



TRASCENDER

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y CAMPAÑA
PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO

PARA LA ORGANIZACIÓN EBN (ESCENA BBOY NICARAGUA)

PROYECTO DE GRADO

Amalia Del Carmen Cruz Vargas
Roger Jordany Arauz Espinoza
Allan Alfonso Mayorga Jiménez

Tutor: Allan Cruz
Asesor: Carlos Díaz
Managua, Nicaragua 2016

Índice

Capítulo I

Dedicatoria y Agradecimientos

Resumen

Introducción

Objetivo general y objetivos específicos

Capítulo II

Desarrollo

1. Creación de la marca.
 - 1.1. Importancia de la marca.
2. ¿De qué se compone una marca?
 - 2.1. Creación del nombre.

- 2.1.1. Problema en la creación del nombre.
- 2.1.2. ¿Cómo crear un buen nombre de marca?
- 2.2. Imagen corporativa.
- 2.3. Identidad corporativa.
- 2.4. Posicionamiento de marca.
- 2.5. Lealtad de marca.
- 2.6. Arquitectura de marca.
- 2.7. Logotipo.
- 2.8. Diferencia entre imagotipo, isotipo e isologo.

3. Semiótica del diseño.

- 3.1. ¿Qué es la semiótica?
- 3.2. Tendencia del imagotipo
- 3.3. Características básicas del estilo del minimalista.
- 3.4. Selección de símbolos.
- 3.5. ¿Qué enuncia la palabra trascender?
 - 3.5.1. Denotación.
 - 3.5.2. Connotación.

4. Color.

5. Tipografía.
 - 5.1. Clasificación tipográfica.
 - 5.1.1. Palo seco.
 - 5.1.2. Tipografía Display o de Exhibición.
 - 5.2. Tipos.
 - 5.2.1. Farray.
 - 5.2.2. Gotham.
 - 5.2.3. Traking.

6. Campaña publicitaria.

Recopilación de la información.

1. Brief
2. Antecedentes
 - 2.1. Antecedentes del Hip Hop.
 - 2.2. Antecedentes de la organización.
 - 2.2.1. Visión.
 - 2.2.2. Misión.
 - 2.2.3. Valores.

Proceso de diseño

1. Traducción formal
2. Metodología aplicada

Concepto de diseño.

Manual de Identidad corporativa.

1. Componentes de la marca.
2. Mezcla de isotipo y logotipo.
3. Aplicaciones cromáticas.
4. Color.
5. Proporciones.
6. Elementos utilizados.
7. Construcción gráfica y Espacios de respeto.
8. Tipografía
9. Alternativas de colores

Diseño de campaña.

1. Problema.
2. Objetivo general.

3. Objetivos específicos.
4. Hipótesis

Briefing.

1. Publico Meta.
2. Duración.
3. Tipo de campaña.
4. Ejes de acción.
5. Contenido del mensaje.
6. Estrategia de campaña.
7. Tipo de mensaje.
8. Concepto creativo.
9. Nombre de la campaña.
10. FODA.
11. Presupuesto.
12. Variables.
13. Plan de medios.

Capitulo III

Conclusión.

Recomendación.

Anexos.

Bibliografía.

Dedicatoria

Queremos dedicarle nuestro proyecto de grado a Trascender por haber depositado su confianza en nosotros, en la realización de su nueva imagen.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por darnos la vida, a nuestras familias por el apoyo que nos han brindado a lo largo de nuestros estudios, a nuestros maestros por compartir sus conocimientos con nosotros.

Damos las gracias también a todas las personas que nos ayudaron ya sea de forma directa o indirecta, poniéndose a disposición, pues fueron realmente de gran valor para nosotros.

Resumen

El presente trabajo muestra la realización del diseño de imagen corporativo de la organización EBN (Escena Bboy Nicaragua). El proyecto incluye la resolución de problema de naming, el rediseño del logotipo, manual de marca corporativo y la elaboración de una campaña de lanzamiento publicitaria.

El cliente solicitó un cambio de imagen para la organización, por lo que se destacó el hecho de darle un aspecto profesional y que de igual manera representase su lado juvenil.

Se realizó una campaña digital con el fin de que el público ya existente conociera la nueva imagen y para que los que aun no conocen sobre la organización pudieran informarse.

Se estudiaron los conceptos de diseños y marketing para la aplicación de técnicas en los gráficos y construcción de la campaña publicitaria de lanzamiento.

Al final obtuvimos la aceptación por parte del cliente, cumpliendo con sus expectativas de contenido gráfico, resolviendo el conflicto de formalidad que querían causar en su nueva imagen.

Objetivos

Objetivo general

- Realizar un cambio de imagen corporativo para la organización EBN, que le permita darse a conocer como una organización formal que apoya a la juventud por medio del arte.

Objetivos específicos

- Resolver problema de naming.
- Diseñar imagen corporativa y manual de marca para EBN.
- Diseñar campaña publicitaria para el lanzamiento del cambio de imagen corporativa.

Introducción

El presente proyecto de grado tiene como principal objetivo la realización de un cambio de imagen corporativo para la organización EBN (Escena Bboy Nicaragua). El problema que presenta el cliente es la falta de formalidad que actualmente posee la organización, por lo que se vieron en la obligación de crear una marca que los representara. La importancia de este proyecto radica en el desarrollo sociocultural que va a aportar esta nueva marca que junto a los valores de la organización potencia a los jóvenes ir más allá de sus habilidades, conocerse a sí mismos para tener una identidad propia.

El proyecto está estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presenta el título, la dedicatoria y agradecimientos, resumen y los objetivos del proyecto.

El segundo capítulo se aborda el desarrollo del proyecto que incluye el marco teórico, donde se presentan los conceptos abordados para la realización del tema.

También se presenta la recopilación de la información, que incluye un brief y los antecedentes de la organización, visión, misión y valores.

Por último el concepto de diseño con el manual de identidad corporativo y el diseño de campaña. En tercer capítulo aborda las conclusiones, recomendaciones, anexos y bibliografía.

1. Creación de la marca

En el proceso de creación de una marca tenemos que tomar en cuenta parámetros que nos permitan reunir los datos necesarios para construirla, considerando la misión, visión y valores de la empresa, institución u organismo. Pero ¿A qué llamamos marca?, buscamos información al respecto para detallar el concepto de marca. El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados (Costa, 2004)

Pero en esencia, desde el punto de vista estructural, la marca antes que cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación.

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001; 404)

(Colmenares D. Oscar A) (2007) *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com>

1.1 Importancia de las marcas

Es importante para la organización tener una marca que le defina como entidad, por medio de una imagen bien fundamentada la organización puede tomar acciones que sean de beneficio para su desarrollo. Como se explica en el siguiente artículo tomado de internet: Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan (Temporal y Lee, 2003): Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida.

- Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.

- Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.

- Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad,

esto disminuye el riesgo de una mala elección.

- Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.

- Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

Por lo tanto una marca es lo que hace difer-

ente un producto o servicio de la competencia, de ahí que deba ser única y original. “Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.

(Julián Pérez Porto y María Merino) (2014) *Definición de marca* Recuperado de <http://definicion.de/marca/>

2. ¿De qué se compone una marca?

“**M**arca o branding: Es el conjunto total de todo lo que se vincula, directa o indirectamente, al símbolo, influyendo en el valor de la propia marca. Se compone de naming, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca. (2015) (¿Qué es un logotipo?) Recuperado de <http://www.hazhistoria.net/>

2.1 Creación del nombre

Encontrar el nombre ideal para una marca no es tarea fácil, lo cual requiere de investigación sobre el tema en cuestión. En nuestro proyecto para encontrar el nombre nos basamos en el discernimiento de actitudes y valores de la organización, así como el sondeo de palabras que abarcan el conocimiento que la organización quiere transmitir a los jóvenes.

Uno de los principales problemas que presenta la organización es el “Problema de Naming” puesto que no logran abarcar sus actividades en una palabra que los definiera como tal, sin dejar a un lado la seriedad de una organización. El nombre, por lo tanto es muy importante para el desarrollo de una marca o branding. “La metodología que se emplea para desarrollar un nuevo nombre o lo que es lo mismo, para hacer un trabajo de naming es muy compleja, ya en la antigua Grecia, Platón dedicó por completo uno de sus tratados a la denominación, Crátilo o el Arte de las Palabras en el que escribió

“**Lo que no tiene nombre es lo que no existe o no debería existir**”.(2013) (*Naming, Creación de nombres, Identidad verbal*) Recuperado en <http://www.luisan.net>

El trabajo de naming es muy variado, con múltiples peculiaridades y diferente uno de otro, existen nombres descriptivos, evocativos, abstractos, patronímicos, toponímicos, apócopos, síncopes, onomatopéyicos, simbólicos, alegóricos, que se construyen por asociación lingüística, con acrónimos, con la ayuda de prefijos, sufijos, etc. etc. Y todos ellos pueden tener a su vez sonidos vocálicos y consonánticos”.

(2013) (*Naming, Creación de nombres, Identidad verbal*) Recuperado en <http://www.luisan.net>

2.1.1. Problemas en la creación de nombres

A la hora de buscar en un nombre para nuestra marca es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos ya que éste puede tener:

- Pérdida de identificación.
- Connotaciones negativas.
- Mala promoción de los valores de la marca.
- Baja notoriedad.

El naming no es solo un ejercicio de creación de un nombre. Supone dotar de una identidad a la marca. Y para hacerlo, es necesario que el nombre se ajuste a un planteamiento estratégico y siga unos principios.

- Notoriedad
- Distintividad
- Flexibilidad
- Credibilidad
- Legibilidad
- Disponibilidad legal

(2014) (*Conceptos de Naming de Marcas y Productos*) Recuperado de <http://es.slideshare.net/>

2.1.2. ¿Cómo crear un buen nombre de marca?

Para llegar a la elección del nombre, ante todo nos informamos sobre los parámetros que debía tener un buen nombre de marca, la información que obtuvimos fue la siguiente: Evidentemente el primer paso es tener definida vuestra marca, valores, atributos, personalidad y posicionamiento, serán esenciales para poder darle forma a todo eso a través de un nombre. Al momento de decidirnos por el nombre nuestra marca debemos pasar un filtro.

