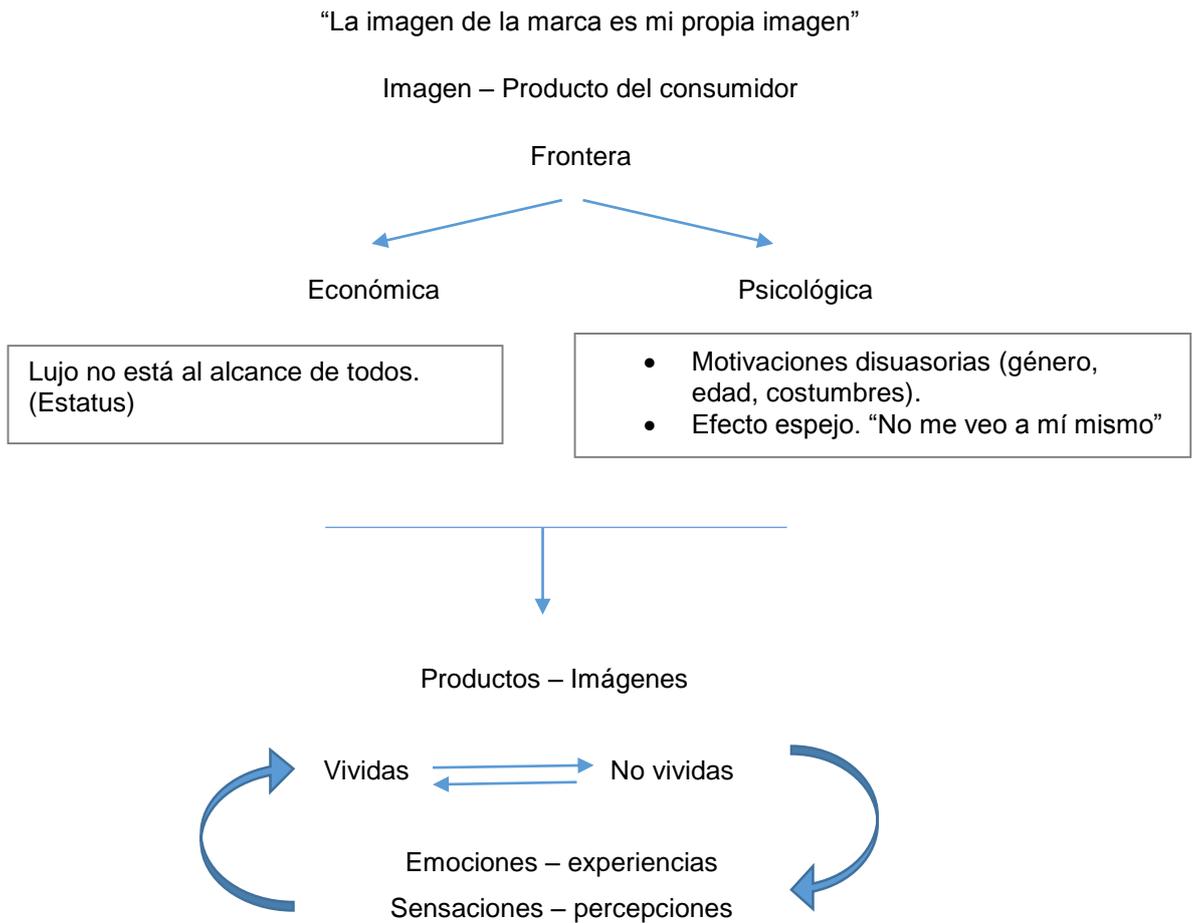
- En donde
 - Su función es diferenciar y afirmar un origen
 - “Significar” y representar cosas (productos, empresas, instituciones...)

- Avanza
 - Penetra en el imaginario social, en lo cotidiano, en las emociones y los valores

- Crea
 - Competitividad social
 - Fabricación de necesidades artificiales
 - Magnificación del intercambio económico
 - Maquinaciones de seducción

- Apodera
 - De las representaciones sociales
 - De la imaginación colectiva
 - De las imágenes mentales, que se instalan en la memoria de la gente

- Se proyecta en (toma sus transformaciones y los utiliza para su conveniencia)
 - Signos
 - Discursos
 - Sistemas de memoria
 - Objetos de deseo
 - Objetos de seducción
 - Fetiches
 - Sujetos de seguridad
 - Espejos idealizados



Las sensaciones son del orden de la percepción. Las emociones del orden de la experiencia.

Cuadro 1. La marca genera un nuevo universo

Basado en el libro de Joan Costa: La Imagen de la Marca

“Para definir el mensaje televisivo y sus efectos, hacía falta estudiar no sólo lo que el mensaje dice según el código de los mismos emisores, sino también lo que dice o puede decir en relación a los códigos de los destinatarios.” (ECO, 1992, pág. 25)

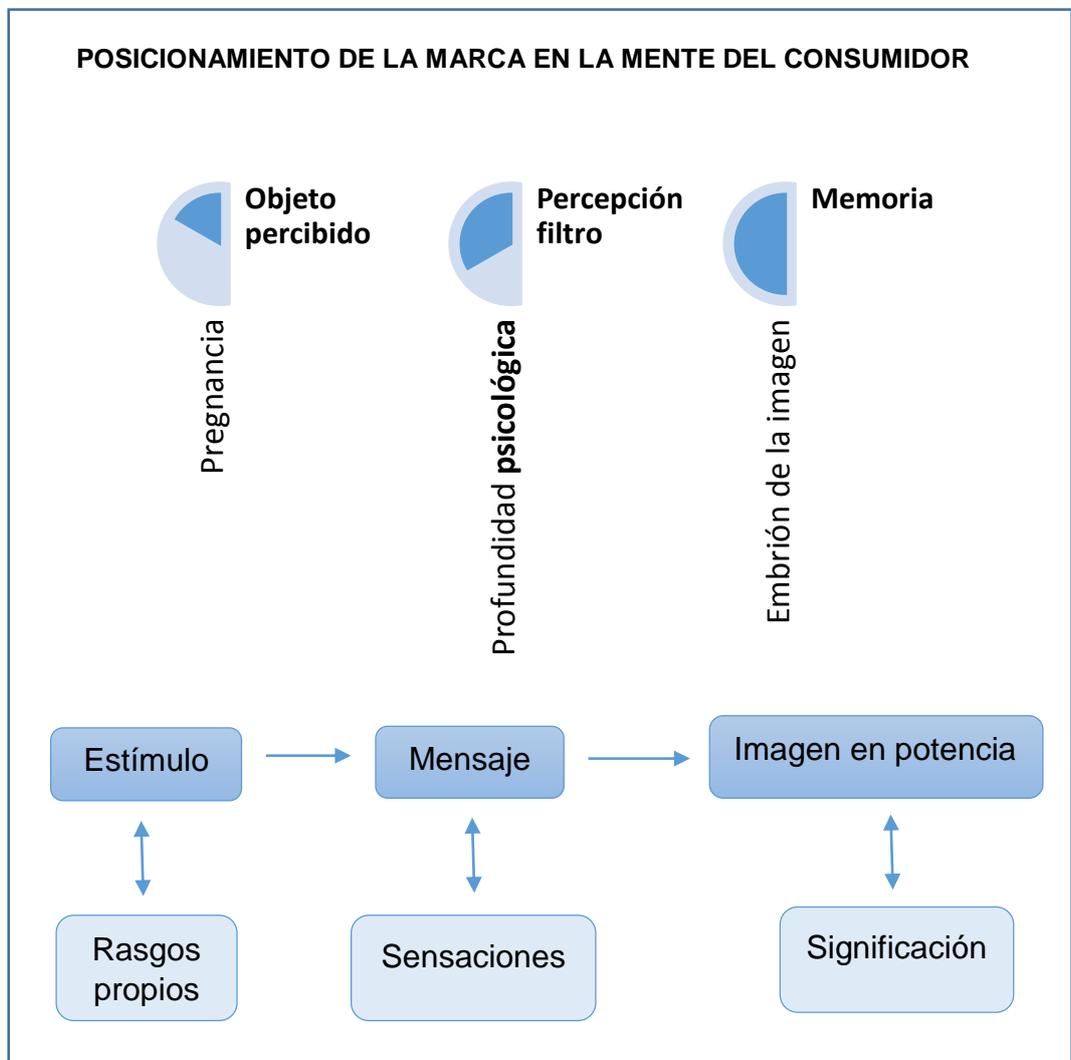
La imagen de la marca se presenta, es presencia a la que se debe ser fiel, se apodera y toma el poder de la “representación”, porque se piensa que la imagen (de la marca) representa lo “real”, una problemática (social, económica, política...), una empresa, una persona natural o jurídica, pero ¿en realidad representa lo “lo real”? Ciertamente cada una de estas es mediada por diferentes materialidades o virtualidades: imágenes que se presentan en una pc, laptop, celular, periódico, poster, gigantografía, etc.; para posteriormente ser leídas por sus intérpretes-

consumidores para subjetivarlos; la imagen entonces emite una presencia que es venerada y absorbida por las masas.

Para la imagen es importante ser “La Imagen”, ser una Imagen-avatar de lo que se quiere representar, aparecer transparente, real, reflejo exacto del mundo; ser la que permita presentar el hablar, sentir, transmitir y sentir de las personas. La marca es un proyecto más en el cual la representación es un juego de imágenes que se presentan como la vida misma.

Entonces la imagen corporativa se define entonces como:

“...la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” (COSTA, pág. 6)



Cuadro 2. Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

Basado en el libro de Joan Costa: La Imagen de la Marca

“Pero el objeto percibido no es en la práctica una totalidad homogénea. Estos también pueden ser registrados y reconocidos por separado y es la articulación de estos datos en una Gestalt, más la asociación de determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen. Precisamente la constitución de la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria).” (COSTA, pág. 1)

De ahí surge la inacabable repetición de publicidad de las marcas, que nos bombardean constantemente con cientos de spots, comerciales, cuñas, propagandas, y demás formas que pueden adquirir para presentarse al público. La intención es estabilizarse dentro de la conciencia del individuo y asentarse en su memoria para contar siempre con el reconocimiento al mínimo atisbo de productos o logos.

1.2. La imagen de la marca en el Ecuador

Las marcas ecuatorianas influyentes en el Ecuador o que han hecho renombre y mella en la mente del consumidor se deben al buen manejo y elaboración de una imagen de la marca que no abandona la memoria al aparecer la demanda del producto ya sea por necesidad o deseo.

1.2.1. Imágenes de marca en el Ecuador

Para algunos de los diseñadores ecuatorianos (según algunas tesis desarrolladas en la universidad del Azuay) las marcas son un signo que nombra y diferencia productos y servicios de los otros y que mediante estas los productos se relacionan con el usuario.

Las marcas en el Ecuador se realizan manteniendo una influencia directa de las marcas que jerarquizan el mundo; se elaboran y se tratan de la “misma manera”, pero lo que no se tiene en cuenta al momento de estructurarlas es lo que trae consigo al crearla y como está es creada.



Los diseñadores ecuatorianos siguen métodos similares y pasos como: realizar una entrevista con el cliente, realizar una breve investigación de la empresa, crear un concepto, elegir una tipografía adecuada, elegir una imagen-símbolo, decidir el tipo de cromática,

Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3

hacer bocetos e implementación; otros lo reducen en cinco pasos: caso, problema, hipótesis, proyecto y ejecución.

Crear una marca va mucho más allá de seguir unos cuantos pasos, crear una imagen de la marca lleva consigo un propósito, un mensaje que llega al inconsciente del consumidor y se apodera de él, la imagen de la marca llega a ser o poseer un poder que masifica y que clasifica, que condiciona los sentidos y la sensibilidad.

Hacer una marca para mobiliario no es igual que hacer una para ropa; la diferencia radica en el significado, en la estructura de la imagen. La imagen aquí hace referencia a un conjunto de

cualidades que representan a una persona u cosa; es decir, la imagen es la representación de algo o alguien y hace de mediadora con la realidad y el mundo que los rodea.

En el Ecuador no hay una necesidad, un deseo, una ambición de crear una imagen de marca, ya que la ciudad, la sociedad trabaja de la mano de talleres artesanales y de emprendimientos que no cuentan con la necesidad de crear marca, ni cuentan con el capital suficiente desde un inicio para crear una imagen de marca.

Los talleres artesanales y emprendimientos comienzan con un espacio físico mínimo o desde sus hogares, por lo que no observan la necesidad de crear una marca ni una imagen de marca como tal.

Los emprendimientos como los talleres hacen, crean su propia marca e imagen que por lo general terminan en nombres propios, logos, slogans que no se llegan a implantar en la memoria del consumidor.

La cultura de consultar o de contratar a un diseñador para la creación de una marca, imagen de marca no está implantada.

Los propietarios de una microempresa, taller artesanal, emprendimiento entre otros no cuentan con el asesoramiento de profesionales del diseño. Los propietarios en conjunto con el propietario de una imprenta y su familia resuelven la estética del nombre, logo, cromática, tipografía, slogan que se va a crear para tal o cual fábrica.

Por lo tanto la creación de una imagen de marca de una microempresa en la ciudad todavía está en proceso, hay que implantar una demanda de proyectos de diseño, una demanda de diseño de marca. En donde la aplicación de técnicas de diseño sea conceptualmente pensada para esa empresa específicamente, y así la imagen de marca se consolide y se propague a los consumidores. Haciendo de esta una empresa reconocida pero, al mismo tiempo, hay que pensar en realizar una imagen de marca crítica que no apoye la lógica del capital, del engaño sino más bien una imagen de marca que revele la realidad de la empresa, de sus trabajadores, de sus propietarios, de la sociedad que la va a consumir.

De ahí, que solo las empresas o fábricas realmente grandes que cuentan con el capital suficiente cuentan con una imagen de marca, lo que genera que las empresas de renombre se apoderen del mercado por la creación planificada y desarrollada conceptualmente de una imagen de marca y de igual manera crean visualidades de sus productos y de su imagen.

“Queremos saber qué significan las imágenes y qué hacen: cómo se comunican en tanto signos y símbolos, qué tipo de poder tienen para afectar las emociones y el comportamiento humano.” (MITCHELL W. , 2014, pág. 9)

Las marcas lanzan una cantidad indefinida de imágenes que llegan al consumidor y que pueden llegar a calar dentro de él, dependiendo de como la imagen está estructurada y del manejo de la misma, así como la disposición y contexto de los receptores. Algunas llegan a ser un boom publicitario y otras desaparecen, la estructura de la imagen define la imagen de la marca y, del mismo modo, la imagen de la marca define la realidad del consumidor.

1.2.2. Marcas nacionales reconocidas: imagen/signo y slogan/mensaje

Hay un sinnúmero de marcas nacionales e internacionales que conviven en Ecuador, pero las marcas internacionales son las que sobresalen en el contexto y se implantan en la mente del consumidor, por tal motivo empresas grandes provenientes del Ecuador se han preocupado por crear una imagen de marca que las identifique y posicione.

Las marcas reconocidas en el Ecuador son empresas que han crecido desde décadas atrás y que con un gran labor publicitario y marcario (necesidad y deseo de un proyecto de diseño gráfico, publicitario, comercial...) han logrado posicionarse tanto en el mercado nacional como internacional.

Como se ha dicho hay una variedad de marcas nacionales que se posicionaron en la mente del consumidor, en este proyecto se tomarán marcas que están relacionadas

con el diseño interior como los acabados de construcciones, el mobiliario y diseñadores que sobresalen en el medio.

