

LA IDENTIDAD VISUAL, UN RECONOCIMIENTO A LA TRADICIÓN

MÚSICA EN FORMATOS ANÁLOGOS.

CAMILA PERDOMO GUTIERREZ

TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

NICOLAS ALEXANDER NARVAEZ

13 DE MAYO DE 2021

RESUMEN

Este proyecto tiene como propósito vincular toda la información necesaria para llevar a cabo la realización del manual de identidad corporativo, y su identificador visual, con el fin de promover la comunicación estratégica y comercial del establecimiento “Top musical”, dedicado a la venta de música análoga, en el cual, el vinilo es parte principal y fundamental de su razón social, por ende, en este artículo encontraremos una investigación idónea, del significado de la identidad corporativa, sus atributos, la importancia del manual corporativo, y el entorno de la cultura del vinilo, como referente sustancial, con sus crónicas, lugares y la comunidad amateur.

Con esta indagación se obtienen las bases sólidas para la metodología de diseño, que se lleva a cabo, en el desarrollo del manual de imagen corporativa.

ABSTRACT

The purpose of this project is to link all the information necessary to carry out the creation of the corporate identity manual, and its visual identifier, in order to promote the strategic and commercial communication of the "Top musical" establishment, dedicated to the sale of analogous music, in which vinyl is the main and fundamental part of the company name, therefore, in this article we will find an adequate investigation, the meaning of corporate identity, its attributes, the importance of the corporate manual, and the environment of vinyl culture, as a substantial reference, with its chronicles, places and the amateur community.

With this research, the solid bases for the design methodology are obtained, which is carried out in the elaboration of the corporate image manual.

PALABRA CLAVES: identidad, imagen, vinilo, historia, nostalgia.

INTRODUCCIÓN

“La Identidad Corporativa puede identificarse como el ADN de las empresas, pues tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa, convirtiéndola en un sistema único, diferente e irrepetible” citado por Cucchiari F, (2019)

“La estrategia dentro del management empresarial y global en la que se convierte la identidad corporativa, como un valor que la empresa genera, desde toda su estructura, con sus manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo y estética”, según CAMACHO MUT M, (2003) determina la esencia de la organización, llevado a cabo el método de introspección donde se extrae, los puntos fuertes y característicos que tiene la empresa, que lleva a redescubrirse, o en dado caso a reinventarse, para tener consigo una representación óptima, convirtiéndose en una base sólida que potencializa, e impone, un sentido de utilidad en la acción productiva y financiera.

“La identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen” percibida por Cucchiari F. (2019), para hablar de imagen como identidad, se profundiza en la etimología de la palabra, extraída del latín imago, que significa, imitación o semejanza de la realidad, y se vincula a la identidad, como una conexión en la lectura comunicativa- social, de lo que hace la organización, por ende es un compuesto multi-elemental, que conlleva a crear una imagen interna y externa de la esencia de la empresa, mediante símbolos, o elementos gráficos que contienen atributos implícitos, que representan la realidad de la organización y ayudan a direccionar exitosamente a la imagen corporativa como el reconocimiento empresarial.

Guarneros Isrrael 2014, nos acerca a la reflexión dirigida a “Comprender que las empresas incluso las medianas o las pequeñas, pueden sobresalir gestionando sus comunicaciones estratégicamente, a favor de construir una identidad sólida, y una imagen favorable para sus públicos estratégicos”, ya que representa una entrada, a oportunidades de crecimiento, realizando un fortalecimiento, a el valor de los componentes intangibles, que contribuyen a la formación de la cultura organizacional, teniendo en cuenta, el desarrollo de los medios de comunicación masiva, que son indispensables, para proyectar una estrategia de manera consecuente que favorece la amplitud de los mercados, aplicando las ramas que garantizan los sistemas de expansión, como lo son, la mercadotecnia, la publicidad y las relaciones públicas, donde se apunta al proceso que se aplica a las pequeñas o medianas empresas y de esta manera sobresalir, gestionando sus comunicaciones estratégicas, para una finalidad que genere la percepción compacta de organización con los recursos intangibles y tangibles, en torno a la percepción de la imagen corporativa y la interacción del público estratégico, que contribuye, a la visión sistemática del desarrollo de la organización empresarial, de acuerdo al acoplamiento de la metodología, según la capacidad de su organización o empresa

EL VINILO, EL VIEJO MAESTRO QUE MARCÓ LA HISTORIA Y EVOCA A UN MANUAL DE IDENTIDAD COMO PRESENTE.

