

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Rediseño de la identidad visual del
Centro Cultural Sarao por su 30 aniversario

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario

Presentado por:

Eduardo Rafael Correa Marín

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios, la fuente de mi fuerza y del conocimiento para culminar mis estudios.

A mis padres, que estuvieron siempre a mi lado con su apoyo moral y económico, y con sus valiosos consejos.

A mi esposa, por su confianza y por brindarme el tiempo y la paciencia necesarios para culminar este ciclo de mi vida.

A mis hijos, la motivación e inspiración para superarme día a día.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por todas sus bendiciones.

A mis padres y a mi esposa, por su paciencia y amor incondicional.

Al profesor José Santibáñez, maestro y amigo, a quien debo mis inicios en la profesión.

A Óscar Reinoso, colega y amigo, por su valiosa ayuda.

A la profesora María de Lourdes Pilay, mi tutora de tesis, por su guía, tiempo y apoyo dedicados a mi trabajo.

Al Centro Cultural Sarao, por ser parte de este proyecto al abrirme sus puertas y colaborar conmigo.

A la ESPOL, por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

Y a mis amigos y demás familiares, que de una u otra manera han contribuido para el logro de este objetivo.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponden conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; yo, Eduardo Rafael Correa Marín doy mi consentimiento para que la ESPOl realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.”

Eduardo Rafael Correa Marín

EVALUADORES

Mg. María De Lourdes Pilay G.

PROFESOR DE LA MATERIA

Mg. Andrea Pino Acosta

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El desarrollo de este proyecto está basado en generar un rediseño de la identidad visual corporativa del Centro Cultural Sarao, al cumplir 30 años de actividades ininterrumpidas dentro del ambiente cultural de la ciudad de Guayaquil y el Ecuador.

Mediante herramientas de la investigación científica y de la metodología del diseño como brandboards, entrevistas y otras, complementadas con un profundo análisis de la marca, se han definido las falencias que presentaba la identidad visual anterior del centro, en contraste con las tendencias actuales del diseño gráfico.

Este trabajo tiene como objetivo primordial otorgar al Centro Cultural Sarao una imagen corporativa actual y funcional, que aporte de manera óptima en la comunicación con su público a partir del rediseño de su identidad visual.

Palabras Clave: Sarao, Rediseño, Imagen, Corporativa, Identidad, Visual.

ABSTRACT

The development of this project is based on redesigning the corporate image of Sarao Cultural Center, as part of their 30th anniversary of uninterrupted activities within the cultural environment of Guayaquil and Ecuador.

Using scientific research and design methodology tools such as brandboards, interviews and others, complemented with a deep analysis of the brand, the flaws that presented the previous visual identity of the center have been defined in contrast to the current trends in graphic design.

The main objective of this paper is to provide Sarao Cultural Center with a current and functional corporate image that optimally contributes to communication with its public through the redesign of its visual identity.

Keywords: *Sarao, Redesign, Image, Corporate, Identity, Visual.*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES	5
RESUMEN	6
<i>ABSTRACT</i>	7
ÍNDICE GENERAL	8
ABREVIATURAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 1	11
1. Introducción	11
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Justificación del problema	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo General	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 Marco teórico	13
1.4.1 La Imagen Corporativa	13
1.4.2 Imagen e identidad visual corporativa: Importancia	14
1.4.3 Factores que influyen en el cambio de identidad visual corporativa de una institución	15
CAPÍTULO 2	16
2. Metodología	16
CAPÍTULO 3	24
3. Resultados Y ANÁLISIS	24
CAPÍTULO 4	27
4. Conclusiones Y RECOMENDACIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	28

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
EDCOM	Escuela de Diseño y Comunicación Visual