Por lo que se mencionan las siguientes marcas:

Marcas ecuatorianas relacionadas con el Diseño Interior		
Acabados	Mobiliario	Diseñadores
Kerámicos	Colineal	Adriana Hoyos
Graiman	Diserval	Studiooa
Rialto	Mueble Vera Vázquez	4Estudio
Ecuacerámica	Madeform	Boiire
Italpisos	Vitefama	Graiman
Cerámica Andina	Galerías Karolina	

Cuadro 3. Marcas Ecuatorianas relacionadas con el Diseño de Interior

Elaboración Propia.

Las marcas mencionadas anteriormente son marcas que se destacan en redes sociales (Facebook, Twitter) y en buscadores como en Google; las marcas que sobresalen del cuadro tienen una imagen marcaria bien definida, tienen trayectoria y han marcado la historia del Ecuador por el uso de la tecnología; funcionalidad y calidad de los productos; y servicios ofertados llegando incluso a ser reconocidos a nivel internacional. De ahí que se seleccionan a las empresas como Graiman que se caracteriza por la elaboración de cerámicas y porcelanatos y en productos complementarios para el acabado de casas, departamentos, oficinas; Colineal que se caracteriza por la fabricación de mobiliario para salas, comedores, dormitorios; y Studiooa que se caracteriza por el servicio y productos elaborados por un grupo de diseñadores interioristas.

1.2.2.1. GRAIMAN



Ilustración 4

Graiman es una empresa que cuenta con su matriz en la ciudad de Cuenca, ubicada en la avenida de las Américas, sector del parque industrial; cuenta con varios puntos de venta en la ciudad y en ciudades como Quito, Manabí, Guayaquil además de una distribución internacional hacia EEUU. Graiman es productora de una excelente cerámica y porcelanato, además es una de las mayores distribuidoras de cerámicas a nivel nacional; entre los productos que distribuyen están los productos base como las cerámicas y porcelanatos, de igual manera ofrece complementos como aditivos pegantes, secantes, inodoros, griferías, lavamanos, tinas de baño, duchas, etc.; las líneas de productos de la empresa es múltiple ya que sus productos se colocan en pisos, paredes, cocina, baños, salas, comedores; a estos productos se le pueden dar cualquier uso funcional y decorativo en el hogar, espacio público o privado.

Es una empresa que nació como una de las plantas cerámicas más modernas de América por tener un estándar tecnológico sumamente alto; cuenta con un equipo de técnicos que garantiza su resistencia y función además de contar con un equipo de diseñadores que crean una cartera de productos innovadores y que brindan el servicio de asesorar a los usuarios en la implementación de los mismos en cualquier tipo de espacio interior.

UBICACIÓN



Ilustración 5.

Tomado de Google Maps

DATOS - EMPRESA GRAIMAN		
Nombre de la Empresa	Signo/Marca	Slogan
GRAIMAN		Expresa tus sueños
Spot Publicitario	Imagen publicitaria	
<p>https://www.youtube.com/watch?v=jKp19zCWwCw</p>		

Cuadro 4. Datos empresa Graiman

Elaboración propia

1.2.2.2. COLINEAL



Ilustración 6

Colineal nace en el año de 1976 como un taller artesanal, su nombre toma forma por los muebles “coloniales” que se comercializaban en aquella época, con el paso del tiempo y con la ayuda de familiares y amigos el taller artesanal se convierte en la grande y exitosa empresa que es hoy.

Colineal consta con una matriz en la calle Octavio Chacón Moscoso y calle primera en el sector del parque Industrial, consta con una variedad de sucursales a nivel nacional (Cuenca, Quito) como internacional (Panamá, Bogotá, Perú); el perfil de muebles que maneja la empresa en la actualidad es tanto colonial como contemporánea, de ahí que surgen cuatro líneas de mobiliario: Colineal, Heritage, Kassual y Urbana, del mismo modo la empresa Colineal importa una serie de muebles y de accesorios complementarios y decorativos.

Colineal se caracteriza por utilizar materiales y herramientas de primera calidad, se preocupa por la utilización de materiales renovables y la optimización del mismo y de los recursos tecnológicos y funcionales en cada proceso de producción del mobiliario. La empresa tiene como fin hacer muebles de calidad y a bajo costo.

UBICACION



Ilustración 7

Tomado de Google Maps

DATOS – EMPRESA COLINEAL		
Nombre de la Empresa	Signo/Marca	Slogan
COLINEAL	 PARA TODA LA VIDA	Para toda la vida
Spot Publicitario	Imagen publicitaria	
https://www.youtube.com/watch?v=QPKAWOkIQtY		

Cuadro 5. Datos empresa Colineal

Elaboración Propia

1.2.2.3. STUDIO NOA



Ilustración 8

Studio Noa cuenta con dos puntos de venta, en Guayaquil se encuentra en la Avenida Las Monjas 107 y la calle Manuel Rendón Seminario y en Quito en la Isabel La Católica N24-791 y Coruña.

Estudio Noa es una empresa independiente desde el año 2014, antes era una sub-marca del grupo empresarial AHCORP Ecuador, cuyo objetivo es contar con productos y servicios de alta calidad, que superen las expectativas de sus consumidores tanto en diseño como en sus diferentes características funcionales y procesos de fabricación.

Además, Studio Noa está conformada por un grupo de diseñadores talentosos que están guiados por Ángela Hoyos en la creación de accesorios complementarios y mobiliario que serán parte de las colecciones que se dan a conocer en las diferentes tiendas de la empresa.

UBICACIÓN

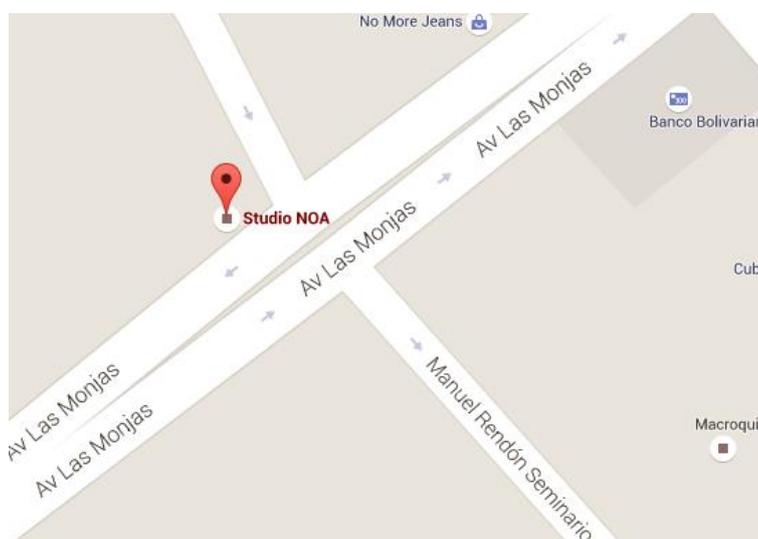
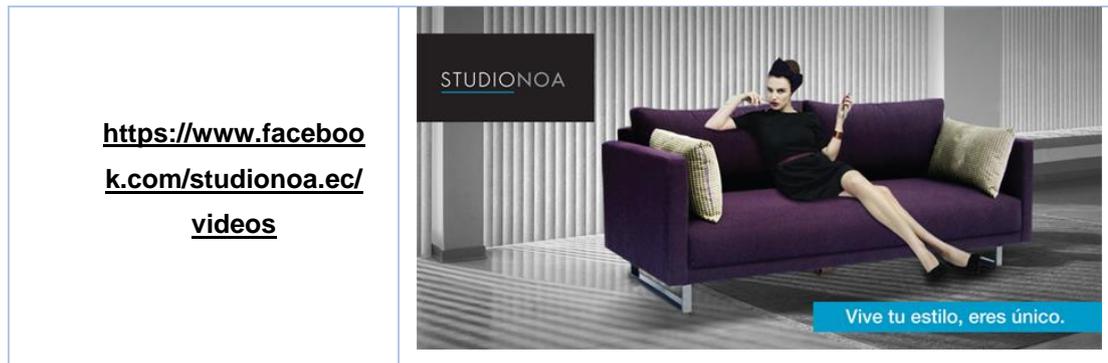


Ilustración 9

Tomado de Google Maps

DATOS – EMPRESA STUDIO NOA		
Nombre de la Empresa	Signo/Marca	Slogan
STUDIO NOA		Tiene varias frases: -Diseña tu vida -Tu estilo hoy -Vive tu estilo, eres único
Facebook/Videos	Imagen publicitaria	



Cuadro 6. Datos empresa Studionoa

Elaboración Propia

1.2.3. Marcas a nivel nacional: desarrollo y metodología

El desarrollo y metodología de una imagen de la marca en el Ecuador está aún en proceso, la mayoría de las empresas no utilizan el servicio de diseño bien sea porque lo creen innecesario o porque simplemente los dueños crean sus propios logos, slogan y demás, sin requerir de servicios profesionales de diseñadores. Debido al incipiente desarrollo del diseño en el Ecuador se siguen utilizando metodologías que no se ajustan necesariamente a nuestro contexto sociocultural, eso sumado a la percepción de que el diseño es demasiado caro en relación a su función lleva los diseñadores a copiar modelos ya realizados, utilizar imágenes con poco o nada de tratamiento, o realizar diseños que no cumplen con los objetivos de la empresa.

En el Ecuador no hay una demanda, una necesidad o un servicio oportuno al hablar de un diseño marcario, no hay un estudio adecuado y se toma a la ligera la organización y estructuración de una imagen marcaria. Algunos de los pasos que siguen los diseñadores al momento de crear un diseño son:

Planificación:	Diseño	Implementación
El brief (cuestionario)	Boceto	Sistema grafico
La investigación	Digitalización	Aplicación y ética
La estrategia	Tipografía	
	Cromática	

Cuadro 7. Pasos de diseño para crear una marca

Basado en la tesis "Análisis De Marcas Ecuatorianas Influyentes Para Los Diseñadores Gráficos Del País." Universidad Del Azuay, Pág. 34.

Estos pasos o procesos pueden variar dependiendo de la visión del diseñador, sin embargo el trabajo de la imagen marcaría no es solo seguir estos pasos; el trabajo de diseño implica pensar visualmente, pensar como la imagen que voy a crear tiene un significado, mensaje detrás y cómo hacer que dicho significado llegue a la mente del consumidor y se posicione. Obviamente no se trata de crear imágenes de marca que lleven al consumidor a un consumismo masivo de productos “basura” (llamaremos basura a productos que se utilizan una sola vez y no se pueden reutilizar ya sea porque se rompieron, encogieron, son creados por temporadas, etc.) sino de crear imágenes de marca críticas, conscientes y consecuentes con la “realidad”; que den cuenta de la verdadera cara del producto o servicio a brindarse.

PASOS ESTRATEGICOS REFERENCIALES PARA CREAR UNA IMAGEN CRÍTICA

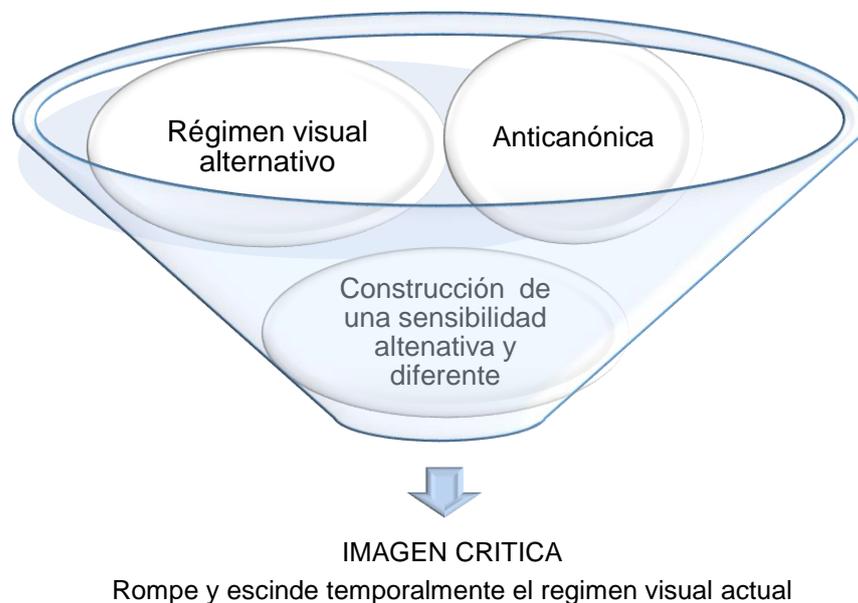


Figura 1. Imagen crítica.

Basado en las clases del módulo de la imagen. Dictada por el Dr. Carlos Rojas.

“Ahondar en la imagen de la marca es, como decíamos al principio, penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores.” (Costa J. , 2004, pág. 2)

En este sentido la construcción de una imagen marcaría responde a un complejo imaginario social y cultural, que no solo debe referirse a los clichés redundantes en el ámbito de las marcas sino que debería responder a la producción de una imagen crítica que tenga en cuenta los contextos en los que se desarrolla.

1.3. Visualidades de la imagen

“Sostengo que el conjunto de las operaciones cognoscitivas llamadas pensamiento no son un privilegio de los procesos situados por encima y más allá de la percepción, sino ingredientes esenciales de la percepción misma. Me refiero a operaciones tales como la exploración activa la selección, la captación de lo esencial, la simplificación, la abstracción, el análisis y la síntesis, el completamiento, la corrección, la comparación, la solución de problemas, como también la combinación, la separación y la puesta en contexto. Estas operaciones (...) son el modo en el cual tanto la mente del hombre como la del animal tratan el material cognitivo en cualquier nivel. No existe diferencia básica en este respecto entre lo que sucede cuando una persona contempla directamente el mundo y cuando se sienta con los ojos cerrados y "piensa". No parece existir ningún proceso del pensar que, al menos en principio, no opere en la percepción. La percepción visual es pensamiento visual.” (ARHEIM, 1992, pág. 27)

Hay que tener en cuenta que el pensamiento, el conocimiento y la percepción visual y cognitiva convergen para crear un pensamiento visual.

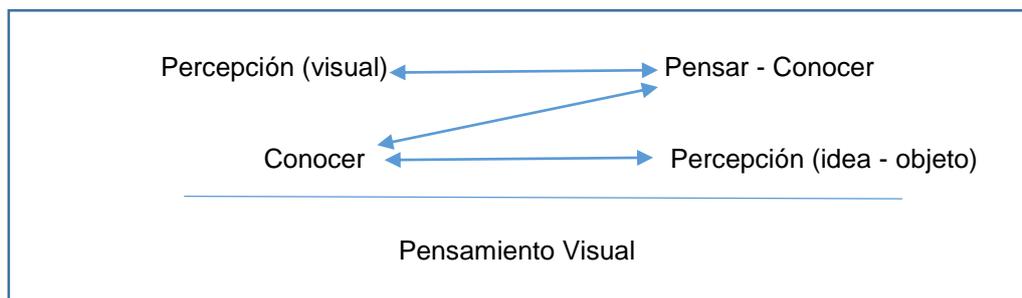


Figura 2. Pensamiento visual.

Elaboración Propia

Entonces el pensamiento visual se da por la percepción visual, que se da a través de lo empírico en una primera instancia y pasa a “procesos” que tienen que desarrollarse a través del conocimiento; entonces se diría que la visualidad o pensamiento visual es la habilidad de detectar una o varias imágenes, procesarlas e interpretarlas para tener una idea o ideas del mundo.