A) El filtro: De la lista que tenemos, tendremos que seleccionar aquellos que:

- a) Presenten mejor Sonoridad.
- b) Sean más Memorables.
- c) Construyan mejor Diferenciación.
- d) Sean Morfológicamente agradables a vista y oído.
- e) Aquellos que mejor encajen con nuestra propuesta de valor.

B) Por lo tanto debes tener en cuenta lo siguiente:

- a) Una imagen siempre apoya el significado de una palabra.
- b) NO LOGOTIPAR los nombres. Comprometerás la elección del nombre a aspectos estéticos.
- c) Cualquier nombre puede logotiparse de la forma que sea.
- d) Justificar el Nombre. Al igual que la identidad no es una invención pura, tiene un contenido.
- e) Semántico, sintáctico y de valores de Marca que deberías poner en evidencia.

(2016) (Naming: El Secreto del Branding) Recuperado de <http://www.branzai.com>

En nuestro proyecto hicimos una lista de nombres con la técnica de la lluvia de idea o brainstorming, la cual se realizó con la ayuda de los integrantes de EBN (Escena Bboy Nicaragua).

TENÁZ.

VERÁZ

OJALA CAUSA

PORTAL SI NO

ACCEDER

COLECTIVOZ

DISTINTO

TRASCIENDE

TRASCENDER

El nombre que seleccionamos fue “Trascender”, es de tipo simbólico puesto que representaba a la organización en total tanto su misión, visión y valores. Trascender hace referencia a superar los obstáculos que tenemos para llegar donde queremos en la vida. EBN es una organización que busca crear conciencia, rompiendo los prejuicios sociales y sirviendo de apoyo a la comunidad por medio de las diferentes expresiones artísticas. Una definición más acertada sería la del blogger Juan Manuel Mas: “Trascender (de trans, más allá, yscando, escalar) significa pasar de un ámbito a otro, atravesando el límite que los separa. Desde un punto de vista filosófico, el

concepto de trascendencia incluye además la idea de superación o superioridad. Este es el significado concreto de esta palabra, pero ahora debemos pensar que es lo que diferencia al hombre corriente de una persona “que trasciende”, pues bien, toda persona que intenta superar los límites que le pone la vida, que intenta buscar sentido y conocimiento de su yo y de su existencia trasciende a un plano en el que la vida enseña su verdadera esencia y verdad. No hace falta ser un monje o un iluminado espiritual para trascender en la vida, una persona que ayuda a otra cuando la ve en apuros ya está trascendiendo, una persona que realiza un voluntariado en una ong,

está trascendiendo, una persona que escucha a otra contarle sus problemas con verdadero interés y da consejos para aliviarla trasciende, y así en todos los actos de bondad que los humanos realizamos a diario”.

(Mas. Juan. M.) (2012) (Trascender) Recuperado de <http://juanma-enbuscadelsentido.blogspot.com>

2.2. Imagen Corporativa

Según la información encontrada en la web de un artículo escrito por Costa explica lo siguiente: “La imagen corporativa. Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento”. (Arte y Cultura UVM – Texcoco) (2012) (COSTA, Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujia ediciones. 1999) Recuperado de <http://idengrafcorp.blogspot.com/>

La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca... (García M.) (2011) (*Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...*) Recuperado en <http://www.brandemia.org/>

2.3. Identidad Corporativa

Para realizar un trabajo de calidad es necesario conocer la diferencia de imagen corporativa e identidad corporativa, por lo que a continuación presentamos el concepto encontrado en la web de identidad corporativa: “Identidad corporativa. Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales”. (Arte y Cultura UVM – Texcoco) (2012) (COSTA, Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujia ediciones. 1999) Recuperado de <http://idengrafcorp.blogspot.com/>

La denominación completa sería Identidad Visual Corporativa, pero nos solemos referir a ella simplemente con el término Identidad Corporativa. Engloba todos los aspectos visuales de la identidad de una organización: papelería, vehículos, señalética... (García M.) (2011) (*Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...*) Recuperado en <http://www.brandemia.org/>

2.4. Posicionamiento de Marca.

EBN (Escena Bboy Nicaragua) trae consigo una propuesta diferente a otras ONG radicadas en el país, por que trata directamente con jóvenes por medio del arte. Uno de los slogan propuestos por los líderes de la organización es “Hacer de tu pasión una profesión” en esta frase radica su esencia como organización. Escena Bboy Nicaragua tiene un problema de reconocimiento de marca, por lo que se lanzara una campaña con la nueva imagen corporativa con el objetivo de posicionar su marca en la mente de las personas que ya conocen y pertenecen a la organización y las que aún no la conocen.

Pero a qué llamamos marketing, a continuación se muestra un artículo encontrado en la web para explicar el concepto de posicionamiento de marca:

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente,

los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

(Espinosa. R.) (2014) (Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.) Recuperado en <http://robertoepinosa.es/>

2.6. Arquitectura de la marca

Para la realización de la imagen corporativa de EBN, se buscaron elementos que representaran la filosofía del hip hop, que es la base de su inspiración para la creación de la organización. sin embargo se necesitaba una imagen formal, ya que se busca la seriedad de una organización. Por tanto se trató de encontrar un balance entre los aspectos filosóficos del Hip Hop y la formalidad de una ONG.

A como se explica en el siguiente párrafo tomado de la web: “Un arquitecto construye, pero no lo hace desde un sentido funcional como puede llegar a hacerlo un ingeniero. Uno de sus objetivos es lograr que las construcciones estén en sintonía con su sentido estético, el de su cliente, el contexto histórico y el lugar donde se ubica”. (Vittori. Juan P.) (2014) (Branding: ¿Qué es la Arquitectura de Marca?) Recuperado en <https://blog.fromdoppler.com>

2.7. Logotipo

Una vez que hemos resuelto el problema de Naming, proseguimos con la realización del logotipo e icono de la marca. Para esto es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos citados de la web:

¿Qué es un logotipo? “Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imago tipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía”. (García M.) (2011) (Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imago tipo, isologo, imagen corporativa, identidad...) Recuperado en <http://www.brandemia.org/>

Lo más importante de un logotipo es que sea:

- LEGIBLE independientemente del tamaño al que lo usemos.
- RESPONSIVE, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- REPRODUCIBLE en cualquier material.
- Que genere IMPACTO VISUAL, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- ATEMPORAL Y ÚNICO, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

(2015) (¿Qué es un logotipo?) Recuperado de <http://www.hazhistoria.net/>

2.7.1. Diferencia entre isotipo, imagotipo e isologo.

Fue para nosotros importante estar claros de los conceptos, entre las diferencias de isotipo, imagotipo e isologo. Por lo que a continuación citamos los conceptos tomados de la web:

Isotipo: El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

Imagotipo: Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Isologo: En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en

un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

(García M.) (2011) (*Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...*) Recuperado en <http://www.brandemia.org/>

El diseño que se realizó para la organización está compuesto por el logotipo, que es el nombre la organización, el isotipo o icono y en su totalidad es un imagotipo, compuesto por el logotipo y un icono que puede ser usado por si solo para representar a la organización.

3. Semiótica

3.1. ¿Qué es la semiótica?

Semiótica es: “una herramienta que, al ser correctamente aplicada, tiene un alcance comunicacional invaluable”. “Sin semiótica no existe la comunicación”.

Wuetter (2012) (Wuetter María A.) (2015) (*La semiótica, ¿es materia de relleno?*) Recuperado en <http://cosasvisuales.com/>

“Es aquella disciplina que aborda “las herramientas, los procesos y los contextos de que disponemos para crear, interpretar y comprender significados de muchas maneras diferentes”. Así, y de forma similar a como interviene en el lenguaje escrito o verbal, en el ámbito en el ámbito del diseño gráfico se erige en el instrumento que nos ayuda a descodificar correctamente los mensajes visuales y, por tanto, permite asegurar una mayor eficacia en la comunicación”. Hall (2007: 5)

“Todos los días nos enfrentamos a una gran cantidad de mensajes visuales, pero, sin un conocimiento básico de su lenguaje, muchos de estos mensajes nos resultan incomprensibles, lo que impide

que se desarrolle un diálogo productivo entre creadores y consumidores de comunicación visual”. Leborg (2013: 5)

La semiótica propone la noción de signo para aludir a los mensajes visuales. Acaso (2006: 38) define el signo como “cualquier cosa que representa a otra a través del lenguaje visual”, y que se explicaría a partir de la participación de tres conceptos o entidades (Groupe μ, 1993): el significante (el elemento producido artificialmente o “diseñado”), el referente (aquello que representa el significante) y el tipo o pattern (el conjunto de características conceptuales que permiten comprender la relación entre significante y referente).

(2015) (*Semiótica y diseño gráfico*) Recuperado de <http://cosasvisuales.com/>

3.2. Tendencia del imagotipo.

El diseño del Imagotipo es de tendencia minimalista, por su sencillez y limpieza en la forma. Nuestro objetivo era centrarnos en una idea principal, un símbolo único que pueda ser reconocido en cualquier lugar de forma clara y fácil de distinguir. “Menos es más”. Esta frase del arquitecto alemán Mies Van Der Rohe se ha convertido en la máxima definición del minimalismo. El diseño minimalista es el diseño

en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza. Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad -no simpleza- de los recursos gráficos que se

deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. Diseño Minimalista es mostrar sólo lo importante o lo realmente funcional. Las obras del Minimalismo buscan la sencillez y la reducción para eliminar toda alusión simbólica y centrar la mirada en cuestiones puramente formales: el color, la escala, el volumen o el espacio circundante.

Minimalismo y Diseño Gráfico

El diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo: la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración. La reducción de las formas a lo elemental, así como la predilección por emocionar a través de la mínima expresión es una de las bases de los diseñadores de este movimiento. (2012) *(Teoría del Diseño Minimalista)* Recuperado de <http://www.webnova.com.ar/>

3.3. Características del estilo minimalista

- Abstracción total
- Economía de lenguaje y medios.
- Producción y estandarización industrial.
- Uso literal de los materiales.
- Austeridad con ausencia de ornamentos.
- Purismo estructural y funcional.
- Orden.
- Geometría Elemental Rectilínea.
- Precisión en los acabados.