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Stakeholders Centro Cultural Sarao	17
Figura 2.2 Presencia en obras teatrales de Sarao.....	18
Figura 2.3 Identidad actual de Sarao frente a la competencia	18
Figura 2.4 Brandboard Sarao	19
Figura 2.5 Primeros bocetos	20
Figura 2.6 Primeros bocetos	20
Figura 2.7 Primeros bocetos	21
Figura 2.8 Primeros bocetos	21
Figura 2.9 Los tres diseños preliminares	22
Figura 2.10 Validación final con el cliente.....	23
Figura 2.11 Nueva identidad visual validada por el cliente	23
Figura 3.1 La nueva identidad visual es flexible en cuanto a color	24
Figura 3.2 Versión conmemorativa de la nueva identidad visual	25
Figura 3.3 Piezas iniciales de papelería	26

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El teatro es una de las disciplinas artísticas que presenta un desarrollo visible en el Ecuador. Puntualmente, en la ciudad de Guayaquil, el teatro ha visto un repunte en los últimos cinco años, con la apertura de varias salas y locales en diversos puntos de la urbe. Estos ofrecen múltiples disciplinas del teatro, como la improvisación, los monólogos, el microteatro, teatro del movimiento, entre otros.

Sabiendo que el público guayaquileño no es muy asiduo al teatro y prefiere consumir alternativas como los cines o los conciertos musicales, el panorama se muestra alentador. Pero, así mismo, este auge de los eventos teatrales trae consigo un aumento en las alternativas y ofertas en este mercado.

Dicho esto, uno de los aspectos clave a potenciar en una empresa o institución es la imagen corporativa e identidad visual, ya que son elementos de vital importancia a la hora de posicionarse en el mercado en que desarrollan sus actividades y la tendencia actual nos presenta mercados cada vez más competitivos y saturados.

En el caso que aborda este proyecto, la identidad visual del Centro Cultural Sarao precisa de una leve, pero necesaria actualización en su construcción. La presentación actual está muy bien lograda y ha funcionado a lo largo de casi 30 años, pero sus formas y acabado han perdido vigencia con el tiempo y no se ajustan a las tendencias actuales de diseño en su ámbito.

De esta forma, este trabajo pretende, con base en una investigación y validación previa, dar un acabado más actual y vanguardista a la identidad visual del centro, cuidando de no abandonar sus formas originales que tanto tiempo han funcionado y generado aceptación con el público.

1.1 Descripción del problema

El Centro Cultural Sarao, en sus 30 años de existencia, ha mantenido una actividad ininterrumpida de funciones, encuentros, festivales, cursos, clases magistrales y talleres. Su aporte cultural a la sociedad guayaquileña y ecuatoriana es indiscutible. Sin embargo, mientras su propuesta creativa ha ido evolucionando con el pasar de los años, su identidad visual no ha pasado por el mismo proceso y es en este punto donde se centra el objetivo del proyecto.

1.2 Justificación del problema

A la vista de un repunte de las actividades teatrales en la ciudad de Guayaquil, es necesario que la identidad visual del Centro Cultural Sarao, institución pionera en este campo artístico, sea renovada y adaptada a las tendencias actuales en comunicación y presencia de marca. La creación de esta nueva imagen brindará una ventaja competitiva a la organización.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Actualizar la identidad visual del Centro Cultural Sarao solucionando los problemas de diseño que presenta el identificador visual actual, para lograr más coherencia e impacto en cada una de sus posibles aplicaciones y así posicionarla mejor entre el público actual y potencial.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Adaptar la nueva identidad visual del centro a las tendencias actuales de comunicación de marca.
2. Mejorar la presencia de marca del centro dentro del ambiente cultural de la ciudad y del país.
3. Definir los parámetros para la aplicación de la nueva identidad visual en los distintos soportes que fueren necesarios.

1.4 Marco teórico

1.4.1 La Imagen Corporativa

Con el objetivo de identificar el problema y desventajas del diseño actual y al mismo tiempo brindar una nueva propuesta que se adapte de manera óptima al mercado objetivo, es necesario profundizar en los conceptos y definiciones de imagen corporativa.