Por lo que, se diría que las visualidades de la imagen son parte fundamental para entender el mundo actual, el mundo contemporáneo, posmoderno. Como se quiera llamar al mundo atrapado actualmente por el capitalismo tardío y marchando sobre sí mismo a paso destructivo.

“Este complejo campo de reciprocidad visual no es meramente subproducto de la realidad social, sino un constituyente activo en ella.”
 (MITCHELL W. , 2014, pág. 22)

Se puede mencionar una variedad de visualidades que la imagen toma para colarse en el mundo y en el subconsciente del mundo.

VISUALIDADES DE LA IMAGEN		
Imagen como	Percepción Visual	Pensamiento visual
Sonido-imagen		El sonido como portavoz de la imagen. La imagen como moderadora del sonido. La imagen en movimiento sin sonido es como si no estuviera completa.
Lectura		La imagen como definitiva de lo bueno y lo malo de un libro. Se juzga la apariencia del libro no el contenido.
Información		La imagen como medio de atracción del oyente, del observador hacia una entidad determinada que informa lo que sucede en el mundo.
Invisibilizadora		La imagen como invisibilizadora de los aspectos vulnerables de los países, de las culturas, de las sociedades. Muestran lo bello no la fealdad que hay detrás.
Ilusión		La imagen como presencia ilusoria de lo que se puede llegar a ser si se pone, usa, etc., para verse como.

<p>Imagen</p>		<p>La imagen como forma de presentarse al mundo y de representarse a sí mismo.</p>
<p>Sensibilidad</p>		<p>La imagen que se presenta en los medios de comunicación hace referencia a la sensibilidad humana que se debe tener hacia un ser humano o hacia un animal. ¿Qué es más importante?</p>
<p>Representación</p>		<p>La imagen como representación de una nación, país, pueblo, personas, raza, cultura, economía.</p>
<p>Conocimiento</p>		<p>La imagen como medio de presencia, de no tolerancia, de oposición, de conocimiento sobre problemas sociales en el mundo.</p>
<p>Mundo “real” o virtual</p>		<p>La imagen como representación de un mundo virtual que se hace más real mientras más tiempo se pase en este. La imagen virtual que se hace real con la presencia de su intérprete.</p>

Cuadro 8. Visualidades de la imagen.

Elaboración propia

La mayor parte del mundo por no decir todo, vive de imágenes; las imágenes son “naturalizadas”, son parte del vivir y no dan cabida a otra realidad o realidades. Las personas viven lo que quieren ver sin preguntarse el porqué de las mismas, ¿Qué es lo que quiere decir una imagen o más bien que es lo que quieren?

“La pregunta de qué quieren las imágenes desde luego no elimina la interpretación de los signos. Todo lo que logra es una sutil dislocación del objeto de interpretación, una leve modificación de la imagen mental que tenemos de las imágenes (y quizás de los signos) en sí mismos.”
(MITCHELL W. , 2014, pág. 20)

La vanidad y la imagen inalcanzada hace que el poder y el deseo sean parte sustancial de su estructura, hacen que las personas no se den cuenta de “lo real” y que lo banal se implante en la sociedad como lo importante en la realidad; hay una diversidad de entidades, de manifestaciones, de procesos, de cuerpos que no tienen el poder que desean o necesitan para imponerse en la realidad que la imagen impone.

1.3.1. Pensamiento visual de la imagen de la marca

En el mundo de las ventas, del posicionamiento de un producto o servicio, de la comercialización (material o inmaterial) es imperativo sumergirse en el pensamiento del consumidor para estar en primera instancia al momento de la compra, por lo que es primordial para las empresas que desean que su imagen esté al alcance de todos tener una imagen corporativa, que los represente y tener, por supuesto, una identidad visual corporativa.

“En primer lugar partiremos de la afirmación de que la Identidad Visual Corporativa es una acción de Comunicación Corporativa. Comprobado hasta el momento la necesidad de Comunicación Corporativa para contar con una Imagen Corporativa, reflejo intencionado de la Identidad Corporativa, por tanto, como dice Chaves ‘de la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos (materiales y humanos) devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de imagen’. Por tanto, la Identidad Visual Corporativa es ‘un canal de imagen’.” (CAMACHO & FRANCH, pág. 4)

Todo lo que forme parte de una empresa, ya sea humano o material, convergen para crear un canal de imagen que van a dar como resultado una identidad visual

corporativa, para llegar a esta visual la empresa pasa por hechos premeditados de su identidad corporativa.

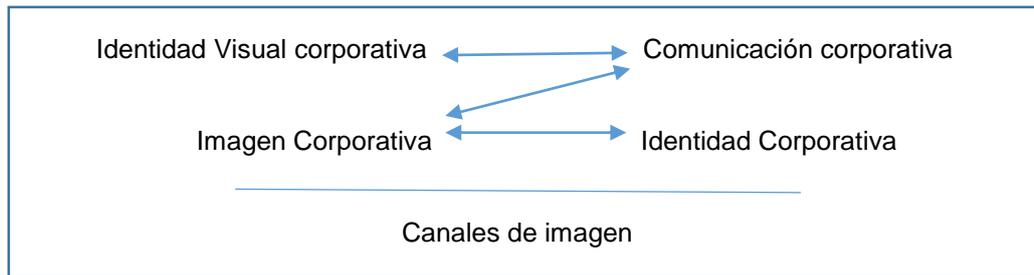


Figura 3. Canales de imagen.

Elaboración propia.

La economía de la producción ha quedado invisible ante el posicionamiento del dato, de lo inmaterial ante una nueva clase de economía; la "nueva economía" como la llama Joan Costa.

Esta es la economía de la información, en donde los tangibles pasan a ser intangibles al ser representados por la imagen de la marca en donde la compra se consume.

Se compra la imagen como signo de representación del producto; la imagen de la marca es mirada, es observada en sus diferentes vistas, planos, variedad de colores, tallas, usos, el espectador/consumidor en este planteamiento se apropia de esta sin pasar por el contacto físico, el producto es intangible pasa por el proceso de compra online que también es intangible: el dinero es invisible-electrónico, el producto es una imagen que representa la imagen de la marca, el vendedor es la propia marca en donde toma como mediador a su imagen misma, a la pc, la laptop, la Tablet; hasta llegar al envío, que es donde el producto toma cuerpo otra vez en las manos del consumidor.

Las imágenes son un medio por el cual el mundo real se representa a través de momentos de manifestación de objetos, personas, ideas y demás; esta representación de la realidad hace que las imágenes aparezcan como la realidad misma y pasen de a ser más que meras re-presentaciones para pasar a formar realidades que tienen poder sobre los cuerpos y sobre su "conocimiento, percepción del mundo" de tal modo se constituye una mediación entre las dos.

La imagen según Arnheim cuenta con tres funciones que son la representación, el signo y el símbolo; lo interesante de esto es cuando menciona que una imagen puede ser utilizada al mismo tiempo para efectuar dichas funciones; pero la cuestión es cómo saber utilizar dichas imágenes o, lo que se cuestiona, es si todas las imágenes tienen esta multifunción.

Las imágenes de las marcas explícitamente no serían signos pero si representan algo/alguien y de igual manera son símbolos/iconos a seguir para las masas. Será que la imagen que se le da a la marca acapara esta multifunción y de esa manera es signo, símbolo y representación; como saber cómo está estructurada y cómo opera una marca exitosa.

Todas las imágenes tiene un propósito pero una variedad de imágenes de las marcas no logran hacerse escuchar, ver, ser sentidas, ser absorbidas y no llegan a ser parte de un individuo. Algunas imágenes son olvidadas y reemplazadas por otras.

Las personas no se dan cuenta pero la imagen que irradia de tal o cual imagen-marca, se cuela por su subjetividad y sin dar razón de ello su personalidad cambia y se desvía para ser ajustada por la imagen que representa una marca.

De ahí la importancia de distinguir sus funciones para llegar a conocer más acerca de lo que hay detrás de la estructura de la imagen de la marca. Por lo que es necesario mencionar lo que dice Arnheim acerca de estas tres distinciones:

“Las imágenes son signos cuando se usan como medios indirectos es decir cuando una imagen se produce como medio de referencia para representar un significado primario sin alterar la subjetividad del interpretante.” (ARHEIM, 1992, págs. 149-152)

“La imagen es una representación cuando tiene un nivel de abstracción más bajo que ella misma, es decir, es una imagen que lleva consigo construcciones mentales o físicas que tienen cierto nivel de correspondencia con la realidad y que tal construcción mental es un medio por el cual la imagen interpreta lo que evidencia de la realidad.” (ARHEIM, 1992, págs. 149-152)

De igual manera se podría decir que la representación le otorga un cuerpo físico a una fuerza no perceptible a simple vista. Esta sería una de las funciones más utilizadas por la marca ya que mediante la representación las masas se ven reflejadas en ella.

Por ejemplo tenemos a la imagen de la marca de Graitman: como ésta está representando a un estrato social alto (alto nos referimos a personas que tiene mucho dinero y características físicas que coquetean con el racismo) pero sus

clientes son cualquier persona que tenga poder adquisitivo; la imagen que representa Graiman intenta dar la apariencia que quien lo adquiriera, y aquí se refiere más a adquirir la imagen que el producto mismo, puede ser parte de un estrato social alto.

“La imagen es un símbolo cuando tiene un nivel de abstracción más alto que el mismo, es decir se trata de un símbolo cuando una imagen tiene uno o varios fines de interpretación que pueden ser usados para cualquier tipo de fin representativo. Es decir es una imagen que se utiliza como símbolo de cualidades que se le otorgan dependiendo de su fuerza simbólica con el medio.” (ARHEIM, 1992, págs. 149-152)

La imagen de la marca para llegar y ser vista por un individuo tiene que tener significado y forma, la forma-imagen es la que transporta visualmente (percepción a través de los sentidos) el significado de la imagen. Una imagen de marca debe ser capaz de tener fuerza simbólica a través de distintos medios lo que permite que los consumidores se asocien con ideas como la felicidad, la libertad, el deseo y demás que superan el nivel de abstracción de la imagen.

“La especificidad de una imagen exige un conocimiento igualmente específico por parte de la persona que debe entenderla” (ARHEIM, 1992, pág. 155)

Ahora, es cuando se devienen interrogantes como: ¿qué hace que la marca sea tan fuerte para convertirse en imagen de sí misma?, ¿cómo es que la imagen de la marca penetra en los consumidores?, ¿cómo cambia la corporalidad?, ¿cómo mira al espectador? ¿Las marcas ecuatorianas crean imagen de marca o evocan visualidades?

1.3.1.1. Visualidades de la marca en el Ecuador

Las visualidades de las marcas ecuatorianas (referentes al diseño interior) que evocan de su imagen son débiles y no necesariamente influyen en el inconsciente del consumidor, consecuencia de la mala dirección de la imagen de la marca, de la casi nula proyección y del poco interés y comprensión del diseñador por conseguir una adecuada imagen de marca que represente a la empresa que necesita de sus servicios. Además del pensamiento casi nulo en la sociedad ecuatoriana de que se necesitan diseñadores para estas cuestiones. Lo que marca completamente al consumidor es la visualización de la imagen de la marca relacionada con la corporalidad que se emite en diferentes marcas tanto internacionales como nacionales que hacen y usan el cuerpo para vender un producto. Por lo que los

diseñadores deben ser críticos y precisos a la hora de proponer proyectos de diseño, en donde la imagen de marca sea acorde al producto o al servicio que se propone ofrecer, en donde su imagen resalte sus características y representen a las personas que están detrás.

La corporalidad de la imagen sería una premisa más por indagar dentro de los estudios de la imagen de la marca pero que por el límite de tiempo y de conocimientos no se crea un capítulo que hable sobre este tema interesante que se menciona.

CAPÍTULO 2

Capítulo 2.