- Reducción y Síntesis.
- Máxima sencillez.
- Concentración.
- Desmaterialización.
- Ausencia de contenido formal o de estructuras relacionales.
- Carácter “opaco”.
- Superficies enfáticas monocromáticas.

(2016) *(Concepto y Características)* Recuperado en <http://artenihilista.blogspot.com/>

3.4. Selección de símbolos

El imagotipo está compuesto por tres símbolos un triángulo abierto encima, un igual en el medio y una letra del alfabeto T.



Decidimos tomar el triángulo como símbolo, puesto que apunta hacia arriba y si hablamos metafóricamente apunta hacia el cielo, el sol y la vida. Todo se trata de salir delante de ser esa fuerza transformadora que te empuja a lograr tus metas, a encontrarte con tu yo interior para poder trascender.

“El triángulo es el símbolo geométrico que representa el número tres y por lo tanto clave de la geometría y ‘proporción divina’. Supone la trinidad del ser fruto del producto de la unidad del cielo y la tierra...Este triángulo representa la armonía, la divinidad y la proporción”. (2013) *(Cuál es el significado del triángulo cómo símbolo hípster)* Recuperado en <http://culturahipster.com/>

“En la Alquimia el triángulo con la punta hacia arriba es símbolo del fuego, y también del corazón. Dicha conversión vuelve a contarnos una vez más la alegoría sobre la transformación de la materia simple en materia pura o noble: a través del corazón, símbolo de la manifestación física del Alma, y a través del fuego, símbolo del conocimiento superior, la sapiencia”. (2011) *(El significado arcano de los símbolos: El triángulo)* Recuperado de <http://www.elblogalternativo.com/>

Es importante mostrar el valor de la igualdad puesto que se trata de una organización que pretende romper con los prejuicios sociales y destacar este símbolo en su logotipo le hace parte de su identidad. El signo de la igualdad: “El primero en hacerlo fue el médico y matemático Robert Recorde, quien explicó que no hay dos cosas que puedan ser más iguales que dos líneas paralelas. Por eso empezó a usar este símbolo para representar la igualdad” (2016) *(Símbolos mayor que, menor que o igual)* Recuperado en <https://www.smartick.es>
La letra “T” no es otra cosa que la primera letra de Trascender. Es una pieza importante para representar a la organización.

3.5. ¿Qué enuncia la palabra trascender?

3.5.1. Denotación

Del lat. transcendere ‘pasar de una cosa a otra’, ‘traspasar’.

1. intr. Exhalar olor tan vivo y subido, que penetra y se extiende a gran distancia.
2. intr. Dicho de algo que estaba oculto: Empezar a ser conocido o sabido.
3. intr. Dicho de los efectos de algunas cosas: Extenderse o comunicarse a otras, produciendo consecuencias.
4. intr. Estar o ir más allá de algo.
5. intr. Fil. Dicho de una noción que no es género: Aplicarse a todo, como acontece con las de unidad y ser.

6. intr. Fil. En el sistema kantiano, traspasar los límites de la experiencia posible.

7. tr. p. us. Penetrar, comprender, averiguar algo que está oculto. *(Real Academia Española)* (2016) *(Trascender)* Recuperado de <http://dle.rae.es/>

3.5.2. Connotación

Para nosotros trascender significa romper todas las ataduras que nos impone la sociedad y que nos impide realizarnos como seres humanos. Es un medio que nos permite brindarle la mano a nuestros semejantes sin esperar nada a cambio.

Estamos en un continuo aprendizaje y en este camino podemos llegar a ser mejores seres humanos.

4. Color

Antes de presentar el color que escogimos para la organización, es preciso hacer énfasis en los conceptos sobre los cuales nos basamos para llegar al resultado final. A continuación se muestran los siguientes conceptos tomados de la web:

“El color no existe y no es una característica de un objeto sino una apreciación subjetiva. Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como distintos colores según las longitudes de ondas correspondientes”. (2013) *(Teoría del color aplicado a figuras y modelos estático)* Recuperado en <https://winterlandstudio.wordpress.com>

Goethe fue el precursor de la psicología del color. En su tratado se opuso a la visión puramente física y matemática de Newton, proponiendo que el color depende también, en realidad, de nuestra percepción, en la que se haya involucrado el cerebro, y de los mecanismos del sentido de la vista. Para Goethe era de la mayor importancia comprender las reacciones humanas al color, y su investigación marca el inicio de la psicología moderna del color. Goethe creía que su triángulo era un diagrama de la mente humana y conectó cada color con ciertas emociones. Por ejemplo, asoció el azul con el entendimiento y la razón y creía que evocaba un estado de ánimo tranquilo, mientras que el rojo evocaba un

estado de ánimo festivo y sugería la imaginación. Goethe escogió los primarios, rojo, amarillo y azul, basándose en su contenido emocional, así como también en los fundamentos físicos del color, y agrupó las distintas subdivisiones del triángulo por “elementos” emocionales y también por niveles de mezclado. Este aspecto emocional de la disposición del triángulo refleja la preocupación de Goethe por que el contenido emocional de cada color fuese tenido en cuenta por los artistas.



AZUL: Es el color de la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.

ROJO: Está relacionado con el fuego y evoca sensaciones de calor y excitación. Es el color de la sangre y el fuego, el color de Marte, símbolo de la violencia, de la pasión sensual; sugiere acción, impulso; es el color del movimiento y la vitalidad. Aumenta la tensión muscular, activa un cierto estado de alerta en el cerebro.

AMARILLO: Es el color del Sol. Para Goethe posee una condición alegre, risueña, es el color del optimismo. El amarillo tiene las cualidades del sol, es el color del poder y la arrogancia, pero también de la alegría, el buen humor y la buena voluntad; es un color estimulante.

VIOLETA: El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.

NARANJA: Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Para Goethe es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia...

VERDE: El verde significa la llegada de la primavera, simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, de los prados húmedos, sugiere aire libre y frescor; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

Cita: (2016) *(Johann wolfgang von goethe y la teoría del color)* Recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/>

Color Turquesa

El color que escogimos para la marca Trascender fue el turquesa, este es un color terciario que nace de la combinación de un color primario el azul y un color secundario el verde, sin embargo se le puede hacer algunos ajustes para que sea más claro o más oscuro. Nos inclinamos más hacia el color verde puesto que como se lee anteriormente Goethe lo asocia a la primavera además de ser una de las cuatro estaciones se refiriere metafóricamente al renacimiento al rejuvenecimiento y la renovación. Además sugiere juventud y esperanza, términos que están asociados al hecho de trascender.

Cuando nos renovamos trascendemos, cuando nos llenamos de esperanza y positivismo trascendemos, es una constante de mirar siempre hacia adelante, está la sensación que queremos transmitir con la marca.

El turquesa es también un color muy antiguo, tanto, que la cultura maya ya lo utilizaba en su civilización como color sagrado. Lo utilizaban en rituales y ceremonias.

“Este es un color que representa el lado emocional. Es un color que al mirarlo nos puede recordar al azul del cielo o del mar, sobre todo de aguas como las del mar caribe, que es de un color azul turquesa. Es un color vivo y que ayuda a ser más creativo e inspirador, haciendo que puedas plasmar nuevas ideas de una forma más artística e inspiradora, reforzándote el ánimo y tu sensibilidad a la hora de crear alguna obra de arte.

También es un color relajante y que puede incitar a la motivación de crear algo en concreto.” (Susana) (2016) (Cuál es el color azul turquesa) Recuperado de <http://cual-es-el.com/>

5. Tipografía

La tipografía como explica (Morison) (1936) es: “Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente”. Se trata del método de impresión que hace uso de tipos (letras), estos dos términos han sido muy mal utilizados y confundidos por los diseñadores en general puesto que tipografía consiste en el método técnico y tipo consiste en la letra, existen diferentes tipos y clasificaciones. Cada estilo tiene un uso determinado, a continuación presentamos las diferentes formas de clasificación de los tipos.

5.1. Clasificación tipográfica

La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans Serif, Manuscritas, de Exhibición y Símbolos. Además de la clasificación y sub-clasificación por familia tipográfica, existe una versión ampliada de las mismas, con variaciones como: Serif Slab, Sans Serif tensionado, tipografía monoespaciada, ultra condensada, gótica o blackletter, y por último, la variable de la lengua. Mismas que se describen en las tablas a continuación y que complementan este acercamiento a las fuentes tipográficas sin pretender crear una clasificación propia. Martínez Castillo, Giovanni (2009) *Presentaciones Digitales y Comunicación Interactiva, cap. 3 Instrucción audiovisual para el diseño de presentaciones digitales al 100%*. UNISON, México Recuperado de <http://clasificacientipografica.blogspot.com/>

5.1.1 Palo Seco

Se trata de desarrollo de tipografías de palo seco nacidas como consecuencia de las propuestas estéticas y postulados de los movimientos de vanguardia en Europa y de la Bauhaus en Alemania. La estructura de los tipos geométricos guarda relación con las figuras geométricas simples como el rectángulo y el círculo. Sus características son: Están basadas principalmente en la línea recta, el círculo y el rectángulo. Generalmente no presentan modulación en sus trazos (excepto en las uniones)

Las figuras geométricas, sobre todo el círculo, son evidentes en su estructura
Ejemplos de tipos industriales geométricos
Futura
Gotham
Metro
(2005) (Clasificación de los tipos) Recuperado <http://www.unostipos-duros.com>

5.1.2. Tipografía Display o de Exhibición

Las tipografías display están especialmente diseñadas para su uso en tamaños grandes por encima de 36 puntos, suelen ser versiones de alguna otra familia tipográfica, aunque también han proliferado como especímenes únicos. Su uso está orientado a diseño de carteles, grandes titulares, anuncios de prensa, rótulos de grandes dimensiones. etc. El diseño de este tipo de fuentes mantiene como norma la legibilidad de sus caracteres para visualizarlos a grandes distancias. Las fuentes display suelen ser tipografías gruesas, de mucho atractivo e impacto para los usuarios. (2016) (*Displayfonts: Impacto y lectura garantizados*). Recuperado en <http://defharo.com/>

Los tipos utilizados en la identidad visual de Trascender son de clasificación Sans (Palo Seco) y Display o de Exhibición. Gotham y Farray respectivamente.