Klaus Schmidt define a la imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que tienen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional (Schmidt, 1995).

Después, Van Riel describe la identidad corporativa como la autopresentación de una empresa; consiste en la información que ofrece una organización por medio de su “comportamiento”, “comunicación”, y “símbolos”. Estas señales se perciben por personas claves que de alguna manera son relevantes en el propósito de la organización. Si se reciben estas señales, aumentará el interés y participación y se esclarecerá el retrato más claro, o imagen de cierto objeto (producto, organización, empresa etc.) (Van Riel, 2000).

Así, con base en las definiciones antes mencionadas, podemos decir que la imagen corporativa se traduce en la imagen mental que un individuo tiene sobre una determinada organización y que dicha imagen va tomando forma gracias a las experiencias vividas por ese individuo, ya sea a través de la publicidad, precio, producto u otros elementos que puedan influir en él.

1.4.2 Imagen e identidad visual corporativa: Importancia

Hoy en día, la identidad e imagen corporativa se constituye en una herramienta clave para cualquier empresa. Se define como lo que en realidad es o pretende ser una organización o institución. Norberto Chaves afirma que la identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Atributos que constituyen el "discurso de identidad" que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo de la identidad personal del individuo (Chaves, 1994).

Villafañe define a la identidad visual corporativa como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (Villafañe, 1999). Según Alberto Corazón, la identidad visual corporativa conforma el área de diseño más genuino y complejo de la segunda mitad del siglo XX, al constituirse como una amalgama de especialidades profesionales que requiere una gran versatilidad y conocimientos dispares (Corazón, 1999).

Analizando y resumiendo estas apreciaciones, podemos afirmar que la identidad visual corporativa es una construcción compleja, producto de la combinación y aplicación controlada de muchos recursos de manifestación visual. Es un método de identificación global que se apoya en las redes de la comunicación mundial, mismas que están en una constante modernización con el paso del tiempo.

Dicho esto, la identidad visual corporativa va más allá de solo crear un logotipo. No puede ser un conjunto de elementos separados, sino un sistema gráfico estructurado que pueda dar origen al diseño de la imagen que representará a la empresa. Hablamos entonces, de los elementos más importantes que tienen las instituciones a disposición para mostrar al público quiénes son, a qué se dedican y cómo se diferencian de su competencia.

1.4.3 Factores que influyen en el cambio de identidad visual corporativa de una institución

Para una empresa o institución, el renovar su identidad visual corporativa es un proceso que reviste cierta complejidad y que conlleva un periodo importante de tiempo. Catharine Fishel afirma que los motivos para rediseñar una imagen corporativa son muchas y se pueden clasificar en categorías genéricas:

- *Reubicar*: una imagen que necesite reubicarse generalmente no representa a una empresa que luche por sobrevivir. Por el contrario, la empresa busca formas de mejorar todavía más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.
- *Modernizar*: en un momento u otro, toda empresa se encuentra en la necesidad de obtener una imagen más actual si no quiere perder terreno respecto a su competencia. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes: todo esto es el resultado de un diseño modernizado.
- *Gestionar el cambio*: tanto si la empresa percibe el cambio como bueno o como malo, el cambio de todos modos vendrá. Si la imagen de la empresa no se acompaña al cambio empresarial, se volverá cada vez más irrelevante.
- *Promover el crecimiento*: puede que una empresa se esté enfrentando a unos inicios precarios al nivel de competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa requiera una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y táctica.
- *Volver a empezar*: a veces una imagen antigua no puede o no debe ser salvaguardada. Volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente (Fishel, 2000).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El desarrollo de este proyecto tuvo un enfoque cualitativo, con base en las apreciaciones de quienes conforman el Centro Cultural Sarao y un análisis de varios aspectos de su entorno (público objetivo, contenido y temática de sus presentaciones, etc.). Estos datos, en su mayoría de tipo descriptivo, ayudaron a generar soluciones que pudieran ser expresadas en una nueva propuesta gráfica, contrastando con los problemas y desventajas de la identidad visual actual.