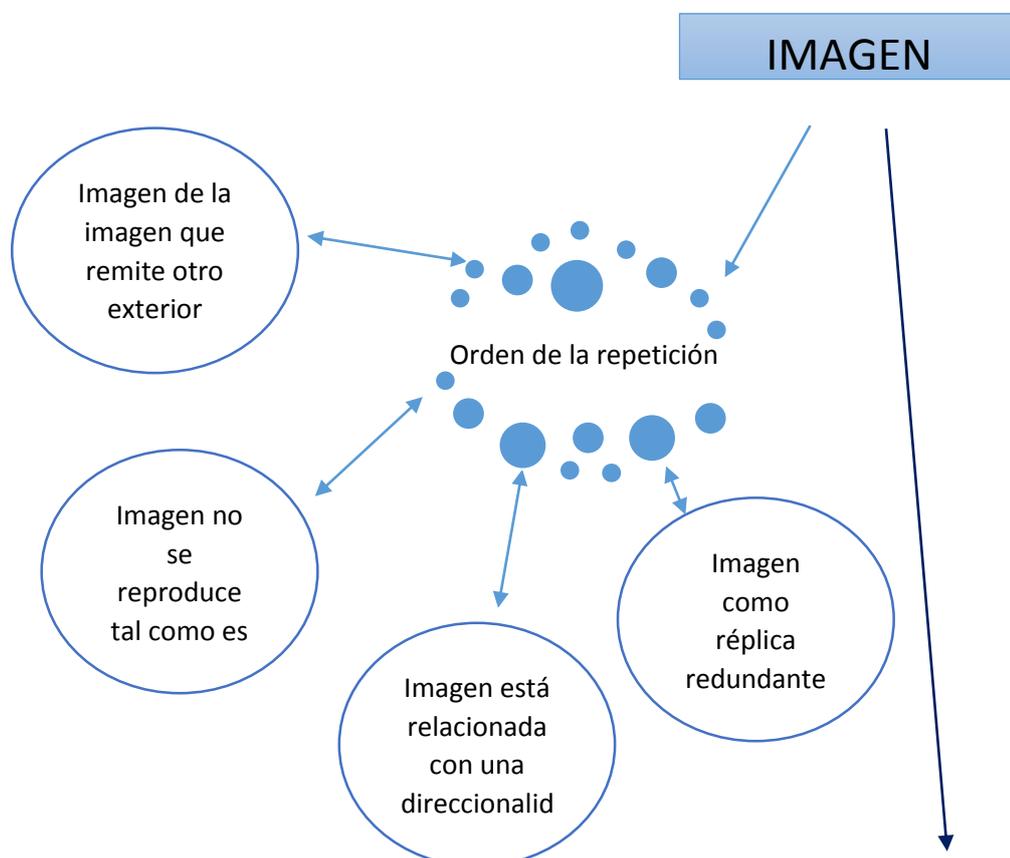
Análisis de marcas nacionales

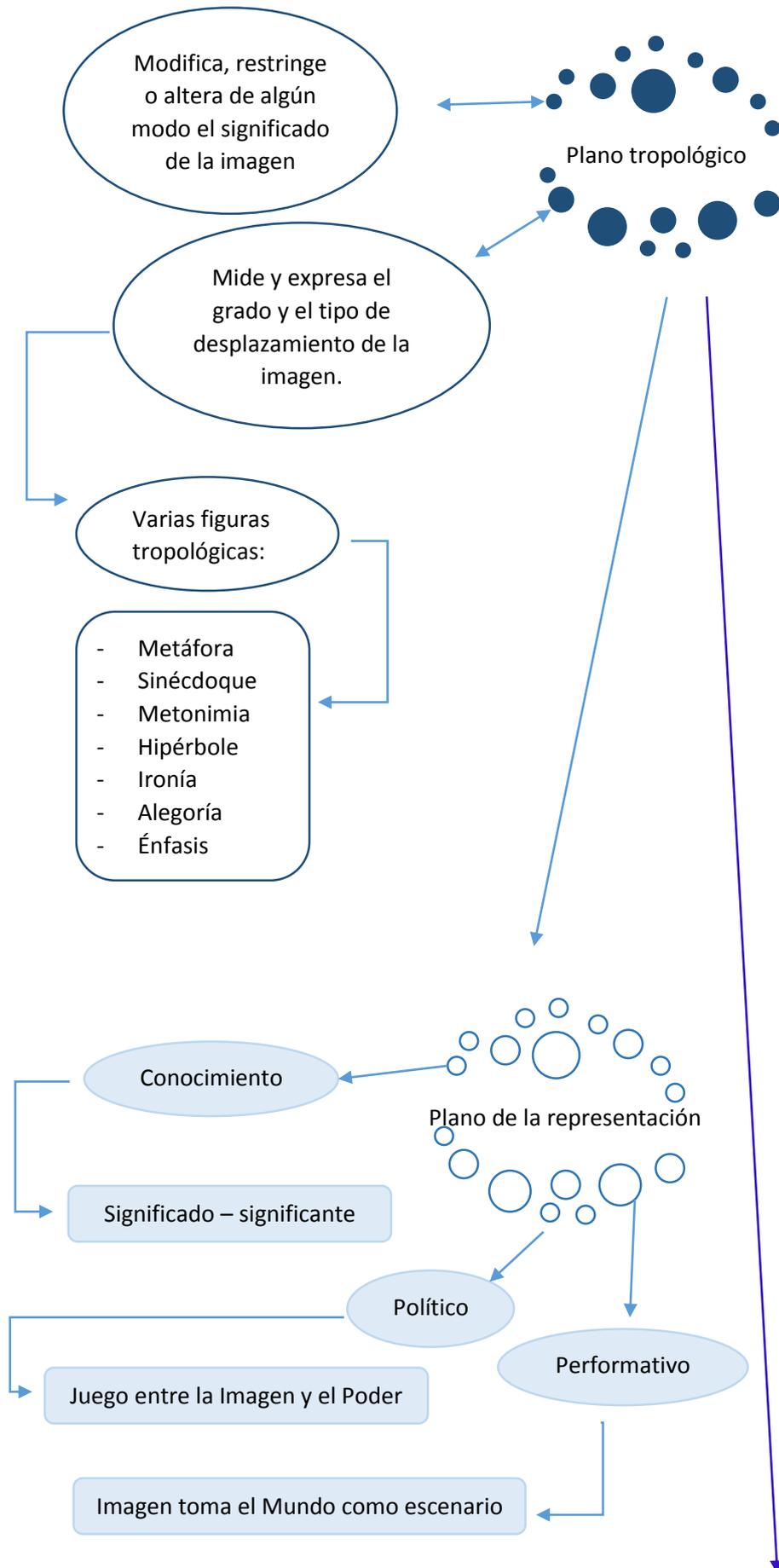
2.1. Análisis de la imagen de la marca

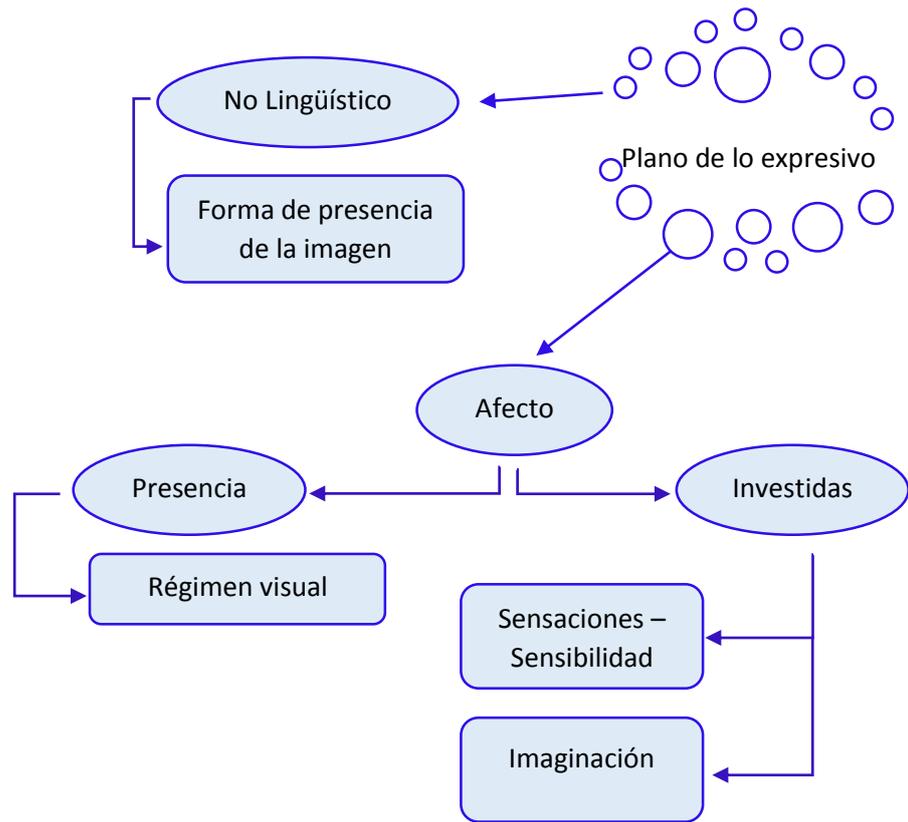
Se comenzará con el desarrollo de varios cuadros visuales que darán cuenta de la variedad de análisis visuales que se pueden realizar a la imagen - marca, se mostrará el desarrollo de la imagen como tal y como atañe la realidad.

Se ha optado para la investigación respectiva de las imágenes de las marcas ecuatorianas como Graiman, Colineal y Studionoa. Se las someterá a varios análisis como: un análisis visual descriptivo, un análisis basado en el cuadro de Hjemlev y un análisis basado en la imagen corporativa de Costa, por la capacidad de descripción visual, cognitiva, contextual y marcaria que se maneja en cada estudio propuesto.

A continuación se plantea un cuadro que hace referencia a la capacidad ideológica y de integración que tiene la imagen en cualquier ámbito de la vida.







Conjunto de imágenes conforman una teoría.

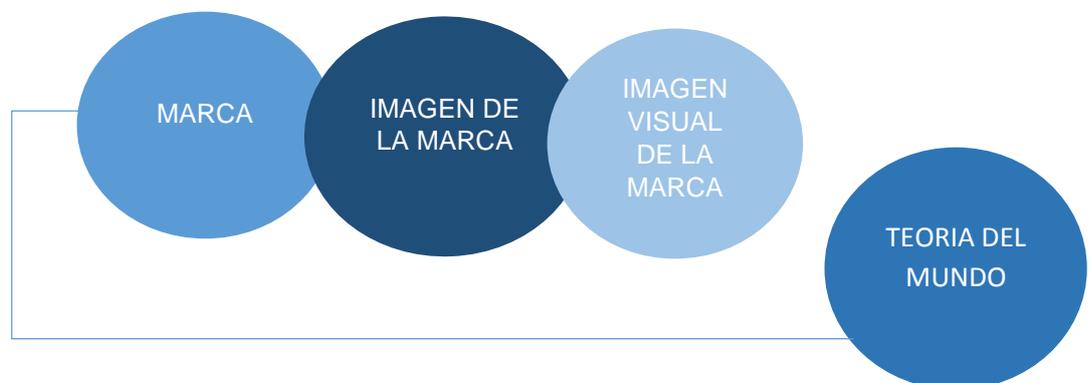
La imagen es un concepto.

La imagen configura, introduce, altera y cambia la realidad.

La imagen altera el poder.

La imagen introduce un deseo y a su vez orienta o pretende un consumo.

La imagen delimita un cuerpo estético determinado.



Cuadro 9. La imagen – marca.

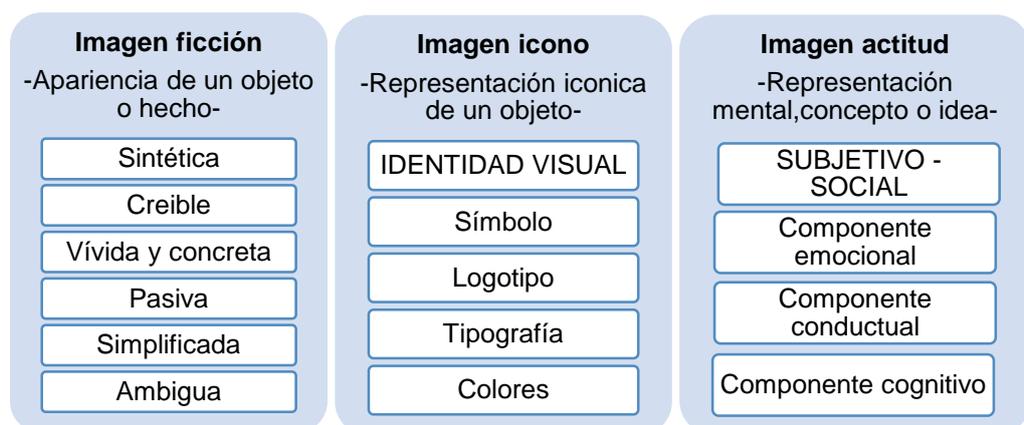
Basado en las clases del módulo de la imagen. Dictada por el Dr. Carlos rojas.

La imagen de marca ahonda en el consumidor, por lo que; como menciona Víctor Silva Echeto “en torno a la teoría de la imagen visual y de los imaginarios” citando a Anders (2011), quien dice que: “El hombre se encuentra ‘obsoleto’ ” y a Flusser (1967) quien dice que: “El aparato se fusiona al funcionario, ya no cuerpo, ni masa muscular, sino funcionario que funciona al ritmo del aparato”; por lo que se puede relacionar lo mencionado anteriormente al hombre con la imagen por lo que sería una relación del funcionario y el aparato, el funcionario sería una persona, una persona que cumple con funciones específicas, dichas funciones son puestas en juego por el aparato (económico, social), un aparato -la imagen de la marca- que ejerce poder sobre el funcionario, que le exige al funcionario verse como, actuar como, sentir como, el funcionario carece de un total dominio de sus sentidos y el aparato toma el control de los mismos.

Realizar un análisis de la imagen de la marca implica meterse en ámbitos en donde la imagen de la marca y la imagen corporativa se cuelan, en donde la imagen pasa a ser algo que se apodera del cuerpo y de la mente.

Por lo que, uno de los métodos a utilizarse para un análisis de la imagen de la marca se basa en los textos de Joan Costa, quien habla sobre la imagen de marca, la imagen corporativa, las diferentes imágenes de marca posibles y sus diferentes posibilidades de concepción y uso.

“Se ha creído conveniente agrupar las posiciones de diferentes autores en cuanto a su concepción sobre el tema, lo cual nos permitirá observar las grandes tendencias existentes sobre la imagen en ese campo de estudio.”
(COSTA, pág. 2)



Cuadro 10. Imagen corporativa. Imagen ficción, icono y actitud.

Basado en el libro de Joan Costa “Imagen Corporativa”.

Imagen ficción:

a) Sintética:

Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.

b) Creíble:

Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.

c) Pasiva:

Ya que no se ajusta al objeto, sino que es el objeto que el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.

d) Vívida y concreta:

Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.

e) Simplificada:

Pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.

f) Ambigua:

Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.”

(COSTA, pág. 2)

Imagen icono:

“La imagen-icóno es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales. Pero ello no significa que exista una traducción mecánica del objeto, sino que, por el contrario, se produce una subjetivización del icono real.” (COSTA, pág. 3)

Símbolo: es un signo que establece una relación de identidad de un objeto (físico o mental) con la realidad a la que representa.

Logotipo: Grupo de imágenes o letras que sirven para identificar una empresa, marca, sociedad, entre otros.

Tipografía: Es la elección de los diferentes modelos y estilos de letras y números para definir un contenido.

Colores – cromática: Paleta de colores que se utilizan para definir o identificar una empresa, etc.

Además, se complementa el análisis de la imagen de marca con la incorporación de varios factores y conceptos basados en Alicia Ramírez Verd quien escribe “Estudio de Marcas”.

*“**Claim:** Es una frase que suele apoyar a la marca y en la mayoría de las ocasiones da un mensaje potenciador para que los consumidores creen en la marca.*

***Descriptor de marca:** Se trata de definir la actividad de la empresa, es decir, poner a lo que se dedica la empresa bajo la marca.*

***Imagotipo:** Es un icono textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados, e incluso pueden funcionar separados, normalmente el icono se implementa en la parte superior y la tipografía (texto) en la parte inferior.*

***Isologotipo:** En este caso tanto el texto como el icono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos.”*

(VERD, 2016)

Imagen actitud:

a) El componente cognitivo:

Es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.

b) El componente emocional:

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

c) El componente Conductual:

Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conotivo.”

(COSTA, pág. 4)

De igual manera se recurre al análisis descriptivo visual de las marcas ecuatorianas; dicho estudio consta de una análisis de los aspectos físicos que se diferencian en cada una de las partes de la imagen; es decir, describir la imagen tal como se observa, para esto se han planteado varios puntos (variables) que ayudan a describir físicamente a la imagen:

- Lugar: en donde esta creada la imagen
- Forma del escenario o fondo: describir la forma en la que se desenvuelve la escena
- Luz: que tipo de luz se utiliza en la escena
- Color: que tipo de colores intervienen en la imagen
- Modelos: características de los modelos que intervienen en la imagen
- Planos: que objetos estan dispuestos en los diferentes planos de la imagen
- Punto de vista y encuadre de la cámara: como esta dispuesta la cámara y el tipo de encuadre utiliza
- Formato de la imagen: que formato delimita la imagen
- Regla de los tercios: ayuda a identificar cuales son los puntos claves y a describir cada parte de la imagen con relacion a los cortes que se hacen con referencia a estos.

Y por último, se utilizaran instrumentos metodológicos de la semiótica de Hjelmslev tomados a partir de la lectura del libro, aún en construcción, de Estética del Diseño de Carlos Rojas. A continuación se desarrollara el cuadro de Hjelmslev mostrando como funciona cada una de sus partes para posteriormente utilizarlo en el análisis de las imágenes de las marcas ecuatorianas:

	EXPRESION	CONTENIDO
FORMA	El diseño dota a los componentes materiales una determinada forma, color, textura.	La cultura y la sociedad se integran en la significación de la marca, lo que provoca que se intervenga en una fase de la existencia de la marca.
SUSTANCIA	Un producto del diseño cuenta con varios componentes materiales para la ejecución diseño.	El diseño adquiere un significado, el significado de la marca.

Cuadro 11. Cuadro de Hjelmslev.

Cuadro de Hjelmslev. Basado en el libro de Carlos Rojas Estética del Diseño.

Entonces; para los siguientes análisis semióticos de las marcas ecuatorianas se tomara en cuenta:

	EXPRESION	CONTENIDO
FORMA	La forma, color... de la imagen	La imagen de la marca se interpreta de acuerdo a un determinado contexto social, cultural y temporal.
SUSTANCIA	La materialidad de la imagen	La imagen de la marca que desea emitir una entidad o empresa.

Cuadro 12. Cuadro adaptado de Helmslev.

Basado en el Cuadro de Hjelmslev dentro del libro de Carlos Rojas Estética del Diseño.