5.2. Tipos

5.2.1 Farray

Diseñador: AdrienCoquet (Lille, Francia) 2014 inspirada en BAUHAUS. Pertenece a la clasificación de Display o de Exhibición, se caracteriza por su estilo geométrico. Es un tipo juvenil y muy interesante representado por figuras geométricas.

5.2.2. Gotham

Este tipo fue creado en 2000 por el tipógrafo neoyorquino Tobias Frere-Jones bajo el encargo de la revista GQ, que quería una fuente «geométrica, fresca y masculina». Desde sus inicios, la credibilidad debía ser un valor grabado en el ADN de su forma. Frere-Jones cogió su cámara de fotos y salió a la calle en busca de inspiración. Y la encontró. El rótulo de la estación de autobuses de la autoridad portuaria de Manhattan hizo de musa.

Gotham pasó a formar parte de las estrellas tipográficas gracias a Obama. Prácticamente construyó su marca y su discurso alrededor de Gotham. Era el tono perfecto para su «Yes, we can». Si Gotham no podía, no podía nadie. La honestidad de su forma contagió al mundo.

Honestidad brutal

Los textos en Gotham inspiran la confianza del que habla con serenidad, seguro de sí mismo. Parece que el mensaje llegara más lejos, o calara más profundo, se recibe mejor. No imaginamos un mensaje negativo escrito en Gotham.

Armas de honestidad masiva

Uno de sus rasgos más distintivos es la curva inferior de G. Gotham nos da confianza con sus formas amables como en f y t. Atención también a k, y, y Q.

Si queremos difundir un mensaje y que sea recibido con respeto y nos dé autoridad Gotham es una opción óptima. (2012) (*Gotham, honestidad brutal*) recuperado en <https://www.ernestojimenez.net/>

5.3. Tracking

Llamamos tracking al espacio que existe entre los diferentes caracteres. Si ampliamos la medida del tracking, el tamaño de nuestro texto aumentará sensiblemente al contener más espacio entre cada letra. (2016) (*Qué es el tracking y el kerning*) Recuperado de <http://www.imprentadigital.com/> Para la construcción del logotipo usamos el tracking debido a que el tipo FARRAY es de clasificación display era necesario una separación entre las letras para mejorar la visibilidad.

6. Campaña publicitaria

Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa. Las campañas pueden ser clasificadas por:

– **Los objetivos que tienen la operación: este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:**

Lanzamiento: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

Expectativa: tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.

Reactivación: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.

Mantenimiento: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

Relanzamiento: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia. *(Enciclopedia de Clasificaciones) (2016) (Tipos de campañas publicitarias) Recuperado de: <http://www.tiposde.org/>*

Según nuestros objetivos, la campaña que nos favorece es la de lanzamiento, puesto que vamos a presentar el lanzamiento de la nueva imagen realizada. A como se explica a continuación: “Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación”. (Cano. J.) (2009) (Definición: Campaña de Lanzamiento) Recuperado de <https://jhonaris.wordpress.com>

El concepto de la campaña será el de transmitir los valores de la organización, a través de un tipo de mensaje testimonial que son:

- Conocimiento
- Respeto
- Disciplina
- Tolerancia
- Humildad
- Paz
- Dignidad
- Honestidad
- Lealtad
- Generosidad
- Libertad
- Responsabilidad

Para transmitir los mensajes de campaña, se utilizarán las redes sociales como herramienta. La teoría de los seis grados de separación afirma que cada individuo del planeta está conectado con el resto.

Esta relación se basa en una cadena de conocidos que no supera las 6 personas. Esta hipótesis ha intentado ser demostrada desde su origen a principios del siglo XX.

La teoría explica que cada individuo conoce a una media de 100 personas. Si estas 100 personas difunden un mensaje a todos sus conocidos podemos transmitir información a 10.000 individuos fácilmente. Con la llegada del internet y las redes sociales online la teoría de los seis grados de separación ha recobrado fuerza.

La teoría de los seis grados de separación según se explica a continuación: “Fue propuesta en 1929, por el escritor Frigyes Karinthy, y dice que dos personas desconocidas, aunque vivan en diferentes lugares, están conectadas por una cadena de conocidos que no excede las 5 personas entre sí”. *(Silveira K.) (2016) (¿Qué dice la teoría de los seis grados de separación?) Recuperado de <http://www.batanga.com/>*



1. Brief

Las siguientes preguntas determinarán los detalles importantes que se requieren para crear un nuevo logotipo. Por favor ser lo más preciso posible.

1. Por favor, escriba su nombre comercial

R: Mauricio: "TRASCENDER".

2. ¿Cuál es el significado de ese nombre?

R: Mauricio: "Ir más allá de, superación, avanzar, evolucionar..."

3. ¿Cuál es su línea de negocio de trabajo?

R: Mauricio: *Eventos nacionales e internacionales de danza, pintura, música, artes, causas sociales donde los artistas nuevos y emergentes puedan darse a conocer profesionalmente y a la misma vez sean los agentes de cambio para la comunidad y la sociedad misma.*

4. Describa su Target:

R: Mauricio: *Género: "Niñas, niños, hombre y mujeres sin distinción de raza, color, credo o impedimento físico. Sector económico: La industria del Hip-hop está creciendo cada día en el mundo a nivel comercial y social, cada día los artistas siendo los que están ejecutando grandes proyectos y eventos el cual está haciendo cambiar la manera en que la sociedad mira a los artistas debido al gran impacto positivo que este tiene en los jóvenes, niños, niñas y adolescentes.*

Hablando de la región latinoamericana existen pocas y contadas organizaciones de Hip-hop que trabajan con un sentido social, nosotros seriamos la primera organización a nivel centroamericano que vamos enfocados en el tema social a través del arte".

5. Nombre las competencias de su empresa.

R: Mauricio: "En Nicaragua no existe competencia".

6. ¿Qué tipo de beneficios hace su empresa que la hace diferente?

R: Mauricio: "Somos los que impulsamos directamente al artista, niños, niñas, jóvenes o adolescentes sirviendo como puente a darse a conocer artísticamente y profesionalmente".

7. Escoja 2 o 3 colores para identificar su marca:

R: Mauricio: "Azul, blanco y verde".

8. ¿Su empresa tiene un lema?

R: Mauricio: "Haz de tu pasión una profesión".

Gracias.

2. Antecedentes

2.1. Antecedentes del Hip Hop

Por lo general, el hip hop es considerado una corriente musical basada en rimar a gran velocidad sobre una base rítmica. Pero en realidad esta es sólo una de sus vertientes, el rap, un género musical de carácter urbano y reivindicativo. El hip hop es la cultura que lo engloba y no puede equipararse al simple hecho de cantar. Este movimiento cultural nació en la década de los 70 en las calles de distrito del Bronx, en Nueva York, como respuesta a la opresión en la que vivían los ciudadanos africanos. Existen principalmente cuatro manifestaciones de esta subcultura: grafiti, DJ, MC y breakdance.

El MC es la persona que interpreta el género musical conocido como rap, que nació influenciado por el soul, el funk e incluso los ritmos latinos. Los raperos o MC's emplean una lírica fluida para transmitir su

descontento social y su inconformismo en un contexto de lucha de clases heredado de sus inicios. Posteriormente, el rap ha ido perdiendo su esencia y evolucionando hacia una rama musical más comercial que toca temas más triviales con raperos como Eminem, o SFDK en España.

El breakdance es la forma en la que los B-boys bailan el rap. Los jóvenes que lo practican se agrupan y bailan de uno en uno o por parejas frente al resto. Sus pasos más característicos van desde mantenerse en equilibrio durante varios segundos sobre las manos y la cabeza a girar frenéticamente sobre el torso en el suelo.

El grafiti es el cuarto elemento y se desarrolló antes de la emergencia del hip hop como cultura. Consiste en pintar con aerosoles un texto llamativo sobre un muro. Normalmente el texto se corresponde

con la firma de su autor, aunque también puede tratarse de un texto más creativo y abstracto. Su finalidad es impactar visualmente y actuar como llamada de atención del mismo modo en que lo hace el rap.

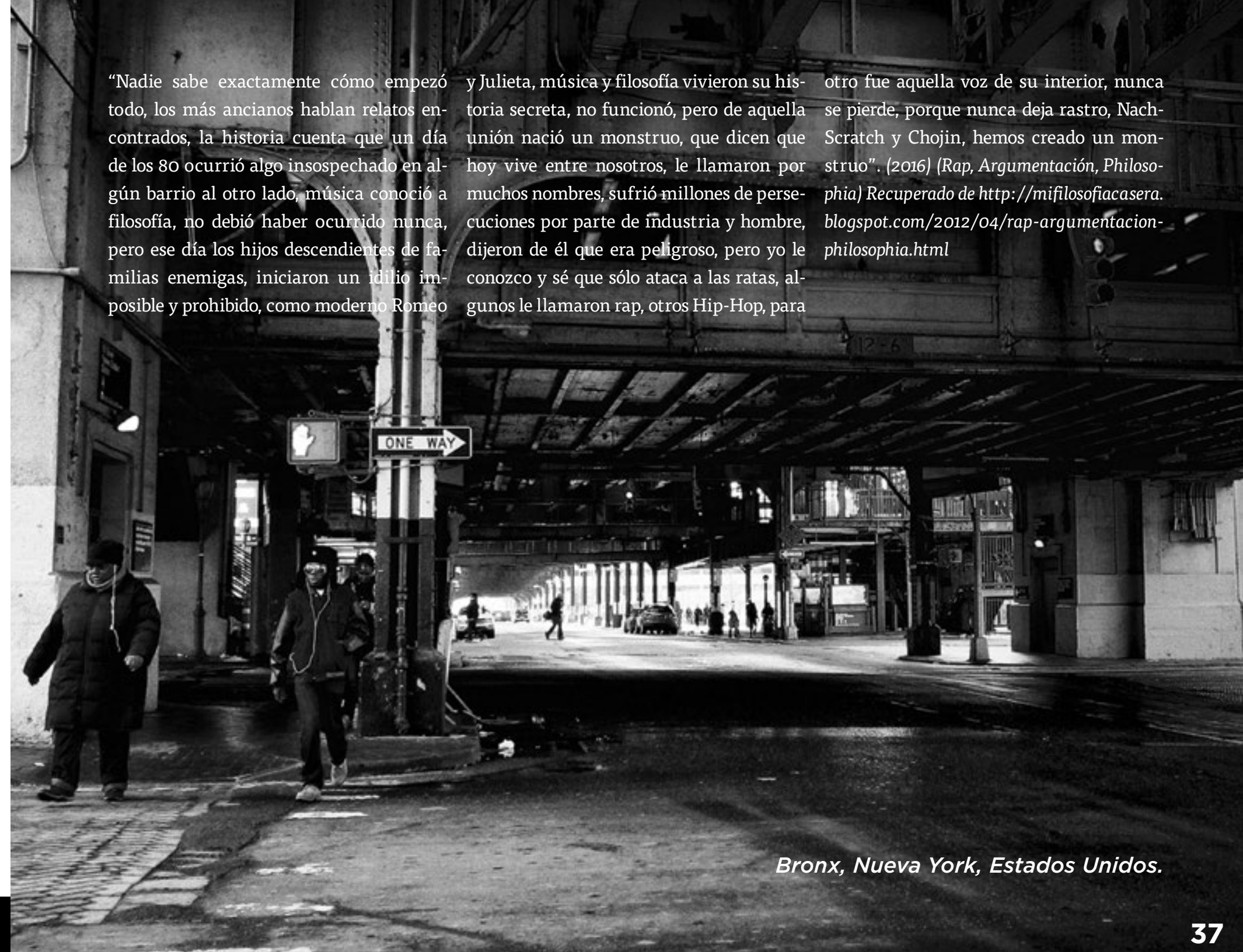
(Martínez. L.) (2016) (Grafiti con ciencia.) Recuperado en <http://www.muyinteresante.es>