En lo concerniente a diseño gráfico se analizaron aspectos como la tipografía, el color, el logotipo o isotipo para poder identificar los valores que tiene la marca Sarao. Se analizaron también sus problemas y necesidades, y mediante este proceso se determinaron los factores a considerar para la elaboración de un rediseño de la identidad visual más acorde a las tendencias actuales de diseño de imagen corporativa e identidad visual.

El proceso de trabajo fue dividido en 3 fases:

1. **Primera fase:** Presentación informal de la propuesta. Se acordó una reunión con Luis Mueckay, director del centro cultural, para explicarle el proyecto y obtener su aprobación para la puesta en marcha de este. La reunión no se pudo concretar debido a que el cliente se encontraba fuera de la ciudad de Guayaquil, por lo que se resolvió definir todo lo concerniente al proyecto vía telefónica. Se trataron todos los aspectos involucrados en el rediseño de la identidad visual, se obtuvo información histórica importante del centro y se dieron a conocer las expectativas, dudas y opiniones del cliente sobre la propuesta. La asistencia a dos funciones teatrales cierra esta primera fase.
2. **Segunda fase:** Desarrollo y primeros prototipos. El material recopilado es analizado y en conjunto con una investigación sobre diseño gráfico

(tendencias, ejemplos, casos de estudio conocidos, brandboard, moodboard, mapa de stakeholders) en el campo del teatro y la cultura, se definen las bases y la dirección que tomará el diseño de la nueva propuesta.