Los cuadros y descripciones basadas en Costa, Rojas, Verd y Hjelmslev; se tiene presente como la imagen tiene un sinnúmero de factores a ser analizados y que mediante varias conjeturas y teorías se llevaran a cabo los análisis pertinentes para el análisis de las marcas ecuatorianas seleccionadas con anterioridad.



GRAIMAN

2.1.1. Análisis de la marca Graiman

2.1.1.1. Análisis descriptivo visual

GRAIMAN
Imagen de spot publicitario Tiempo

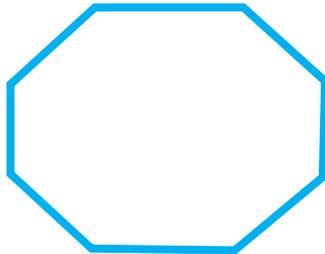


Análisis visual descriptivo general

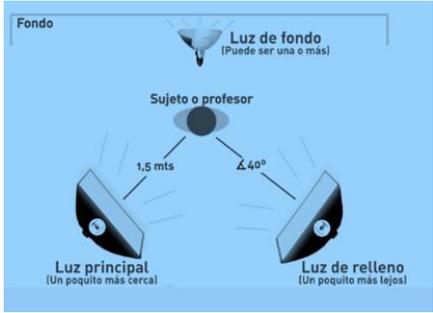
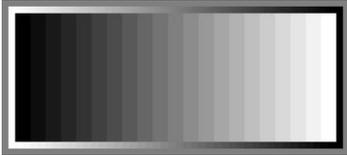
La imagen de la marca de Graitman muestra a tres personas o navegantes espaciales que están en una especie de túnel y dan la impresión de un viaje al futuro tecnológico y vanguardista.

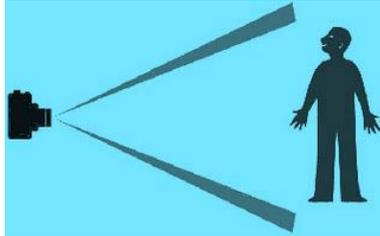
Lugar:

La imagen parece estar construida en un estudio fotográfico y con ayuda de herramientas de edición de fotografías (fotomontaje, photoshop, ilustrador...) se crea el fondo o escenario en donde se desarrolla el mensaje y producción de la imagen de la marca.

Forma del escenario o fondo:

La forma del escenario es un octágono que forma un túnel que se define con el intercalado de elementos de porcelanato texturado y liso en donde al final del mismo se encuentra una luz incandescente. El túnel tiene una ligera inclinación hacia el lado derecho sobre el eje horizontal.

<p>Luz:</p> 	<p>Las luces que se usan en un set fotográfico son una luz de fondo, una luz principal y una luz de relleno. El color de las luces que se utilizan es de color blanco.</p>
<p>Color:</p> 	<p>El color que se usa para el escenario que es formado por el porcelanato producido por Graiman es de gama de grises; el color de la vestimenta de los modelos es igual en una gama de grises.</p>
<p>Formato de la imagen:</p> 	<p>El formato de la imagen es rectangular.</p>

Punto de vista y encuadre de la cámara:

La cámara tiene un punto de vista frontal con un encuadre de plano general; ya que el cuerpo de los modelos y el fondo o escenario son visualmente percibidos en la totalidad de lo que se quiere mostrar.

Modelos:

Existen tres modelos un hombre dos mujeres; los modelos son como el estereotipo de belleza, es decir, altos, de tez blanca, con un cuerpo esbelto, ojos claros y con cabello castaño claro. El modelo hombre usa un traje totalmente negro, la tela que se utiliza para el traje es en color mate menos las partes laterales externas delanteras del torso que tiene un color brillante, de igual manera sus zapatos son casuales en color negro. La segunda modelo (mujer uno) tiene un traje combinado negro con gris claro, el gris claro está en brazos combinada con una franja de color negro, piernas solo en la parte delantera y la parte lateral externa delantera y posterior del torso, el traje tiene hombreras salidas igual de color gris claro que se extiende hasta la parte superior del pecho, sus zapatos son de taco alto de color negro. La tercera modelo (mujer dos) tiene un traje de color negro mate excepto las partes laterales externas que es de color negro brillante, no tiene mangas y sus zapatos son de color gris claro con una raya en la mitad de color negro.

Planos:

En **primer plano** aparece la utilización de los porcelanatos que produce la empresa, se utilizan dos tipos de porcelanato uno con textura, relieve color gris oscuro casi negro y el otro es plano, liso de color gris oscuro. En **segundo** y **tercer plano** se encuentran los tres modelos dos mujeres y un hombre; el hombre se encuentra adelante, apoyado en el piso y en una de las caras del octágono (pared derecha respecto al modelo) con sus manos y pies con una apariencia de estar sentado, los pies y manos del modelo solamente tocan el porcelanato de textura lo que provoca que las piernas del modelo se encuentren abiertas por lo que la segunda modelo se encuentra parada al lado izquierdo del modelo (hombre) está erguida con su pie izquierdo junto al pie derecho del modelo (hombre) y con el pie derecho atrás de la pierna izquierda del mismo, sus brazos están ubicados paralelos a la posición de su cuerpo, de igual manera la segunda modelo solo toca el porcelanato que tiene textura; la tercera modelo se encuentra atrás de los dos modelos (hombre y mujer) está parada apoyada con un pie sobre el piso y con el otro sobre la pared izquierda (con respecto a la modelo), tiene el brazo derecho levantado y apoyado en una de las caras (arriba y a la derecha con respecto a la modelo) del octágono, su brazo izquierdo está pegado a la silueta de su cuerpo. En cuarto plano está conformado por el final o comienzo del túnel, construido con los

	<p>porcelanatos (texturado y liso) de gamas de grises y negros y una luz que indica que el final o comienzo del mismo está presente.</p>
<p>Regla de los tercios:</p> 	<p>En la imagen se muestra como los personajes ocupan los dos tercios centrales superiores (2-5) y un espacio mínimo de los tercios colindantes (6-8-9) y como los siete tercios (1-3-4-6-7-8-9) restantes se disponen alrededor de dichos personajes. La parte central muestra los modelos y la periférica muestra el producto que en este caso es el porcelanato. Los puntos focales (que son las intersecciones de las líneas) muestran al producto; pero en la imagen no se destaca el producto sino los modelos. La imagen muestra a un producto en segunda instancia que te hace “ser como” si utilizas dicho producto para parecerte a los modelos que son los que se destacan en la imagen.</p>

Cuadro 13. Análisis visual de la imagen de Gaiman.

Elaboración propia.

2.1.1.2. Análisis a través del cuadro planteado por Hjelmslev. Sustancia /Contenido Forma/Expresión.

<p>GRAIMAN</p> <p>Análisis Sustancia/Contenido Forma/Expresión</p>		
	Expresión	Contenido
Forma	<p>La forma de la expresión que se le confiere a la materialidad de la imagen de Graiman es: la arcilla con el agua forman dos clases de porcelanato de formato cuadrado uno liso mate y uno granulado brillante, el tinte los dota de un color gris oscuro. El porcelanato al unirse con otros adquiere una forma octogonal que da lugar a la formación de un túnel, en donde el porcelanato liso y de textura se intercala; es decir, hay un octágono texturado otro liso. Al final del túnel se presenta una luz de color blanca. Lo que dota al espacio de una forma vanguardista y refinada. Los modelos que aparecen en la imagen usan trajes singulares; es decir, vestimentas que parecen trajes espaciales refinados y sus poses son enérgicas; los modelos adquieren una forma sofisticada, elegante y vanguardista.</p>	<p>La imagen de la marca de Graiman se interpreta como un consumo en donde el adquirir el producto se convierte en la entrada a un determinado estrato social, lo que significa ser parte del mismo contexto socio económico.</p>
Sustancia	<p>La materialidad de la imagen de Graiman está conformada por: arcilla, agua, color, texturas, tinte, luz.</p>	<p>La imagen de la marca de Graiman que desea emitir es de un producto (empresa) que está a la vanguardia, que sus productos tienen una línea temporal que atraviesa los sentidos espaciotemporales y que al mismo tiempo el alcance de sus "dimensiones" son únicas. Este mensaje es polisémico porque por un lado muestra un espacio de una dimensión sofisticada y moderna y por otro hace referencia a la variedad de formatos que tiene su producto.</p>

Cuadro 14. Analisis de la imagen de Graiman en base a Hjelmslev.

Elaboración propia

2.1.1.3. Análisis semiótico de la imagen corporativa

GRAIMAN.

Análisis semiótico de los componentes corporativos de la marca.

a) Análisis de la imagen ficción



Cuadro 15. Análisis de la imagen ficción Graiman.

Elaboración propia



Cuadro 16. Análisis de la imagen icono Graitman.

Elaboración propia

c) Análisis de la imagen actitud



Componente cognitivo

El consumidor define a Graitman como un producto de calidad, de sofisticación y de durabilidad.

Componente emocional

Graitman produce una sensación de bienestar ya que su consumo viene acompañado de una imagen de posicionamiento socio económico.

Componente conductual

Los consumidores asumen que la compra del producto les dará como resultado calidad, buen gusto y una determinada clase social.

Cuadro 17. Análisis de la imagen actitud Graitman.

Elaboración propia

COLINEAL

2.1.2. Análisis de la marca Colineal

2.1.2.1. Análisis descriptivo visual

COLINEAL
Imagen de spot publicitario de 2015

Patrocinador oficial de los
MOMENTOS FAMILIARES

COLINEAL

Salas y Comedores desde \$**899**

Dormitorios desde \$**699**

Análisis visual descriptivo general

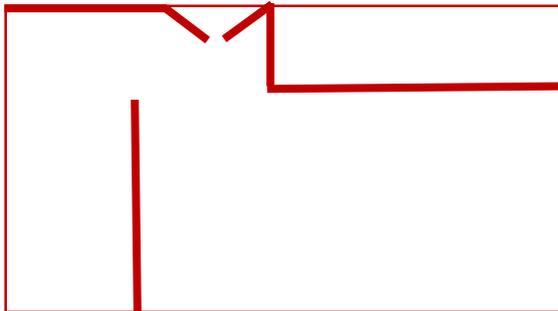
La imagen de la marca de Colineal muestra a una familia convencional, en una habitación sobre una cama compartiendo su tiempo.

Lugar:



La imagen parece estar construida en un escenario o stand de la misma empresa, es allí en donde se genera el desarrollo fotográfico. Al parecer la escena se desarrolla en el interior de la misma empresa, en donde se exhiben los productos y con la ayuda de modelos la escena fotográfica toma vida. Luego es retocada y se colocan otros componentes (letras, números, logo,...) con la ayuda de soportes tecnológicos (Photoshop) para llegar a la imagen que quiere tener la marca.

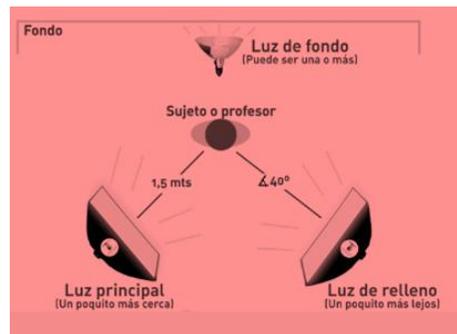
Forma del escenario o fondo:



El escenario es una habitación que cuenta con una ventana y cortinas que están abiertas que se encuentran al lado izquierdo de la cama (con referencia al observador), una cama ubicada en el centro, dos veladores que se encuentran a los lados superiores de la cama, una cómoda que se encuentra bajo la ventana y un semanero ubicado al lado izquierdo e inferior de la cama (con referencia al observador), todos de color café, la cama tiene un ajuar (sábanas, cobija, colcha, almohadas..) de color beige, una lámpara de color blanco sobre el velador izquierdo (con referencia al observador), el piso es de color café oscuro en donde se encuentran una alfombra de color gris claro con diseños color beige

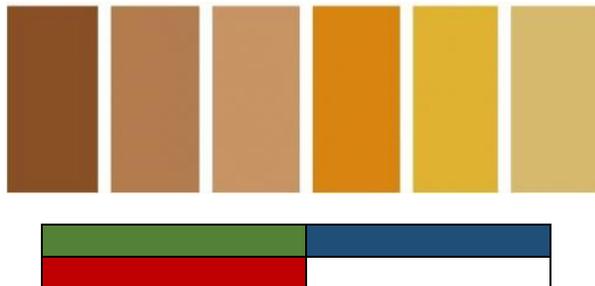
y con círculos medianos esparcidos de color morado y palo de rosa ubicado al pie de la cama, un cojín dorado con beige sobre el lado izquierdo y superior de la alfombra (con respecto al observador) y unas revistas apiladas a lado derecho y medio de la cama (con respecto al observador). La forma del escenario no es definida como se ve en la fotografía, ya que al tratarse de una sala de exhibición o stand, la misma es abierta y contiene una variedad de divisiones que no se visualizan.

Luz:



La luz que se utiliza es una luz de fondo, una luz principal y una luz de relleno, aparte que por la existencia de la ventana hay luz natural. El color de la luz que se utiliza es blanca.

Color:



El color que se usa para el escenario es en gama de cafés y blancos; del mismo modo se utiliza el color verde y el azul para la distinción de precios y mensajes escritos. Se utiliza el logo de Colineal que es rojo con blanco en la parte izquierda inferior de la imagen para la distinción de la imagen de la marca Colineal.

Modelos:

Existen cuatro modelos en la imagen de la marca Colineal que unidos dan la apariencia de que son una familia (podrían ser, no se puede saber). Todos están apoyados en el espaldar de la cama mirando hacia al lado izquierdo (respecto al observador) y sonriendo. La modelo que hace de madre, está situada al borde izquierdo de la cama (con respecto al observador), ésta viste una camiseta de mangas largas color rosado y un jean, lleva puesta una cadena apenas perceptible, su cabello es de color negro, lacio y tiene un corte melena, se puede decir que el color de su piel es canela. La modelo madre está sentada con las piernas cruzadas (posición de yoga), su mano derecha está colocada dentro de sus piernas cruzadas y el brazo izquierdo abraza al segundo modelo que es un niño (de unos 7 años aproximadamente), el niño viste una camiseta de líneas horizontales de color amarillo y gris intercaladas y un short, parece tener la pierna izquierda estirada y la pierna derecha recogida y sujeta por sus dos manos, su cabello es de color negro y corto, se puede decir que el color de su piel parece ser canela; a su lado se encuentra la tercera modelo, una niña (de aproximadamente unos 10 años), lleva puesta una chompa floreada de color azul, amarillo y beige y un jean; de igual manera la niña está sentada con las piernas cruzadas (posición de yoga) y sus manos sujetan su pie izquierdo, su pelo es largo de color castaño oscuro, tiene recogido un poco de cabello de la parte delantera hacia atrás y se puede decir que el color de su piel es

	<p>blanca. El cuarto modelo es hombre, lleva puesto una camiseta de color azul eléctrico, un pantalón de tela de color café o kaki y unas medias de color azul oscuro, sus piernas están recogidas, su pierna derecha está en posición horizontal y su pierna izquierda en posición vertical, su brazo derecho está abrazando a la niña y el izquierdo está sujetando su pierna izquierda; su color de piel es blanca, tiene el pelo castaño oscuro y corto.</p>
<p>Planos:</p> 	<p>En primer plano se encuentra el logo de la marca Colineal y los enunciados de precios y mensajes escritos adicionales que la marca indica al consumidor. En segundo plano se encuentra el mobiliario (el producto que oferta la marca Colineal a sus consumidores como la cama, el velador, el semanero, la alfombra, el cojín, las revistas) de la escena junto con los modelos y en tercer plano se encuentra un poco más de mobiliario (como la cómoda, un semanero, la lámpara) y el fondo de la escena (como es la ventana, cortinas, una pared).</p>
<p>Punto de vista y encuadre de la cámara:</p> 	<p>La cámara tiene un punto de vista frontal y lateral derecho con un encuadre de plano general; ya que el cuerpo de los modelos y el fondo del escenario son visualmente percibidos en la totalidad de lo que se quiere mostrar.</p>

Formato de la imagen:



El formato de la imagen es rectangular.