El Hip Hop no define simplemente un género musical o un estilo de vestimenta, sino toda una particular ideología comprometida en muchos aspectos con los social, lo político y de mayor o menor forma con la vida urbana, o al menos fue así en sus inicios. Ya que sus líricas frecuentemente se referían a la lucha de las clases pobres negras en una sociedad blanca, la búsqueda de una identidad propia en un contexto urbano y caótico. (Reyes. M.) (2016) (Ideología (Rapper)) Recuperado de www.filosofia-hiphop.blogspot.com

“Nadie sabe exactamente cómo empezó todo, los más ancianos hablan relatos encontrados, la historia cuenta que un día de los 80 ocurrió algo insospechado en algún barrio al otro lado, música conoció a filosofía, no debió haber ocurrido nunca, pero ese día los hijos descendientes de familias enemigas, iniciaron un idilio imposible y prohibido, como moderno Romeo

y Julieta, música y filosofía vivieron su historia secreta, no funcionó, pero de aquella unión nació un monstruo, que dicen que hoy vive entre nosotros, le llamaron por muchos nombres, sufrió millones de persecuciones por parte de industria y hombre, dijeron de él que era peligroso, pero yo le conozco y sé que sólo ataca a las ratas, algunos le llamaron rap, otros Hip-Hop, para

otro fue aquella voz de su interior, nunca se pierde, porque nunca deja rastro, Nach-Scratch y Chojin, hemos creado un monstruo”. (2016) (Rap, Argumentación, Filosofía) Recuperado de <http://mifilosofiacasera.blogspot.com/2012/04/rap-argumentacion-philosophia.html>



Bronx, Nueva York, Estados Unidos.



2.1. Antecedentes de la organización

Escena Bboy Nicaragua nace oficialmente el Sábado 3 de Mayo del 2009 realizando el 1er evento nacional llamado "Bboys N.B.C. (NationalBattlesCrew) que se realizó en el centro comercial Multicentro donde se reunieron todos los grupos de baile a nivel nacional. EBN nace con el objetivo de hacer eventos enfocados en la comunidad artística Hip-hop, el cual en ese entonces estaba siendo liderado por cientos de adolescentes y niños que no tenían un espacio de recreación y mucho menos de expresión para motivarlos a seguir adelante con el arte del baile, la música y la pintura.

Estas formas de expresión nacen desde inicios del año 2000 en diferentes barrios, no solo de Managua, sino también a nivel nacional. Todos estos niños, niñas y adolescentes eran denigrados y discriminados por ser de barrios pobres y marginados, se les llamaba vagos y delincuentes por par-

te de la sociedad y al mismo tiempo eran acosados por la policía. Estos actos discriminatorios y falta de apoyo hizo que de los 3,000 a 4,000 mil niños y jóvenes que practicaban los diferentes tipos de arte del Hip-hop se redujera a unos cientos en toda Nicaragua a mediados del 2005. Es por ello que EBN surge para motivar nuevamente a todos estos niños, niñas y adolescentes a para que vuelvan a bailar, cantar y pintar y aún más con un enfoque social.

2.3. Visión.

Implementar el arte como un instrumento transversal en la creación de acciones enfocadas en la transformación y desarrollo económico, cultural y social.

2.4. Misión

Emprender espacios de creación artística de calidad que integren valores de crecimiento personal y colectivo, incidiendo en

la población a ejercer una verdadera participación ciudadana, a partir de iniciativas autónomas que promuevan el bienestar social.

2.5. Valores.

- Conocimiento.
- Respeto.
- Disciplina.
- Tolerancia.
- Humildad.
- Paz.
- Dignidad.
- Honestidad.
- Lealtad.
- Generosidad.
- Libertad.
- Responsabilidad.

1. Traducción formal

El estudio y selección de ciertos elementos representativos que son esenciales en la construcción de la identidad corporativa.

-Atibuto

-Oraciones referentes

Constante: Es aquello que consta (que es manifiesto o está registrado) o que tiene constancia (certeza, perseverancia). Algo constante es durable, reiterado o persistente.).

“Si el hombre fuera constante, sería perfecto”.

- Willian Shakespeare.

Sinónimos

Antónimos

“Quizá ganen los impertinentes medio mundo, pero los constantes poseen el mundo entero”.

Perseverante

Inconstante

-Thomas Carlyle.

Firme

Esporádico

Persistente

Impersistente

“En el fondo, todo es eso: ser disciplinado y constante. Talento, un 2%, el resto es trabajo”.

Tenaz

Inestable

-Javier Moro

2. Metodología de diseño



Entrevista con el cliente



Recolección de la información



Análisis e interpretación de la información



Determinación de los objetivos



Anteproyecto



Presentación al cliente



Preparación para producción



Producción



Implementación



Evaluación

1. Componentes de la marca

Logotipo

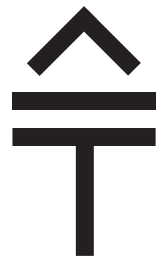
Consiste exclusivamente en el nombre de la organización. Dicho logotipo puede funcionar separado del isotipo en casos determinados. Sin embargo el elemento con mayor fuerza para este tipo de uso sería el Isotipo.

Isotipo

Esta expresión gráfica es de suma importancia para la identificación de la marca ya que puede funcionar incluso por si sola, no dependiendo del logotipo en casos determinados.

El isotipo consiste en la unión de figuras geométricas con un significado semiótico importante. La unión de la T, el símbolo de igual y un triángulo no cerrado apuntando hacia arriba.

TRASCENDER



2. Mezcla de logotipo e isotipo

Imagotipo

Sabiendo que el Isotipo es la “T” de Trascender compuesta por figuras geométricas como el símbolo de igual y un triángulo abierto y el logotipo es representado con la palabra “trascender”.

Detallamos a continuación el uso de la mezcla entre ambos elementos gráficos, dando resultado al imagotipo.



3. Aplicaciones cromáticas

Aplicación sobre fondo blanco



Aplicación sobre fondo oscuro



Aplicación sobre fondo oscuro



Aplicación sobre fondo corporativo



Aplicación sobre fondo corporativo



4. Color

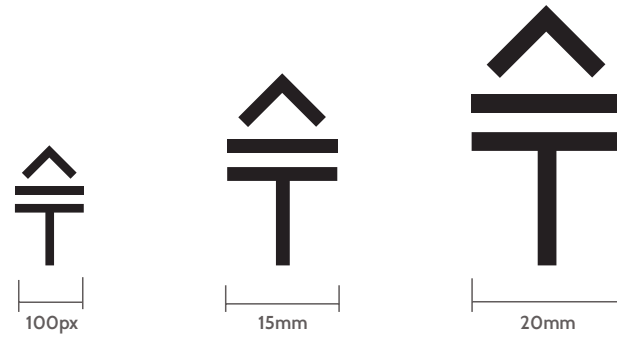
El turquesa es un color terciario que nace de la combinación de un color primario el azul y un color secundario el verde. Un color vivo y que ayuda a ser más creativo e inspirador. También es un color relajante y que puede incitar a la motivación de crear algo en concreto.

Turquesa
antone 136-5C

C:68 M:0 Y:54 K:0
R:70 G:188 B:150
HTML #00EDA9

5. Proporciones

ISOLOGO



LOGOTIPO



IMAGOTIPO



Tamaños mínimos del imagotipo e isotipo. Se refiere al menor tamaño adecuado que se debe aplicar en caso que se requiera, presentamos los tamaños mínimos del isologo e imagotipo.

Para la utilización de todas las versiones del logotipo de la marca, se debe asegurar que este cumpla con los parámetro establecidos para su tamaño, y cumpla con la dimensión estándar establecida para el uso.

Presentamos tres opciones determinadas para tres posibles diferentes aplicaciones como soporte digital, offset y serigrafía.

6. Elementos utilizados

Isotipo

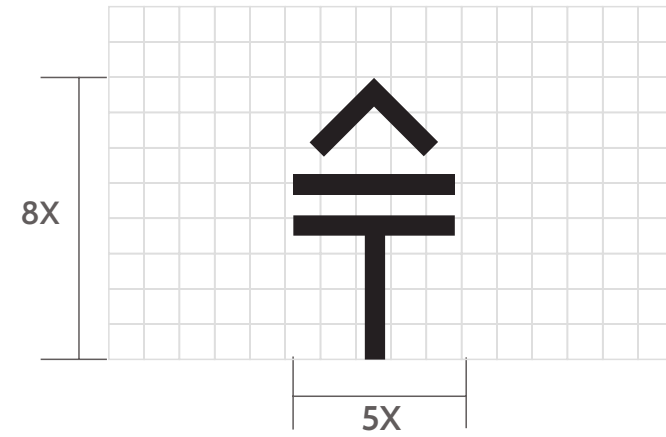
El triángulo es el símbolo que le da un significado de fuerza, emprendimiento y misterio. Lo colocamos como la pieza que direcciona el imagotipo hacia arriba, hacia adelante.