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo”. Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: identidad, acción, cultura y comunicación, definición que es otorgada por Ibáñez Padilla G, (2003).

Explicando así, la representación en múltiples canales de comunicación, que se estructura, en la acción representativa y en el acto simbólico.

La acción representativa, dispone de la identidad cultural, incorporando elementos de suma importancia como lo son la cadena de valores de la organización, características, filosofía y sus creencias, forjadas y determinadas en la cultura organizacional, que demuestra cómo se perciben a sí misma, y cómo quiere ser captada.

El acto simbólico se desempeña como elemento de identificación y diferenciador en el entorno de la organización, que incluye una imagen simbólica, ligada a un concepto, donde se identifica la forma gráfica y/o verbal,

Estos elementos son instrumentos estratégicos, que dan respuesta a los estímulos y a la percepción del público, además de ello, implica que sea de carácter universal para lograr un posicionamiento capaz de conservar su estabilidad, adaptándose a los cambios del entorno empresarial, para lograr tener coherencia y credibilidad con los principios que guían su actividad.

La imagen como atributo de percepción

La imagen intencional es aquella que la empresa desea tener, mientras que la imagen transmitida, es la que realmente se transmite a los mercados, mediante la comunicación empresarial. Por último, la imagen real es la que los diferentes públicos, forman en su mente, es decir, el modo en que los consumidores entienden y perciben la empresa según Jiménez Zarco A, y Rodríguez Ardura I, (2011)

Con lo anterior, implícito se genera la conexión con los deseos de la organización, en la cual, la imagen real coincide con la imagen intencional, para que sea transmitida, fortaleciendo la imagen interna, de manera que llegue a diferentes públicos, dentro y fuera de la compañía, y por ende, se hace necesario una estrategia que involucra una comunicación eficaz, donde es fundamental el pleno conocimiento de la identidad de la marca corporativa, su transición, su mercado y sus acciones y rasgos, obteniendo un manual de identidad, en el cual, se establecen los parámetros que dirigen y redireccionan, a una metodología estratégica de marketing, determinando la comunicación y comercialización.

El proceso de diseño del Manual de identidad

Según Alba, 2016 “Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos)”.debe ser un resultado de elementos informativos que se abrevia en un grafismo, efectuando un proceso de diseño en el cual encontraremos el briefing o un informe inicial, siendo el punto de partida para tener una dirección y un concepto de la empresa, donde está implícita la

misión, los objetivos y el propósito de la organización, estableciendo una relación directa con el cliente, para converger en darle origen a la parte creativa, Kubel H () nos manifiesta, “La mayor parte de nuestro trabajo cuenta con una idea detrás que tiene sentido, Cada proyecto tiene un propósito, una misión, y cada parte es vital” .

Teniendo ya una categorización y segmentación de información recolectada, pasamos a el desarrollo de la matriz heurística, siendo una técnica didáctica y creativa, que condensa la narrativa y facilita la gestación de ideas generando una “lista de atributos, procediéndose posteriormente a efectuar una combinación de estos mismos” Ortiz Lasprilla, 2012” de esta manera se condensa las características, para lograr simbolizar el hallazgo del documento teórico, obteniendo una abreviación a la carga cognitiva y así implementar la etapa de bosquejo gráfico-diseño final.

los elementos identificadores hacen parte del proceso, como el nombre de la organización, que “es la carta de presentación al público, que sirve para ser identificar y describir” tomada por Mera L (2005), el logotipo, “se refiere nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierto clase de fuente” Harada Olivares E (2014). Referida en la tipografía, que es la transmisión lingüística y gráfica que contiene un significado adoptando formas que se adaptan a la personalidad, difundiendo sensaciones que son provocadas por la comunicación corporativa, y emociones que serán acogidas por el receptor, dando a relucir la idea que se quiere emitir, y con ello se analiza la implementación del símbolo.