Regla de los tercios:



En la imagen se muestra un punto focal que son los modelos que se encuentran sobre la cama Colineal, los modelos ocupan los tercios centrales superiores (2-5) y parte de los tercios colindantes (3-6), en la otra parte de los tercios (3-6) se ubica un mensaje que muestra el precio y el producto que se oferta, en los tercios (1-4) están totalmente ocupados por un mensaje que va dirigido al consumidor y que denota lo que Colineal le quiere comunicar a un target específico, en el tercio (7) se encuentra el logo y slogan de Colineal además de mostrar parcialmente junto con los tercios (8-9) parte del mobiliario de Colineal.

Cuadro 18. Análisis visual de la imagen Colineal.

Elaboración propia.

2.1.2.2. Análisis a través del cuadro planteado por Hjelmslev Sustancia /Contenido Forma/Expresión

COLINEAL
Análisis Sustancia/Contenido Forma/Expresión



	Expresión	Contenido
Forma	<p>La forma de la expresión que se le confiere a la materialidad de la imagen de Colineal es:</p> <p>La madera toma forma de mobiliario contemporáneo y elegante, éste es de color nogal - café con vetas, el mobiliario es lineal y está compuesto por una cama, dos veladores, un semanero y una cómoda. De la misma manera la madera se convierte en piso flotante moderno de color nogal – café con vetas. El ladrillo, el agua y el cemento toman la forma de paredes planas sin textura. La pintura y el color se manifiestan como una coloración blanca que reviste las paredes. La tela se convierte en sábanas de color blanco, mantas blancas y cremas y en pantallas de forma cilíndrica hueca de color blanco; todas se tornan en una forma sobria y elegante. Del mismo modo la tela adquiere la forma de un forro de</p>	<p>La imagen de la marca de Colineal se la puede interpretar como un producto de consumo dirigido hacia la familia principalmente, en donde el producto es asequible a la persona-familia que tiene dinero y su adquisición lleva a tener la idea de formar parte de un estrato social alto, define su grado de consumo y determina su relación con la sociedad.</p>

cojín cuadrado de color crema y el plumón hace que el cojín adquiera grosor. El hilo toma la forma de una alfombra rectangular medianamente moderna, de color beige con manchas circulares de color café. El papel toma la forma de revistas de formato A1, con portadas blancas. El aluminio forma el marco de una ventana rectangular, que está de igual manera compuesta por un vidrio translucido y transparente. El vidrio se torna también en unas lámparas de forma redonda que sirven de soporte para las pantallas.

En la imagen de Colineal intervienen cuatro modelos, quienes usan una vestimenta convencional (jean y camiseta) y toman la forma de una familia feliz, unida y convencional, que pasan el tiempo juntos.

Sustancia

La materialidad de la imagen de Colineal está conformada por: madera, ladrillo, cemento, agua, color, pintura, tela, plumón, hilo, papel, vidrio y aluminio.

La marca de Colineal quiere presentar una imagen de exclusividad, en donde su producto se convierte en un producto de calidad, de sofisticación, de calidez, de avance tecnológico y de historia (años de experiencia artesanal). Por lo que el producto es perfecto para el calor de hogar en las familias cuencanas.

Cuadro 19. Análisis de la imagen de Colineal en base a Hjelmstev.

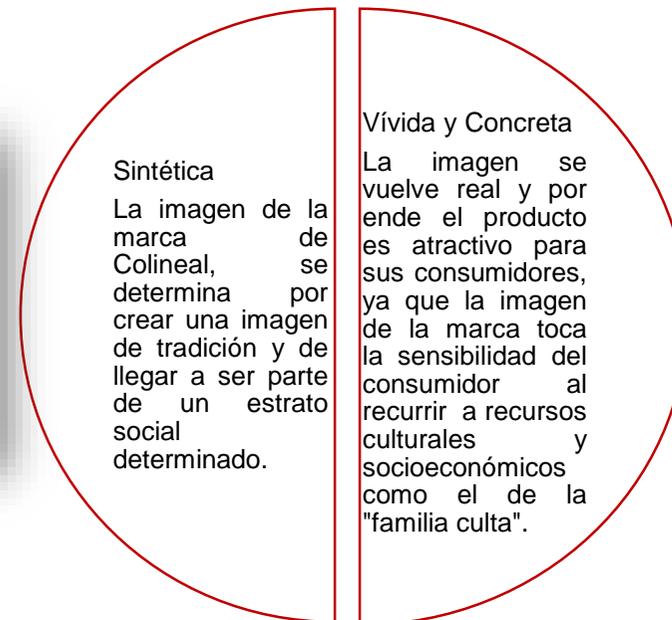
Elaboración propia

2.1.2.3. Análisis semiótico de la imagen corporativa

COLINEAL.

Análisis semiótico de los componentes corporativos de la marca.

a) Análisis de la imagen ficción



Cuadro 20. Análisis de la imagen ficción Colineal.

Elaboración propia

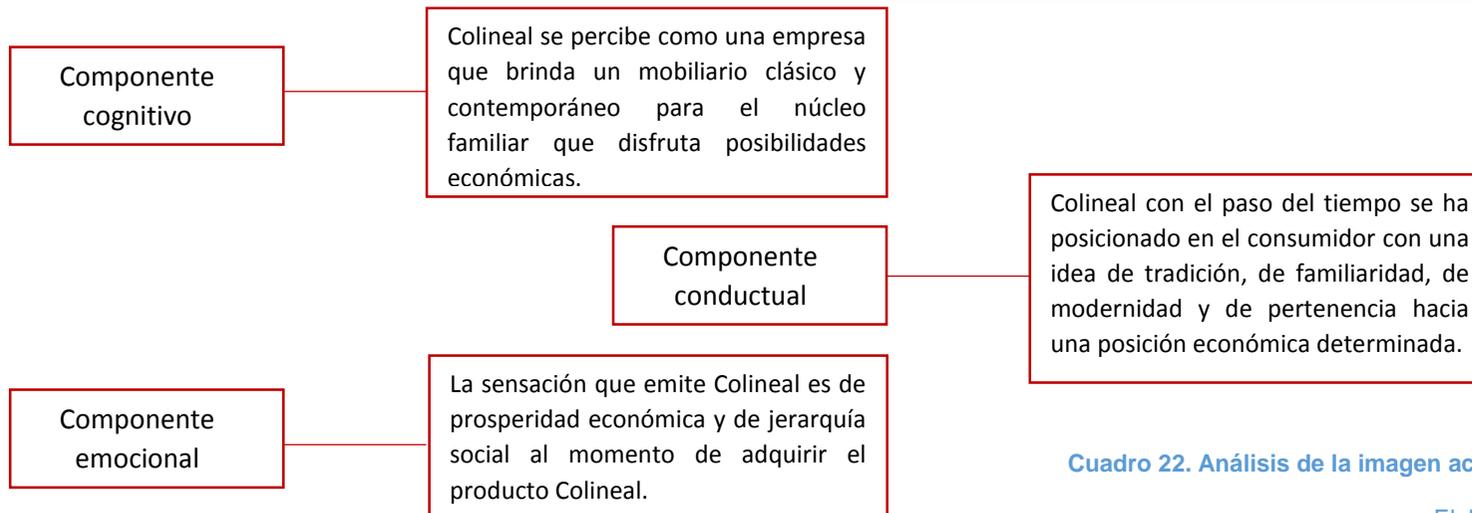
b) Análisis de la imagen icono



Cuadro 21. Análisis de la imagen icono Colineal.

Elaboración propia.

c) Análisis de la imagen actitud



Cuadro 22. Análisis de la imagen actitud Colineal.

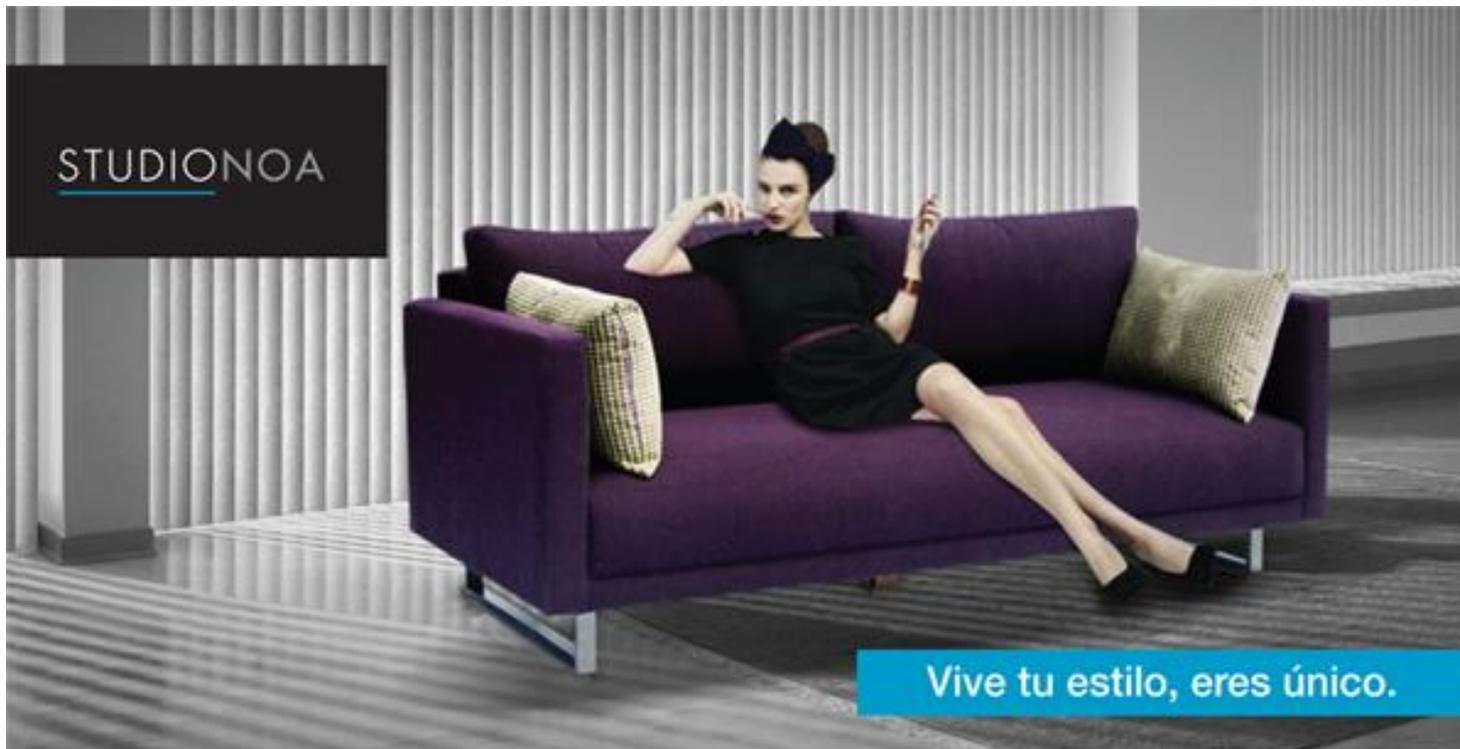
Elaboración propia

STUDIO NOA

2.1.3. Análisis de la marca Studionoa

2.1.3.1. Análisis descriptivo visual

STUDIONOA Imagen de spot publicitario



Análisis visual descriptivo general

La imagen de la marca de Studionoa muestra a una mujer exitosa y atractiva en un espacio contemporáneo, limpio, emitiendo una sensación de presuntuoso.

Lugar:

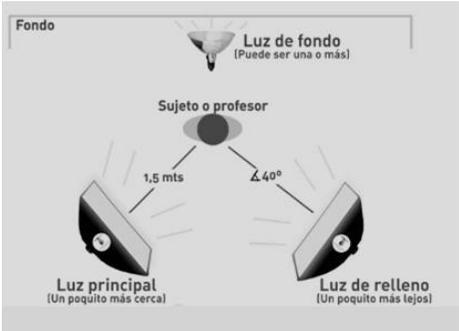


La imagen parece estar construida con la ayuda de herramientas tecnológicas como retoque digital, fotomontaje, entre otras. La imagen se produce en un set fotográfico en donde la modelo posa y luego mediante la utilización de herramientas tecnológicas se la coloca en una imagen tomada anteriormente. La imagen del fondo o escenario de la imagen, se realiza mediante la composición del espacio o stand en donde se exhiben los productos ofertados en este caso un sofá de color morado.

Forma del escenario o fondo:



El escenario de la imagen de la marca de Studionoa es sencillo y elegante, muestra un espacio sobrio, con ventanales en donde las columnas y el piso son de color blanco. En los ventanales están colocadas unas cortinas-persianas verticales de color blanco. En medio del espacio se encuentra un sofá doble de color morado con soportes metálicos y cromados, sobre los extremos del sofá se colocan dos cojines rayados de color dorado y beige. Además, bajo el sofá morado se encuentra una alfombra de color gris claro

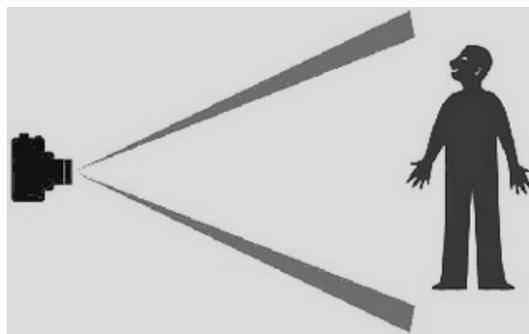
	<p>retirado hacia un lado derecho del sofá (con respecto al observador). Como se observa en la imagen la forma del escenario no es definida, ya que al tratarse de una sala de exhibición el espacio es abierto y está en constante cambio espacial por los diferentes productos que se ofertan.</p>
<p>Luz:</p>  <p>Fondo</p> <p>Luz de fondo (Puede ser una o más)</p> <p>Sujeto o profesor</p> <p>1,5 mts</p> <p>40°</p> <p>Luz principal (Un poquito más cerca)</p> <p>Luz de relleno (Un poquito más lejos)</p>	<p>Las luces que se usan en un set fotográfico son una luz de relleno, un luz de fondo y una principal, las luces que se utilizan es este caso son de color blanco. A demás se utiliza la luz natural de los ventanales que con las persianas entreabiertas se crea un juego de luz y sombra que abarca a todo el escenario fotográfico.</p>
<p>Color:</p> 	<p>El color que se usa para el escenario es en gama de grises y blancos; del mismo modo se utiliza el color morado para el producto, dorado para los cojines y turquesa que es parte del logotipo de la empresa Studionoa.</p>

Modelo:

La modelo de la imagen de la marca de Studiono es una mujer aparentemente alta, de tez blanca, su cabello es de color castaño claro, lleva su cabello recogido (moño alto), el moño está cubierto por una especie de diadema (especie de lazo ancho con una forma de corona) de color negro, lleva puesto un vestido corto (le llega hasta las rodillas) color negro y mangas cortas (llegan casi a sus codos) y cuello redondo, usa accesorios como una correa color morada en su cintura y un brazalete dorado en su brazo izquierdo, usa tacones altos de color negro. La modelo se encuentra en el centro de la escena, sentada en medio del sofá morado con una ligera inclinación hacia el lado izquierdo (con referencia al observador), su cabeza está inclinada ligeramente hacia el lado izquierdo (con referencia al observador) con su mirada al frente (hacia el observador), su brazo derecho está apoyado sobre el sofá, su antebrazo y mano se dirigen hacia su rostro sin tocarlo; su brazo izquierdo está apoyado sobre su cadera, su antebrazo se dirige hacia arriba (perpendicular a su cuerpo) y su mano de igual manera sigue el recorrido con sus dedos recogidos sosteniendo un objeto (parece una especie de esfera); sus piernas largas está ligeramente recogidas y cruzadas, es decir su pierna derecha se encuentra bajo su pierna izquierda.