Usamos el símbolo matemático (=) para representar uno de los valores más importantes de la organización que es la igualdad.

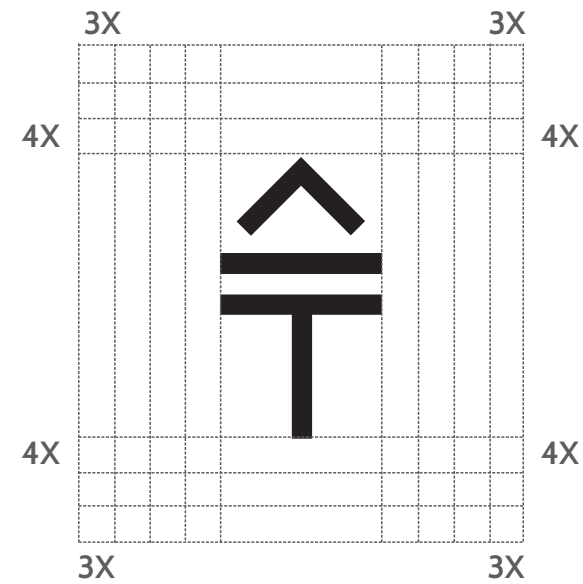
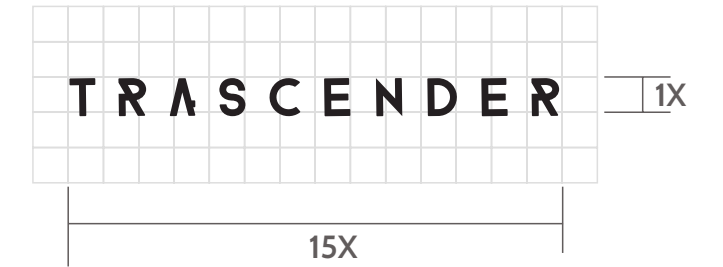
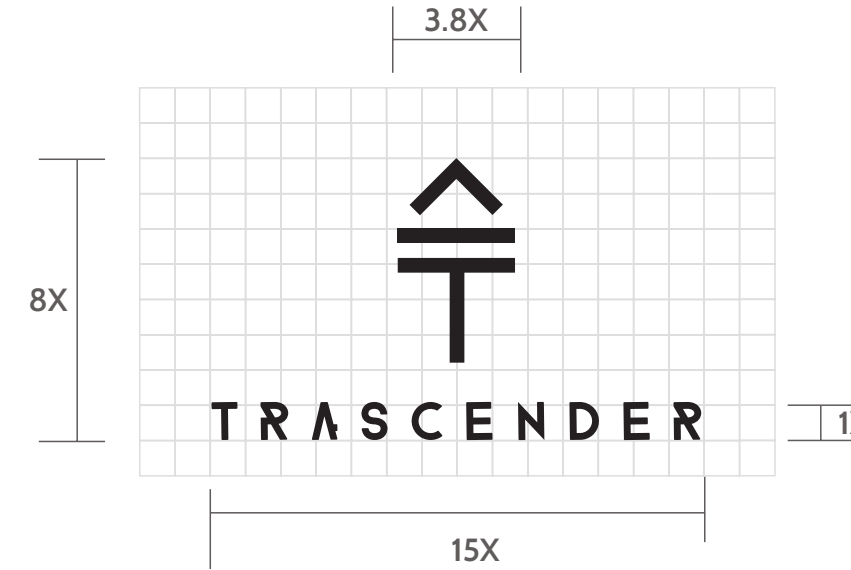
La "T" es el elemento gráfico principal ya que representa la letra inicial del nombre de la organización (Trascender) y también es la base del imagotipo.



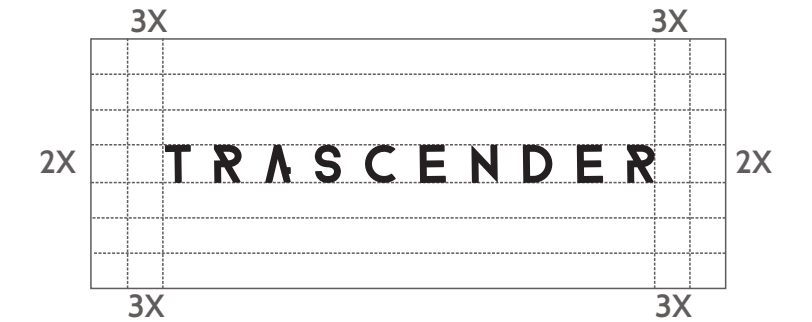
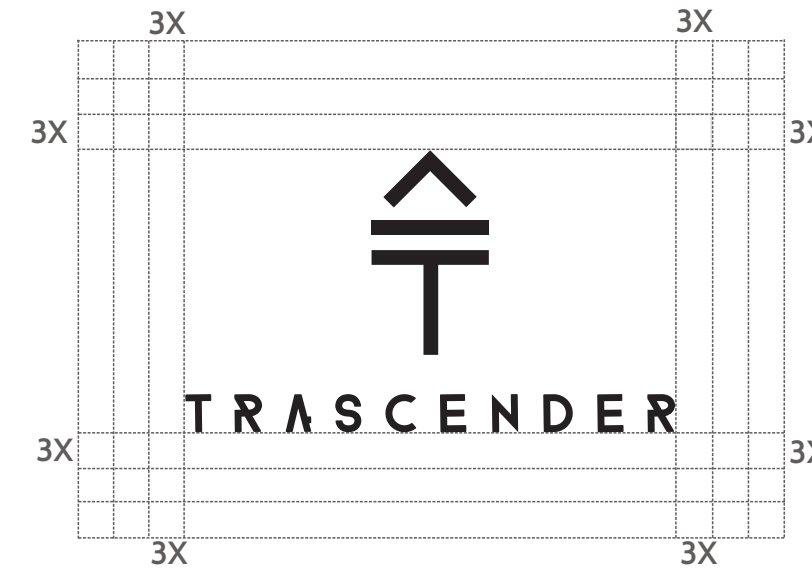
7. Construcción gráfica y espacios de respeto



Modulación
Presentamos el imatipo dentro de una retícula, podemos apreciar las proporciones adecuadas en las que se debe utilizar el imatipo. Cada cuadrícula representa una (x) ésta es una unidad dentro del plano.



Zona de seguridad
Se refiere al espacio que debe existir alrededor del imatipo o de la marca, en dicho espacio no puede existir otro elemento secundario que interfiera, de esta manera obtendremos una visualización correcta.



8. Tipografía

El tipo corporativo que se utilizará para papelería y documentos es Gotham y sus pesos book, light, bold y black. También se usará en campañas publicitarias.

FARRAY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¡?¡!=+<>

El tipo que se utilizó en el logotipo de trascender es Farray. Ésta será utilizada en diseños publicitarios, como: Afiches, covers en las redes sociales, flyers, entre otros. Siempre y cuando se use en un puntaje adecuado, en otros casos se usará el tipo corporativo.

GOTHAM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¡?¡!=+<>

9. Alternativas de colores



Las alternativas de colores son una opción viable e interesante. Dichas alternativas podrán ser utilizadas en la mayoría de las aplicaciones de la marca como: Gorras, camisas, botones y otros. Será de importancia en eventos grandes y de gran impacto. Recomendamos su uso con poca frecuencia, solamente en situaciones de estrategia para que la marca no se confunda.

Pantone 65-7C

C:0 M:87 Y:36 K:0
R:232 G:60 B:105
HTML #E83C69

Pantone 97-7C

C:70 M:84 Y:0 K:21
R:93 G:54 B:123
HTML #5D367B

Pantone 101-8C

C:100 M:94 Y:0 K:50
R:29 G:25 B:84
HTML #1D1954

Diseño de Campaña

1. Problema.

Falta de reconocimiento de la nueva imagen de identidad corporativa por parte del antiguo receptor.

2. Objetivo general

Dar a conocer la nueva imagen corporativa de EBN (Escena BBoy Nicaragua).

3. Objetivos específicos

- Identificar al público objetivo de la organización.
- Buscar los elementos gráficos que ayudarán a posicionar el mensaje a nuestros públicos claves.
- Determinar las estrategias publicitarias que aplicaremos en la campaña.
- Diseñar los modelos publicitarios tomando en cuenta la nueva imagen de EBN (Escena BBoy Nicaragua), resaltando los valores profesionales de la organización.
- Incrementar la afluencia de público en un local. (Día de lanzamiento).

4. Hipótesis.

Con la implementación de una campaña publicitaria de lanzamiento, se logrará reconocer la nueva imagen de la organización.

Briefing

1. Público meta

Jóvenes entre 15 y 25 años.

2. Duración

3 semanas.

3. Tipo de campaña

Publicitaria de lanzamiento.

4. Ejes de acción

- Red social Facebook, instagram y twitter.
- Cover y post de Facebook.
- Afiche.
- Invitación digital e impresa.
- Camisetas, gorras, broches y termos.
- Actividades interactivas.

5. Contenido del mensaje

El tipo de mensaje que quiere emitir la campaña está enfocado en que el público identifique la nueva imagen de identidad corporativa de la organización.

6. Estrategia de la campaña

Estrategia de posicionamiento según su atributo: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece.

7. Tipo de mensaje

Testimonial

8. Concepto creativo

Transmitir los valores de la organización.

9. Nombre de la campaña

Trascender con... persistencia, pasión, energía, determinación, lealtad, dedicación...

10. FODA

Fortalezas

1. Realización de actividades interactivas con frecuencia.
2. Acceso a internet.
3. Interés en el desarrollo de la imagen corporativa de la organización.
4. Se cuenta con personal capacitado en diseño gráfico.
5. Realización de una nueva imagen corporativa y lanzamiento de campaña publicitaria para la nueva marca.
6. Contamos con el arte como una herramienta para lograr los objetivos de la organización.