El símbolo, permite la comunicación y sirve para identificar, es la imagen que representa un concepto como los ámbitos culturales, tramite conocimiento, en el que va implícita en la forma y la paleta de color.

La paleta de color, está determinada por la psicología del color, donde su significado rigiere por la cultura, aunque se generaliza en algunos significados, según Martínez Cañellas A. (1979) “Cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto”, posterior, teniendo el grafismo diferenciador, se determinan los elementos que conforman la identidad como los ya mencionados y las pautas de uso de la composición, y sus aplicaciones, condensados en el documento de manual de identidad.

Crónicas del vinilo

Millan A (2011) (Diffusion Magazine) registra “La captura de sonido parte desde 1806 cuando el inglés Thomas Young grabó las vibraciones de un tenedor de sintonía en un tambor giratorio cubierto por cera, pero no tenía manera de reproducir nuevamente el sonido registrado”

En 1857, el francés Leon Scott inventa el Fonoautógrafo, que consistía en la grabación del sonido en forma de línea y el apoyo de una corneta, pero no se podía reproducir, luego se crea el logógrafo, una representación gráfica de las vibraciones producidas por el habla enseguida, Lcharles Crosm desarrolla el Paleófono, primer aparato que se pueden reproducir y captar sonidos. Thomas Alva Edison crea el Fonógrafo, sistema de reproducción del sonido, formado por un tablón giratorio sobre disco plano, y en 1883, descubre la emisión termoiónica, llamada el “efecto Edison”. Y se desprende el mejoramiento del fonógrafo, hasta llegar al Gramófono producido por Washington, el cual tenía un menor coste de producción.

Para 1890, los cilindros del fonógrafo podían grabar audio hasta 4 minutos y los tocadiscos se convirtieron en una comodidad ponderosa en la industria de la música, en 1896, se vende gran cantidad de gramófonos eléctricos de manivela, con miles de discos para su reproducción,

Los discos era fabricados en forma vulcanizada, se sustituyen por discos de goma de laca Shellac, y en 1900 se inicia la fabricación de discos 7" cocidos como "sencillos", se reemplaza el gramófono por el Zonófono y los discos de 10" son fabricados y posteriormente pasan a los discos de 12" convirtiéndose en la medida estándar, luego en 1904 se lanza el disco para gramófono de dos lados.

En 1930 se impulsa el primer disco de vinilo de larga duración, donde se reproduce, 33 1/3 revolución por minuto, prensados en plástico flexible ya que su producción era muy alta se vino abajo su venta, de acuerdo a ello, resurge en Los discos estéreo, anteriormente tenían un ranurado doble pero eso cambio al introducir los discos hi-fi, con el método de con una aguja. En 1940 son los discos de preferencia, un año después "se introduce su disco de 12", llamado Vinylite y trabajaba a 33 1/3 rpm en Nueva York, Millan A (2011) (Diffusion Magazine), emite, " luego en 1949, RCA Víctor lanza el primer single de 45 rpm en respuesta al producto de Columbia, un disco de 7" con un gran orificio en el centro para acomodar el mecanismo automático de reproducción" emitido por Millan A (2011), con este mecanismo ya se dejaba de cambiar la reproducción de discos. Los discos eran de 45 rpm y se realizaban en vinilo polietileno, con surcos estrechos conocidos como microsurdos, que reproducen audio con una aguja más pequeña.