Planos:

En **primer plano** se encuentra el logo de la marca Studionoa y uno de sus enunciados o slogan. En **segundo plano** se encuentra el mobiliario, en este caso un sofá que es uno de los productos ofertados en la empresa en conjunto con la alfombra y los dos cojines; y la modelo mujer de la cual emana cierto aire de sofisticación y elegancia. En tercer plano se encuentra el espacio físico, estructural en donde se desarrolla la escena; es decir, las paredes, el piso, los ventanales, las persianas.

Punto de vista y encuadre de la cámara:

La cámara tiene un punto de vista frontal y lateral derecho con un encuadre de plano general; ya que el cuerpo de los modelos y el fondo del escenario son visualmente percibidos en la totalidad de lo que se quiere mostrar.

Formato de la imagen:

El formato de la imagen es rectangular.

Regla de los tercios:

En la imagen se muestra como la modelo ocupa cuatro tercios centrales superiores e inferiores (2-5-6-9) y como los tercios (1-3-4-7-8) se disponen a su alrededor; en el tercio (1) se localiza el logotipo de Studio noa, en parte del tercio (8) y en el tercio 9 se encuentra su slogan. La parte central y derecha muestran al personaje sobre el mobiliario que es el producto que se oferta Studio noa. Los puntos focales (que son las intersecciones de las líneas) muestran al producto; pero en la imagen no se destaca el producto sino la modelo. La imagen muestra a un producto en segundo plano ya que en la imagen se destaca la modelo.

Cuadro 23. Análisis visual de la imagen Studio noa.

Elaboración propia.

2.1.3.2. Análisis a través del cuadro planteado por Hjemlev. Sustancia /Contenido Forma/Expresión

STUDIONOA
Análisis Sustancia/Contenido Forma/Expresión



	Expresión	Contenido
Forma	<p>La forma de la expresión que se le confiere a la materialidad de la imagen de Studionoa es:</p> <p>La arcilla y el agua forman el porcelanato que forma el piso que se torna de color blanco por el tinte. El hierro, el cemento, el ladrillo y el agua se transforman en las columnas y el vano de una de las ventanas. La pintura y el color que adquieren una tonalidad blanca revisten a las columnas y al vano, de igual manera la madera que adquiere la forma de rastreras de color gris cubren la unión del piso con las columnas y el vano. El vidrio adquiere la forma de ventanales traslucidos y transparentes, que son revestidos por el plástico que adquiere la forma de persianas verticales de pvc. Lo que dota al espacio de una forma limpia y</p>	<p>La imagen de la marca de Studionoa se puede interpretar como el consumo de un producto sofisticado hecho para la mujer de hoy, en donde la adquisición de dicho producto coloca al consumidor en una posición social y económica preponderante y que se aleja de la mujer tradicional. Ofrece la imagen de marca que propone tener un estilo de vida alto.</p>

	<p>sobria. La esponja, la madera y el aluminio se convierten en la estructura de un sofá, en donde el aluminio es galvanizado y toma el lugar de las patas (forma de “C” acostada) del mueble. La tela se transforma en un tapiz de color morado que recubre la estructura del mueble y del mismo modo adquiere la forma de un forro de cojín de color beige con rayas doradas, el plumón hace de relleno del forro del cojín, lo que le dota de grosor y cuerpo. El hilo se convierte en una alfombra rectangular de color gris oscuro. La luz que ingresa por las ventanas es de color blanco, pero al chocar con las bandas verticales semiabiertas de la persiana cree sombras que bañan a todo el espacio interior.</p> <p>En la imagen de Studionoa interviene una modelo que trae puesto un vestido negro, una correa morada delgada, una especie de sombrero de color negro, un brazalete dorado y unos zapatos altos de color negro. Lo que hace que adquiera la forma de una mujer sofisticada, elegante, vanguardista y extravagante.</p>	
<p>Sustancia</p>	<p>La materialidad de la imagen de Studionoa está formada por: cemento, ladrillo, hierro, arcilla, agua, madera, plástico, tela, plumón, pintura, color, tinte, hilo, aluminio, vidrio, esponja, luz.</p>	<p>Studionoa y su imagen de marca desean expresar un producto moderno, sofisticado, pulcro, lineal que va acorde a las nuevas necesidades de la mujer emprendedora, trabajadora.</p>

Cuadro 24. Análisis de la imagen Studionoa basado en Hjelmslev.

Elaboración propia.

2.1.3.3. Análisis semiótico de la imagen corporativa

STUDIONOA.

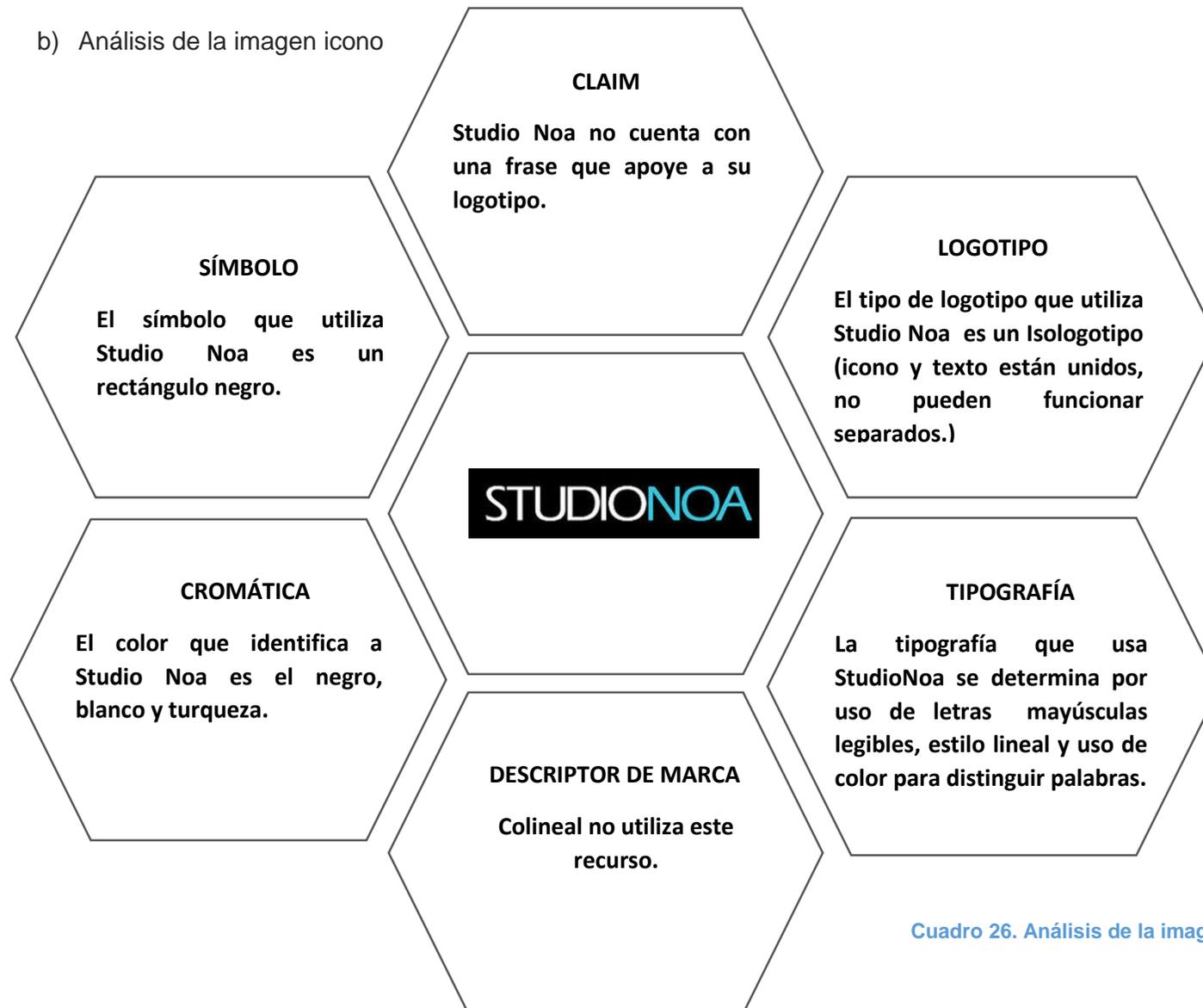
Análisis semiótico de los componentes corporativos de la marca.

a) Análisis de la imagen ficción



Cuadro 25. Análisis de la imagen ficción Studionoa.

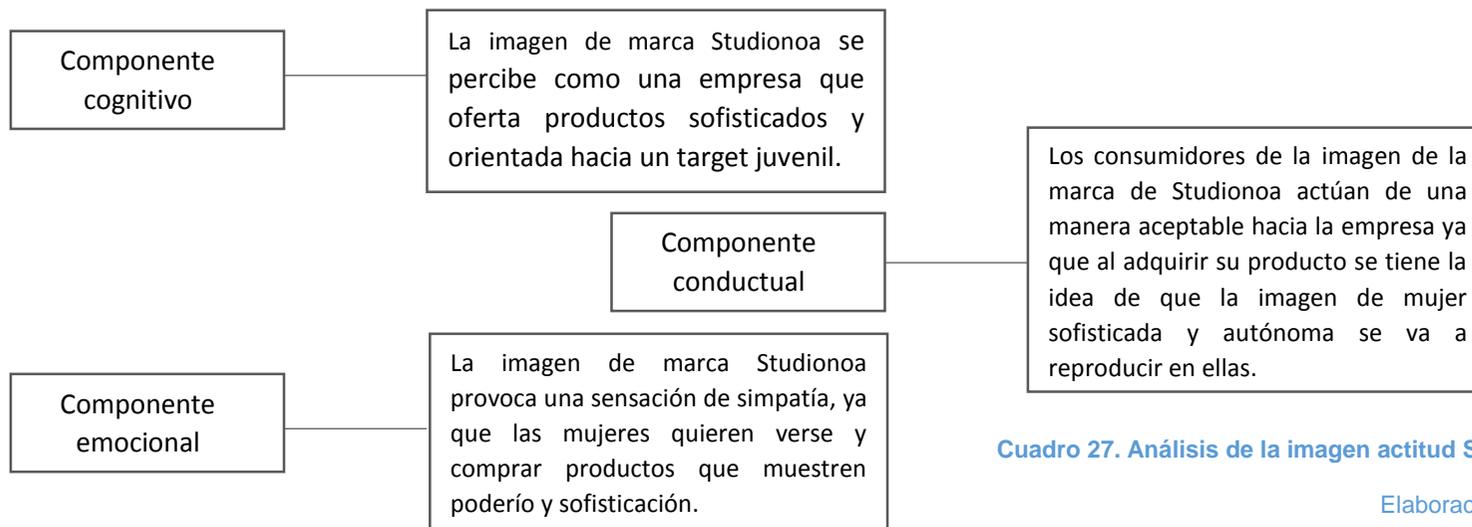
Elaboración propia



Cuadro 26. Análisis de la imagen icono Studionoa.

Elaboración propia.

c) Análisis de la imagen actitud



Cuadro 27. Análisis de la imagen actitud Studionoa.

Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

Capítulo 3

Estrategias y desarrollo para la creación de marcas

3.1. Estrategias posibles para el desarrollo de marcas

Lo primero que se debe tener en cuenta es comprender que es la marca y cómo su imagen se implanta en la mente del consumidor. El planteamiento de un diseño de marca con identidad se ve afectado por las diferentes opciones de información visual, por lo general un diseñador se ve sumergido en un mundo de imágenes, objetos presentes en el mundo que son fáciles de imitar o copiar por la celeridad de las comunicaciones y la penetración de la globalización.

De ahí que hablar de una marca con identidad es arduo, el mundo globalizado en el cual se encuentra el diseñador y su cultura se ve invadido por las grandes marcas que afectan la planificación y estructura de la imagen de la marca ecuatoriana. Es fundamental hablar de identidad marcaria sin olvidar la relación con el consumidor (que esta de igual manera supeditado a la globalización) y las posibilidades de adaptar la marca ecuatoriana al mundo contemporáneo sin dejar de lado la cultura y subculturas que están presentes en el medio.

Por lo que, se piensa como hacer un diseño marcario crítico, que sea capaz de emitir un mensaje lo más claro y conciso posible al consumidor y del mismo modo ser capaz de identificar al productor sin ilustrar una imagen errónea.

La imagen define un campo de acción posible y describe un campo de experiencia posible.

Según Don Norman se debe tener en cuenta: (comunicación directa con Dr. Carlos Rojas)

- Las convenciones
- Las restricciones
- Las experiencias reales
- Las experiencias percibidas
- El modelo conceptual – formal

Por otro lado Costa dice que los principales ejes sobre los que girara la estrategia de la imagen corporativa son:

- Identificación
- Diferenciación

- Referencia
- Preferencia

De ahí que se puede decir que los ejes de Don Norman y los ejes que menciona Costa servirán como ejes estratégicos para posicionar la imagen de la marca en el mercado consiguiendo así ejes claves para constituir una imagen de marca sólida, eficaz, eficiente y reconocida.

3.2. Desarrollo de una unidad de diseño para el proceso de un diseño de una marca.

Para especificar la forma de la unidad de diseño de una marca (en este caso ecuatoriana) se tomaron como bases a componentes de diseño y a componentes de marca y en los cuales de manera imprescindible intervienen unidades básicas como el autor, el interprete, el contexto y la temporalidad; estos elementos que se desempeñan como una unidad tienen que trabajar de manera interalacionada para funcionar y así delimitar el campo de acción posible y el campo de experiencias posibles.

Entonces, se propone la utilización y la puesta en juego de:

Componentes de diseño:

- Las convenciones
Se habla de la usabilidad de los objetos físicos e inmateriales. Como en el día a día se usan un sin número de objetos, cosas, personas... y como ese uso puede restringir al momento de diseñar.
- Las restricciones
Se habla de restricciones culturales, sociales, políticas, institucionales. Que es permitido y aceptado por un contexto determinado.
- Las experiencias reales y las experiencias percibidas
Se habla de experiencias reales y percibidas (no previstas), ya que siempre una imagen, objeto, actos, acciones..., se remiten del conocimiento antes percibido del entorno, de las cuales una persona se apropia para cualquier fin.
- El modelo conceptual – formal
Se habla de establecer un modelo (regreso de la noción de estilo) que permita el control de las convenciones, el manejo de las restricciones, de

delimitar el campo de experiencias posibles y la producción de percepciones de los usuarios.