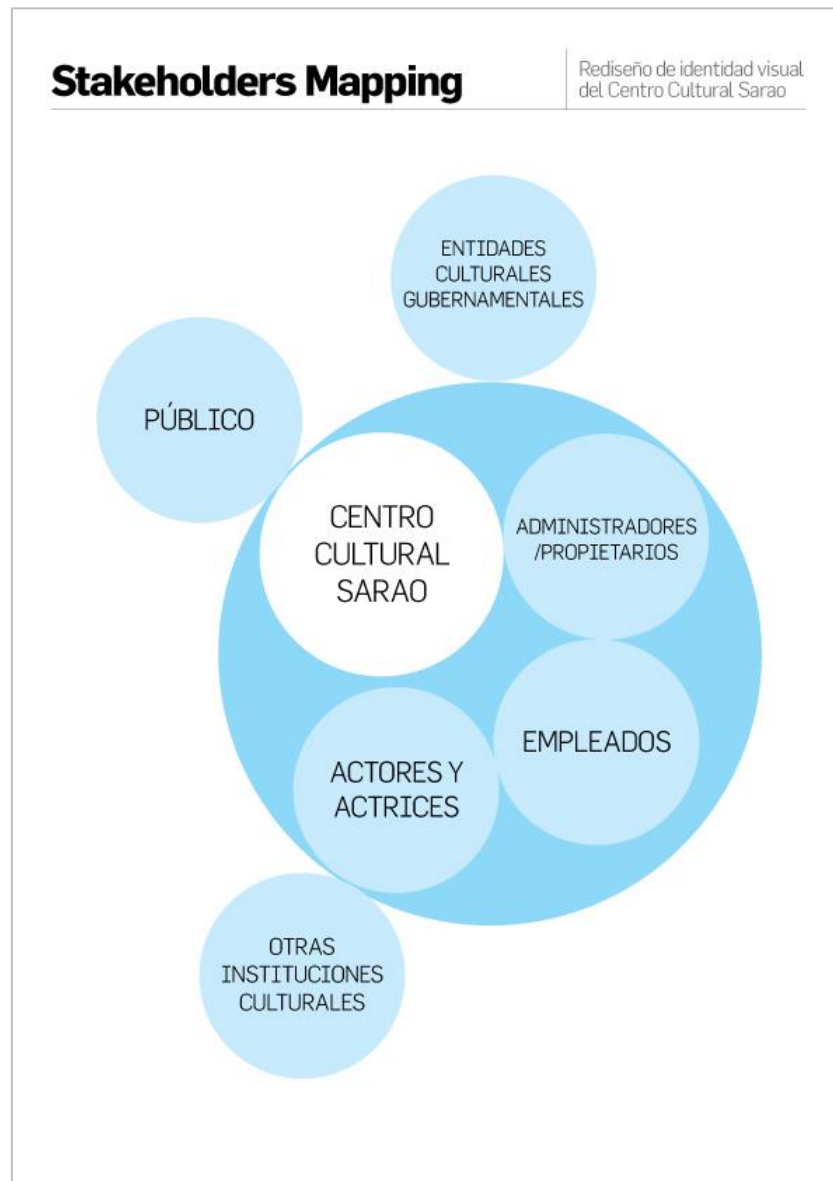


Figura 2.1 Stakeholders Centro Cultural Sarao



Figura 2.2 Presencia en obras teatrales de Sarao

Posteriormente, se determinan las falencias y problemas con la marca actual. Un diseño desactualizado, cuyas formas y construcción corresponden al estilo de los años 80 o 90 y que, como se muestra en el brandboard, compite en desventaja con la marca de otros centros y salas similares. De dicha identidad podemos rescatar el isotipo, la ilustración minimalista que representa a un bailarín. A partir de este recurso y con las adaptaciones del caso, se definió el concepto base para el rediseño: el movimiento.



Figura 2.3 Identidad actual de Sarao frente a la competencia

Brandboard

Rediseño de identidad visual
del Centro Cultural Sarao



Figura 2.4 Brandboard Sarao

La nueva identidad visual romperá con las formas rectas y estáticas que predominan en el diseño actual. La nueva propuesta de identidad debe tener un acabado más orgánico y espontáneo, evocar la dinámica intrínseca en una obra teatral o de danza. En este punto, cabe acotar que el cliente solicitó que, dentro de las propuestas a desarrollar, exista alguna que esté basada en una remodelación de la identidad actual.

Con estos lineamientos se procedió a generar numerosos bocetos, experimentando entre tipografías ilustradas a mano y tipografías digitales con algunas modificaciones en sus formas, siempre conservando el recurso.