Debilidades

1. No se cuenta con un local propio para brindar charlas y realizar actividades interactivas.
2. No se cuenta con un ingreso fijo para la elaboración de proyectos a planes futuros.

Oportunidades

1. Lealtad del público existente.
2. Reconocimiento de parte de otras organizaciones.
3. Participación por parte del público en las actividades realizadas de la organización.
4. Apoyo por parte de los medios de comunicación nacional.
5. Se ha logrado establecer una alianza con organismos internacionales.
6. Se cuenta con patrocinio de empresas nacionales.

Amenazas

1. Existen públicos detractores.
2. El público meta podría malinterpretar el tipo de mensaje de la campaña.

12. Variables

Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicadores
Identificar al público objetivo de la organización.	Público objetivo (Jóvenes entre 15 a 25 años).	Managua	-Edad. -Sexo. -Interés artístico. -Nivel de educación. -Pasa tiempo.
Buscar los elementos gráficos que ayudarán a posicionar el mensaje a nuestros públicos claves.	Elementos gráficos	Publicidad	-Fotos -Tipografías -Color
Determinar las estrategias publicitarias que aplicaremos en la campaña.	Atributo	Mercadeo	Tipo de mensaje Testimonial Concepto creativo Transmitir los valores de la organización.
Diseñar los modelos publicitarios tomando en cuenta la nueva imagen de EBN (Escena BBoy Nicaragua), resaltando los valores profesionales de la organización.	Modelo	Publicidad	Red social Facebook y Yahoo. - Cover y post de Facebook. -Afiche. - Invitación digital e impresa. - Camisetas, gorras, broches y termos. - Actividades interactivas.
Incrementar la afluencia de público en un local. (Día de lanzamiento).	Público Objetivo	Managua	Local

13. Plan de medios

Medio de comunicación	Nombre del programa	Contacto	Horario
Nacionales			
Televisión			
Canal Ocho.	Esta mañana / La Hora Nick	Eveling Lambert/ Oscar Pérez	8:00 a.m.
Canal 2.	Primera Hora	Odalia Fernández	8:00 a.m.
Canal 6.	Mosaico	MendyPravia.	2:30 p.m.
Canal 14, Vos TV.	De Sol a Sol	Pendiente	8:00 p.m.
Canal 12.	Buenos días	Rosa María	8:00 a.m.
Radio			
Radio Universidad	Al Ritmo	Bismarck	3:00 p.m.
Radio Activa.	Hora del Boom Bap	Sergio Brown	8:00 p.m.
Radio Ya.	Pendiente	Oscar Pérez	-
Radio Sandino.	Pendiente	Oscar Pérez	-
Prensa escrita			
Managua Furiosa	Pendiente	Malba Mendoza	-
La Prensa	Pendiente	Daniel Santos Matute	-

11. Presupuesto

Descripción	Total
Stickers (5 metros)	75
Afiche (30 full color satinado)	30
Camisetas (100)	300
Gorras (100)	500
Botones (100)	100
Termos (60)	100
Local	200
Presupuesto para facebook	63
Plan de medios	-
Refrigerio	Donado
Total	\$1,393

Recomendaciones

Alentar a los profesionales en el diseño a emprender proyectos reales de comunicación visual que aporten al desarrollo de la sociedad.

Incentivamos a otros estudiantes hacer un seguimiento de nuestro proyecto, en la propuesta de campañas sociales encaminadas al bien común para la organización Trascender.

Implementar un formato de normas APA para la presentación de los trabajos que sea incluida en el documento de normativa de formas de culminación de estudio.

Conclusiones

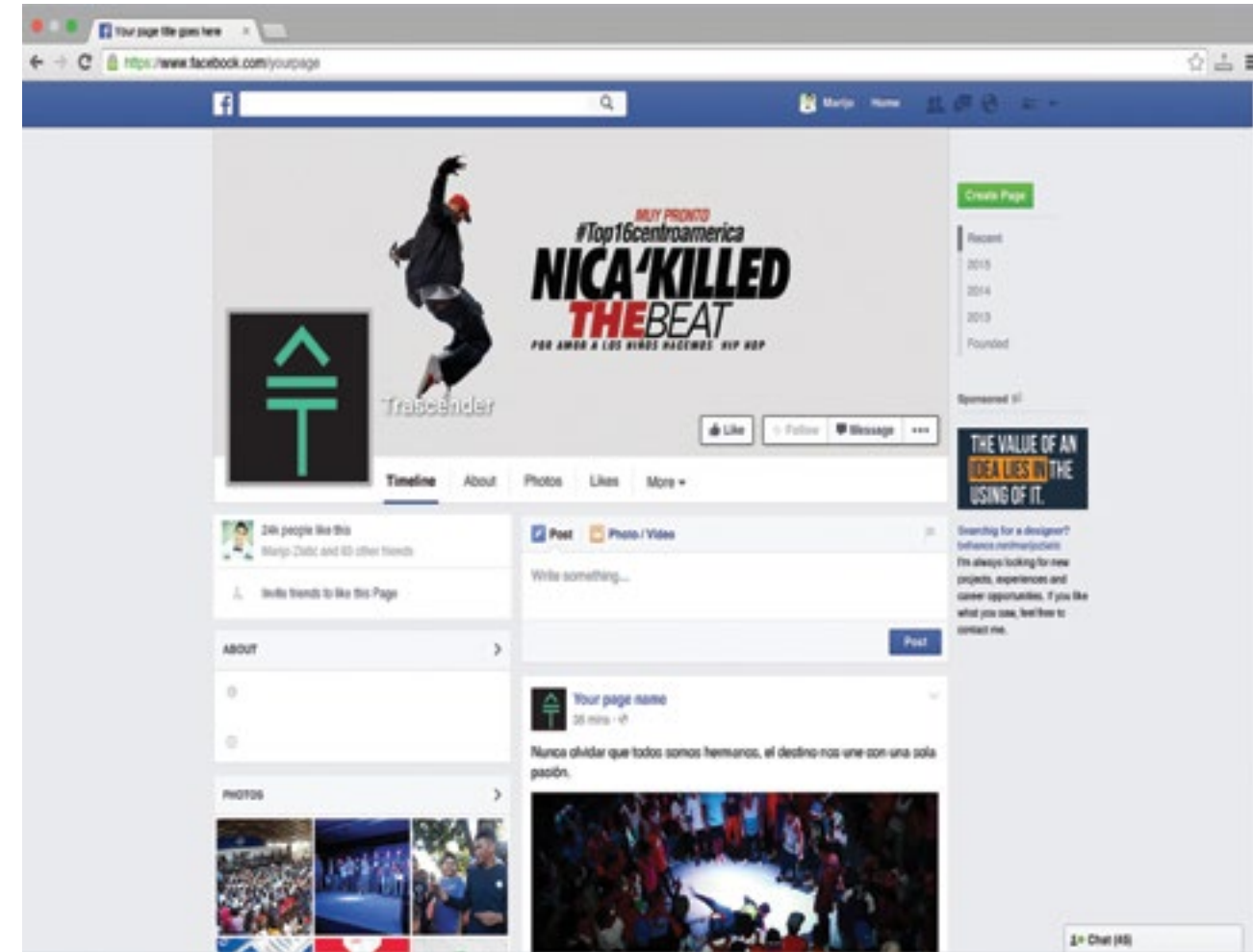
La creación de la nueva identidad corporativa para EBN (Escena Bboy Nicaragua) ha sido de gran importancia para el desarrollo de una marca inspirada en la filosofía del Hip Hop, que ha sido a través de la historia un movimiento cultural, que nace como respuesta a la opresión en la que vivían los ciudadanos africanos.

Esta nueva marca Trascender viene a transmitir estos valores en los jóvenes de una manera positiva para incentivarlos a crecer no solo de forma profesional sino también espiritual, ya que esto permitirá contribuir al bien común.

Al final del proyecto pudimos cumplir con las expectativas del cliente, quien nos confió su información para la realización del imagotipo. Además se realizó un diseño de campaña publicitaria de lanzamiento que será aplicado durante dos semanas a finales de noviembre y principios de diciembre.