Componentes de la marca:

- Identidad

La identidad es lo que define la existencia (lo que es o puede llegar a ser) de la marca de un producto o servicio, es su forma, su esencia, son los rasgos que la definen y la diferencian. (Historia, objetivos, misión, visión...)

- Imagen

La imagen muestra al portavoz físico de la identidad de la marca, como quiere verse, como quiere ser vista, que colores, texturas, que objetos (vivos e inertes) la acompañan para mostrarse al mundo.

- Comunicación

La comunicación hace referencia al mensaje o mensajes que la marca lleva consigo, estos mensajes pueden ser obvios u ocultos. Lo que la imagen de la marca desea enunciar.

- Identidad Visual

La identidad visual hace referencia a la totalidad de la imagen de la marca, es decir, es la traducción simbólica de la identidad de la marca, todo el conjunto de componentes físicos (producción, obtención, transformación...) y mentales (imaginación, creación, planificación, significación...) que hacen que la imagen de la marca este presente, se diferencie de otras imágenes de marca.

Por lo tanto; la unidad de diseño funciona de forma relacional, en donde los ejes de diseño y los ejes de marca se interrelacionan, formando una red de posibilidades y en donde sus intersecciones van creando puntos guía que daran las pautas para la elaboración y la planificación de una imagen de marca. Entonces, cada componente de diseño y de marca delimitan el campo de acción posible en la unidad de diseño de un proyecto de diseño específico.

3.2.1. Matriz relacional propuesta para la unidad de diseño.

La unidad de diseño consta de dos componentes:

- Marca
- Diseño

Delimitados por unidades básicas:

- Interprete
- Autor
- Temporalidad
- Contexto

Cada componente está formado por dos ejes:

- Vertical
- Horizontal

Formando una cruz, en la cual se posicionan los elementos que conforman los componentes de:

Marca:

- Imagen
- Identidad
- Comunicación
- Identidad visual

Diseño:

- Convenciones
- Restricciones
- Experiencias reales y percibidas
- Modelo conceptual

Luego de conformarse los ejes de diseño y marca se define:

- Un eje pasivo, en este caso el eje no se moverá, eje de la marca.
- Un eje activo, en este caso el eje girará haciendo paradas, eje de diseño.

Entonces; en cada parada que va haciendo el eje de diseño en el eje de la marca se van formando puntos o premisas objetivas, que son las que crean la interrelación marca diseño y las que darán las pautas para la creación de la imagen de la marca de una empresa, producto, etc.

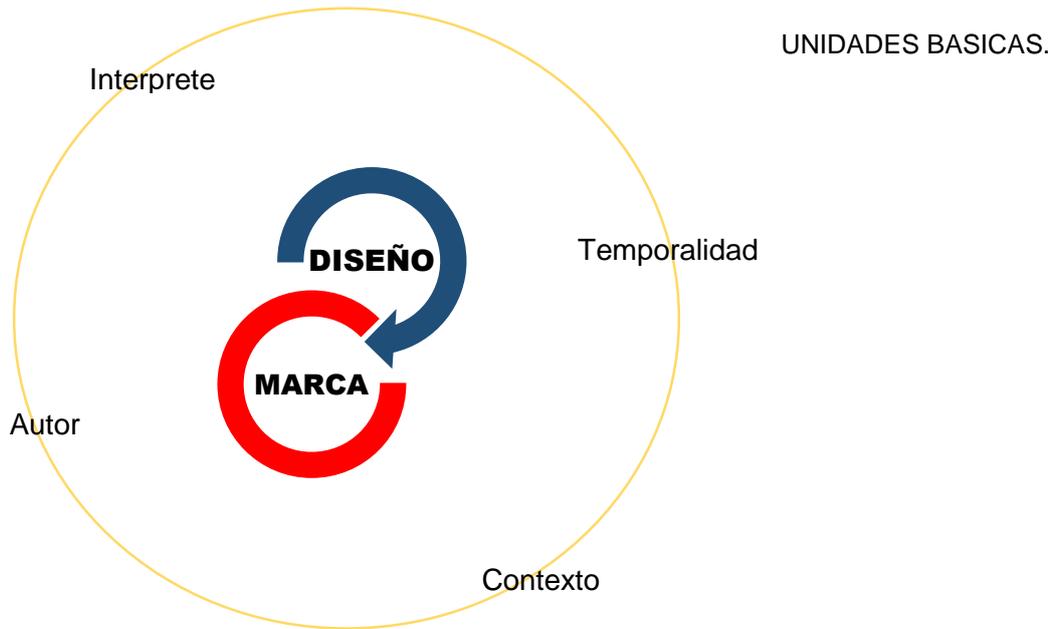


Figura 4. Unidades básicas que intervienen en la unidad de diseño

Elaboración propia.

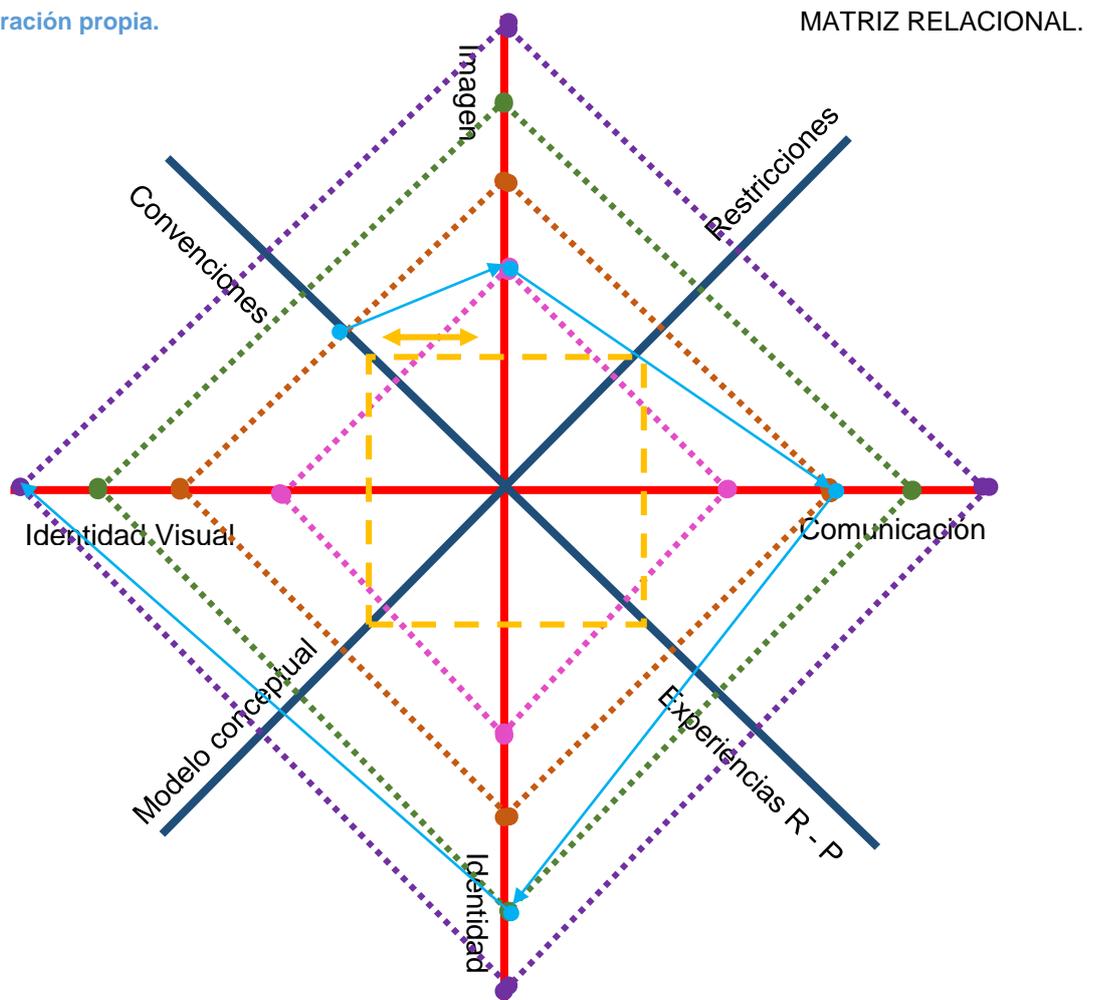


Figura 5. Matriz relacional de la unidad de diseño.

Elaboración propia.

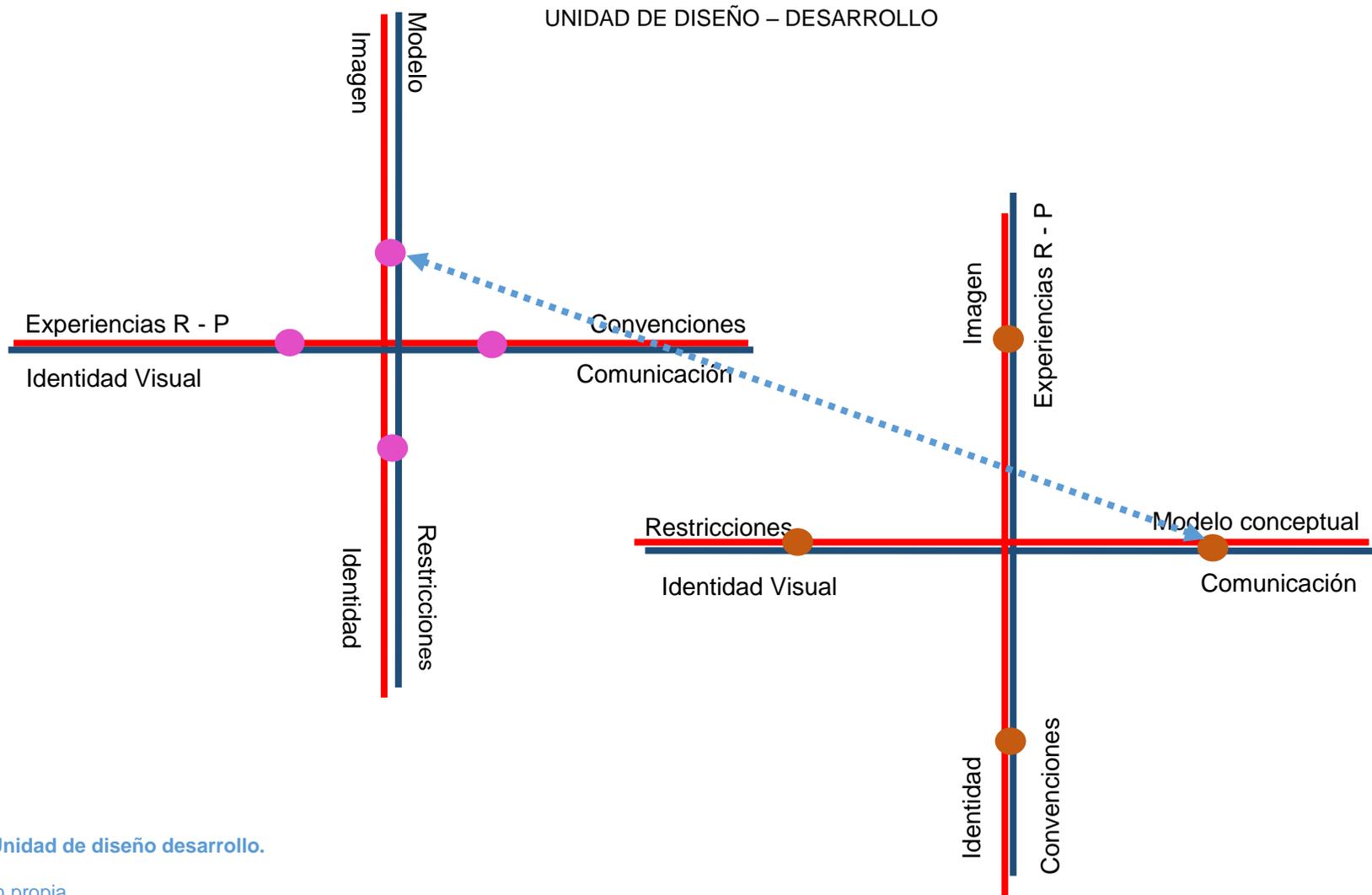


Figura 6. Unidad de diseño desarrollo.

Elaboración propia.

OBJETIVACIONES PROVISORIAS

El estudio de la imagen es amplio y sus implicaciones en el mundo son innumerables, por lo que el análisis de la imagen de la marca y sus visualidades en el contexto ecuatoriano establece un antecedente que ayudara a posteriores análisis marcarios y la posibilidad de plantear desde otro punto de vista, desde una mirada diferente un proyecto de diseño marcario.

La imagen de marca es un sistema complejo del que evocan diferentes visualidades y cuando se llega a interrelacionar con el consumidor su imagen penetra en su mundo y se apodera del mismo. La imagen de la marca como ente mediador entre la realidad de un producto o servicio y los consumidores que creen en la representación que quiere emitir al mundo.

El análisis visual, semiótico marcario de la imagen de las marcas ecuatorianas fue propicio para entender como una imagen marcaria es más que una simple imagen ya que lleva consigo mensajes y relaciones de poder que cambian el modo de vida de sus consumidores, llevándolo desde un cambio de su apariencia hasta un cambio de personalidad e ideología.

El desarrollo de una unidad de diseño y de su matriz ha mostrado que un cambio en la planificación de una imagen puede dar como resultado premisas que no han sido consideradas con anterioridad para el planteamiento de un proyecto de diseño marcario; ya que las relaciones de sus componentes se pueden modificar dependiendo de su contexto, temporalidad y dar como resultados experiencias distintas.

Además, se ha considerado a la corporalidad un factor pertinente a ser estudiado ya que en el desarrollo del proyecto de tesis se la pensó como un factor puesto en juego por la imagen de la marca ya que se usa al cuerpo ya sea hombre, mujer o niño como parte de y además se piensa a la corporalidad a modo que la imagen la toma como propia a fin de ejercer poder sobre su consumidor.

Se deduce del mismo modo, que el diseño ha ido cambiando gracias a la intervención de la globalización y al desenfreno total de los medios de comunicación y de la permeabilidad de las imágenes que muestran formas del capitalismo de todos los ámbitos sociales, culturales, políticos, entre otros., inundando a los diseñadores de imágenes que darán como resultado un diseño sin un sentido propio y adecuado para el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- ARHEIM, R. (1992). *EL PENSAMIENTO VISUAL*. BARCELONA: PAIDOS IBERICA.
- BELTING, H. (2007). *ANTROPOLOGIA DE LA IMAGEN* . MADRID: KATZ.
- CAMACHO, M. M., & FRANCH, B. E. (s.f.). DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA A LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA, UN CAMINO NECESARIO. UNIVERSITAT JAUME.
- Costa, J. (2004). LA IMAGEN DE MARCA. BARCELONA: PAIDOS IBERICA.
- COSTA, J. (s.f.). IMAGEN CORPORATIVA.
- ECO, U. (1992). *LOS LIMITES DE LA INTERPRETACION* . BARCELONA: LUMEN .
- MITCHELL, W. (2009). *TEORIA DE LA IMAGEN*. MADRID: AKAL.
- MITCHELL, W. (2014). QUE QUIEREN REALMENTE LAS IMAGENES? MEXICO: COCOM.
- ROJAS, C. (16 de ABRIL de 2016). *ESTETICAS CANÍBALES*. Obtenido de <http://esteticascanibales.blogspot.com/search/label/representaci%C3%B3n.%20marcas>
- VERD, R. A. (03 de MARZO de 2016). Obtenido de https://issuu.com/aliciaramirez9/docs/libro_investigacion_de_marcas