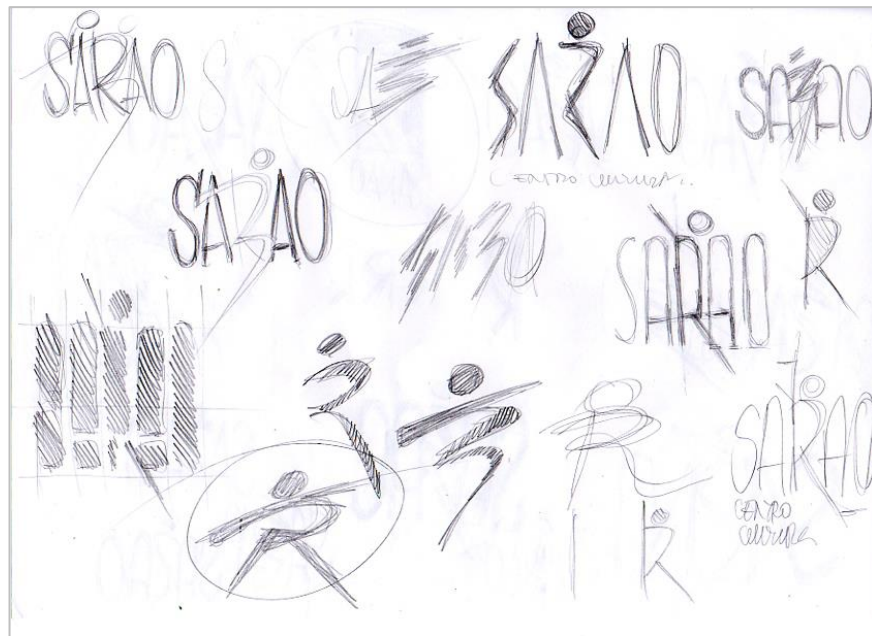


Figura 2.5 Primeros bocetos

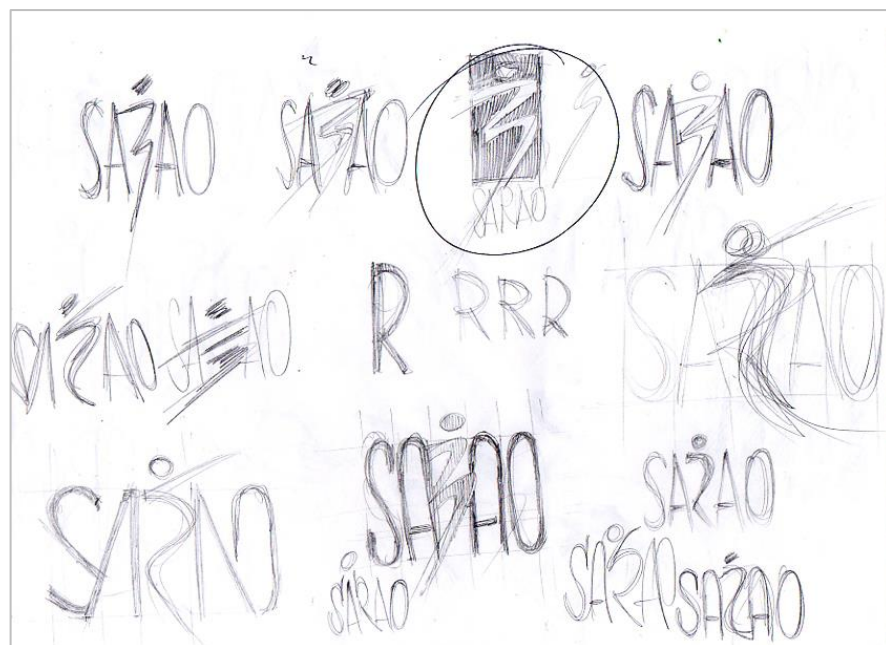


Figura 2.6 Primeros bocetos

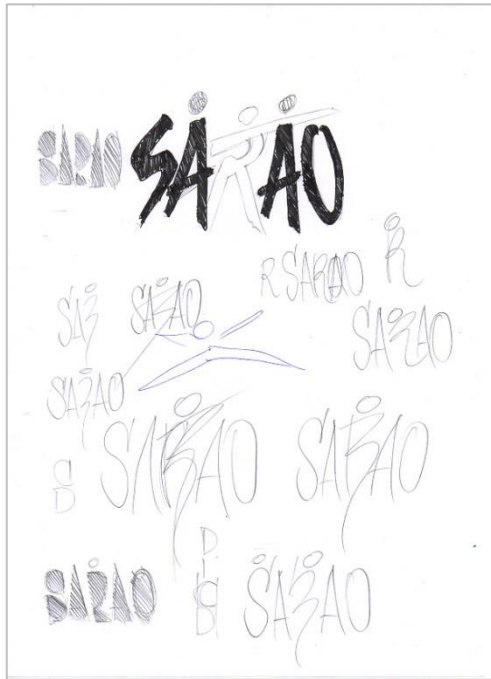


Figura 2.7 Primeros bocetos



Figura 2.8 Primeros bocetos

El proceso de selección y filtrado de los distintos bocetos (con base en los lineamientos arriba mencionados) dio como resultado tres opciones de diseño de marca que serían mostradas al cliente para la validación final. Una de ellas apegada a su requerimiento y las dos restantes visualmente más flexibles y novedosas, pero similares.