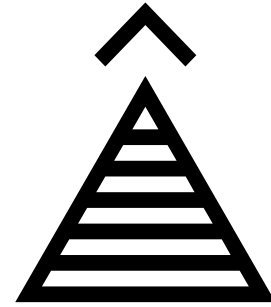




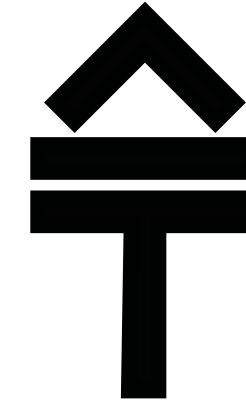


Trascender

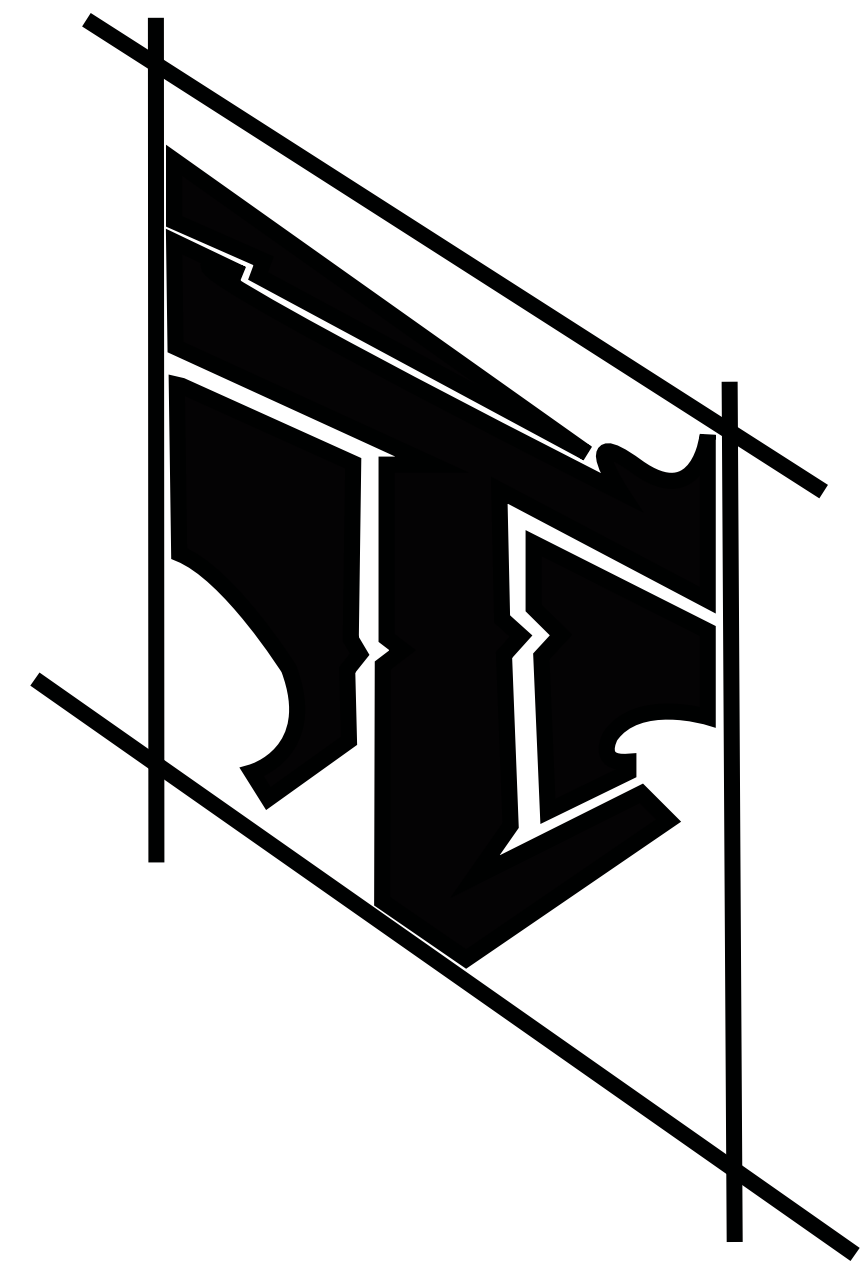
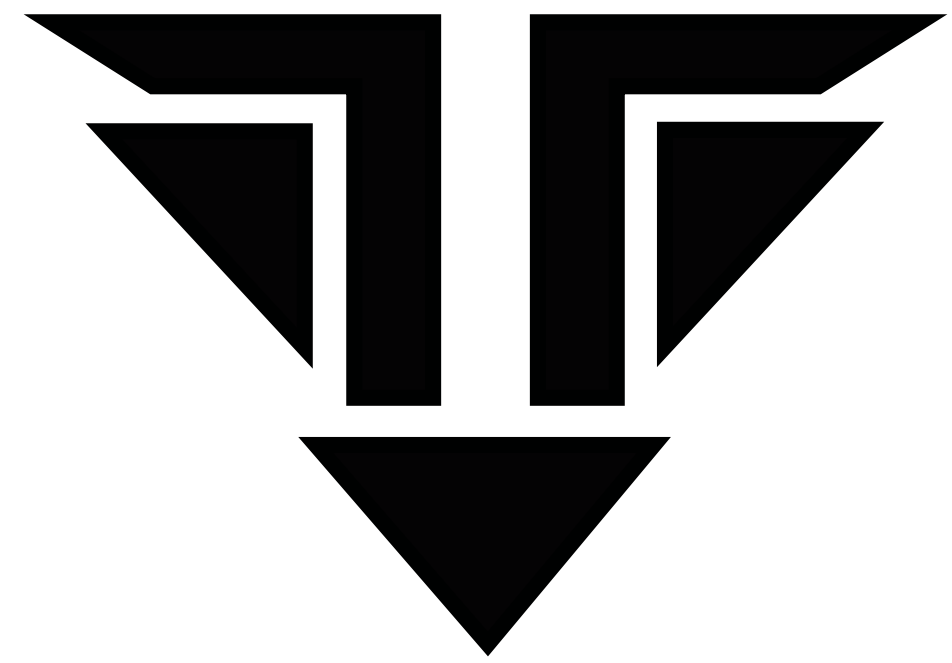
Trascender

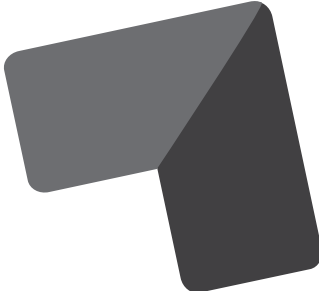


TRASCENDER



TRASCENDER





(Colmenares D. Oscar A) (2007) La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado el 8 de agosto de 2016 en: <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

(Julián Pérez Porto y María Merino) (2014) (Definición de marca) Recuperado el 13 de julio de 2016 en: <http://definicion.de/marca/#ixzz4EIGCeM2a>

(2015) (¿Qué es un logotipo?) Recuperado el 13 de julio de 2016 en: <http://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

(2013) (Naming, Creación de nombres, Identidad verbal) Recuperado el 13 de julio de 2016 en: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html>

(2014) (Conceptos de Naming de Marcas y Productos) Recuperado el 14 de julio de 2016 en: <http://es.slideshare.net/Swapsee/conferencia-swapsee301014>

(2016) (Naming: El Secreto del Branding) Recuperado el 14 de julio de 2016 en: <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>

(Mas. Juan. M.) (2012) (Trascender) Recuperado el 11 de julio de 2016 en <http://juanma-enbuscadelsentido.blogspot.com/2012/11/trascender.html>

(Arte y Cultura UVM – Texcoco) (2012) (COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones. 1999) Recuperado el 17 de julio de 2016 en: <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>

(García M.) (2011) (Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...) Recuperado el 17 de julio de 2016 en: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

(Espinosa. R.) (2014) (Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.) Recuperado el 10 de julio de 2016 en: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

(Vittori. Juan P.) (2014) (Branding: ¿Qué es la Arquitectura de Marca?) Recuperado el 10 de julio de 2016 en: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

(Wuetter María A.) (2015) (La semiótica, ¿es materia de relleno?) Recuperado el 11 de julio de 2016 en: <http://cosasvisuales.com/2015/05/18/semiotica-y-diseno-grafico/>

(2015) (Semiótica y diseño gráfico) Recuperado de <http://cosasvisuales.com/> Recuperado el 11 de julio de 2016 en: <http://cosasvisuales.com/2015/05/18/semiotica-y-diseno-grafico/>

(2012) (Teoría del Diseño Minimalista) Recuperado el 15 de julio de 2016 en: <http://www.webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/>

(2016) (Concepto y Características) Recuperado el 15 de julio de 2016 en: <http://artenihilista.blogspot.com/2010/01/concepto-y-caracteristicas.html>

(2013) (Cuál es el significado del triángulo cómo símbolo hípster) Recuperado el 15 de julio de 2016 en: <http://culturahipster.com/cual-es-el-significado-del-triangulo-como-simbolo-hipster/>

(2016) (Símbolos mayor que, menor que o igual) Recuperado el 15 de julio de 2016 en: <https://www.smartick.es/blog/index.php/simbolos-mayor-menor-igual/>

(2011) (El significado arcano de los símbolos: El triángulo) Recuperado el 15 de julio de 2016 en <http://www.elblogalternativo.com/2011/06/19/el-significado-arcano-de-los-simbolos-el-triangulo-419/>

(Real Academia Española) (2016) (Trascender) Recuperado el 16 de julio de 2016 en: <http://dle.rae.es/?id=aPU8LIU>
(2013) (Teoría del color aplicado a figuras y modelismo estático) Recuperado el 10 de julio de 2016 en: <https://winterlandstudio.wordpress.com/2013/06/23/teoria-del-color/>

(2016) (Johann wolfgang von goethe y la teoría del color) Recuperado el 17 de julio de 2016 en: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

(Susana) (2016) (Cuál es el color azul turquesa) Recuperado el 17 de julio de 2016 en: <http://cual-es-el.com/color-azul-turquesa/>
(2016) (Displayfonts: Impacto y lectura garantizados). Recuperado el 02 de agosto de 2016 en: <http://defharo.com/tipografia/display/>

(2016) (Qué es el tracking y el kerning) Recuperado el 02 de agosto del 2016 en: <http://www.imprentadigital.com/blog/que-es-el-tracking-y-el-kerning/>

(2016) (Gotham) Recuperado el 02 de agosto del 2016 en: <https://www.ernestojimenez.net/art/gotham-honestidad-brutal/>
Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). Tipos de campañas publicitarias. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>

(Cano. J.) (2009) (Definición: Campaña de Lanzamiento) Recuperado el 05 de agosto de 2016 en: <https://jhonaris.wordpress.com/2011/03/09/campana-de-lanzamiento/>

(Silveira K.) (2016) (¿Qué dice la teoría de los seis grados de separación?) Recuperado el 27 de agosto de 2016 en: <http://www.batanga.com/curiosidades/6376/que-dice-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion>

(Martínez. L.) (2016) (Grafiti con ciencia.) Recuperado el 27 de agosto de 2016 en: <http://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/que-es-el-hip-hop-871377255918>

(Martínez. L.) (2016) (Grafiti con ciencia.) Recuperado el 27 de agosto de 2016 en: <http://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/que-es-el-hip-hop-871377255918>

(Reyes. M.) (2016) (Ideología (Rapper)) Recuperado el 27 de agosto de 2016 en: <http://filosofia-hiphop.blogspot.com/2011/11/ideologia-rapper.html>

(2012) (Rap, Argumentación, Philosophia) Recuperado el 27 de agosto de 2016 en: <http://mifilosofiacasera.blogspot.com/2012/04/rap-argumentacion-philosophia.html>

Martínez Castillo, Giovanni (2009) Presentaciones Digitales y Comunicación Interactiva, cap. 3 Instrucción audiovisual para el diseño de presentaciones digitales al 100%. UNISON, México Recuperado el 27 de agosto de 2016 en <http://clasificacientipografica.blogspot.com/>

(2005) (Clasificación de los tipos) Recuperado el 27 de agosto de 2016 en <http://www.unostiposduros.com>