Figura 2.9 Los tres diseños preliminares

3. **Tercera fase:** Validación final con el cliente, a quien se le mostraron las tres propuestas finales. Cada opción fue presentada explicando claramente los conceptos, ideas y lineamientos en los que se basó su construcción. La alternativa escogida fue sometida a otro proceso de experimentación y prueba, ya que la misma presentaba la abstracción de bailarín-actor fusionada en la letra R en la palabra SARAÑO. El cliente solicitó que ese recurso se aplique sobre la letra S, quedando esta construcción como la definitiva.



Figura 2.10 Validación final con el cliente



Figura 2.11 Nueva identidad visual validada por el cliente

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Finalmente, hay un cambio sustancial notorio en el rediseño. Se han eliminado la rigidez y los estilos con acabados desactualizados y se ha potenciado la dinámica dando un aire más moderno a la marca y acentuando el sentido de identificación con el mercado en el cual se desempeña. Esta nueva identidad posee un aspecto muy vinculado a la estética teatral, con formas y trazos más flexibles, fortaleciendo la relación con el producto que ofrece la institución.

Con respecto a la cromática no habrá un color único o definitivo para la marca, ya que el teatro y la danza, a más de la dinámica y el movimiento, tienen en su esencia también un alto y variado contenido de color a la vista del público. En ese sentido, la marca podrá adaptarse al color o gama de colores que fueren necesarios dependiendo de la línea gráfica de la obra o evento que se esté promocionando al momento.



Figura 3.1 La nueva identidad visual es flexible en cuanto a color

Adicionalmente y como complemento al rediseño de marca se desarrolló una versión conmemorativa de la misma por el trigésimo aniversario del centro cultural. También se diseñaron piezas de papelería (tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres), las que se irán ampliando y diversificando a medida que el centro lo requiera. Todo esto, regulado bajo la directriz de un manual de marca que será entregado al cliente en formato digital (PDF). Hasta el cierre de este proyecto estaba en desarrollo una campaña en redes sociales para el lanzamiento de la nueva identidad, misma que está planificada para marzo de 2019.



Figura 3.2 Versión conmemorativa de la nueva identidad visual



Figura 3.3 Piezas iniciales de papelería

En términos generales, el diseño final es el resultado de un trabajo palmo a palmo con el cliente, quien mostró apertura a nuevos conceptos de diseño de marca, pero que también supo conservar connotaciones ya posicionadas en su público, de la marca anterior.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Centro Cultural Sarao cuenta ahora con una identidad visual más moderna, versátil y dinámica, misma que cumple con el objetivo de revitalizar su imagen y posicionamiento de marca ajustándose a la evolución que su propuesta ha venido experimentando a lo largo de 30 años de actividades.

Luego del proceso de rediseño es evidente que la correcta implementación de la semiótica es de suma importancia en el manejo de la identidad e imagen corporativa de cualquier institución o empresa, resaltando las características principales y actividades claves que poseen.

La identidad visual debe estar sujeta a cambios que permitan la evolución de las organizaciones, debe adaptarse al tiempo y las nuevas tendencias. Por esto es muy importante que esté bien construida y transmita lo que se pretende que perciba el público objetivo, ya que la imagen de una empresa se percibe de una forma visual lo que hace que el público la reconozca y la diferencie de la competencia.

Por otra parte, es normal que durante estos procesos se presenten inconvenientes que alteran el trabajo en conjunto del diseñador con el cliente. El objetivo es llegar a acuerdos y soluciones que puedan satisfacer a todas las partes involucradas

BIBLIOGRAFÍA

- Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. México: Ediciones Gustavo Gili.
- Corazón, A. (1999). *Símbolos y objeto, Volumen 1*. Madrid: T. F. Editores.
- Fishel, C. (2000). *Rediseño de identidad corporativa*. México: Ediciones Gustavo Gili.
- Riel, C. V. (2000). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Schmidt, K. (1995). *The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples*. London: Cassel.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.