En 1948 a 1950, se conoció la guerra de la velocidad, por la incertidumbre de qué formatos se establecería en el mercado, se pasan a discos de 16" rpm y a mediados de los 50" s y 60" se le agrega pieza plástica, para reproducir en ejes de los LPs, distinguida como araña.

Y finalmente, se establecen como lo conocemos como un disco de larga duración, con microsurdos, con un diámetro de 30,5 cm, realizados en plástico, cloruro de polivinilo, teniendo de 10 a 12 canciones con una evolución de 78rpm, girando de 30cm con un 33 y 1/3

revoluciones por minuto (RPM), desarrollado por Columbia Records en (EEUU) , reproducidos por el tocadiscos, mecanismo que dejó atrás al gramófono, y en la actualidad los vinilos también se fabrican en otros materiales manteniendo sus características.

El declive y la era de oro

A principios de los años 90, el vinilo se encontraba compartiendo mercado, con el cassette y el formato que enmarca su recaída, “el disco compacto” que es el que conquista la época. A mediados de los 90 El vinilo tiene un efecto de caída y olvido en su demanda, reproduciéndose muy pocas copias, por el auge que tiene el disco compacto, siendo un formato de almacenamiento óptimo, con un buen sonido, con la facilidad de desplazamiento en dispositivos móviles además de su practicidad a la hora de guardarse, ya que, según, González Soto A, (2003) “corresponde a la anchura de los bolsillos superiores de las camisas para hombres porque, según los parámetros de Sony, todo debía caber allí” Fuentes J (20217) , estas cualidades lo hicieron aún más atractivo para la época.

A principios del nuevo milenio, resurge el vinilo, implantándose a pasos, largos, logrando saltar a más de 4 generaciones distintas de música, como lo son el cd, el mp3 el mp4 y la era digital, en el que el mundo globalizado se desenvuelve, acogiendo cada vez más fuerza en este tiempo moderno, incrementando la demanda de la compra de vinilos y persistiendo en la música física, enfocados en un mercado que recupera, los formatos físicos de la música, con la realización de festivales, enfocados a, la venta de música análoga y la distribución de ediciones especiales de álbumes, con resultados sorprendentes y favorables en estos grandes festivales, lo expone

El declive y la era de oro

A principios de los años 90, el vinilo se encontraba compartiendo mercado, con el cassette y el formato que enmarca su recaída, “el disco compacto” que es el que conquista la época. A mediados de los 90 El vinilo tiene un efecto de caída y olvido en su demanda, reproduciéndose muy pocas copias, por el auge que tiene el disco compacto, siendo un formato de almacenamiento óptimo, con un buen sonido, con la facilidad de desplazamiento en dispositivos móviles además de su practicidad a la hora de guardarse, ya que, según, González Soto A, (2003) “corresponde a la anchura de los bolsillos superiores de las camisas para hombres porque, según los parámetros de Sony, todo debía caber allí” , estas cualidades lo hicieron aún más atractivo para la época.

A principios del nuevo milenio, resurge el vinilo, implantándose a pasos, largos, logrando saltar a más de 4 generaciones distintas de música, como lo son el cd, el mp3 el mp4 y la era digital, en el que el mundo globalizado se desenvuelve, acogiendo cada vez más fuerza en este tiempo moderno, incrementando la demanda de la compra de vinilos y persistiendo en la música física, enfocados en un mercado que recupera, los formatos físicos de la música, con la realización de festivales, enfocados a, la venta de música análoga y la distribución de ediciones especiales de álbumes, con resultados sorprendentes y favorables en estos grandes festivales, “Siendo el broche de oro perfecto a un año protagonizado por el vinilo. La industria celebró en 2018 el decimotercer año de crecimiento sostenido de este formato”, por consiguiente en uno de los eventos más grandes de vinilos llamada “Récord Stre Day' se negociaron más de 15.000 discos en una semana solo en Colombia, no solo en las ciudades “como Bogotá, Cali y Medellín, sino que por primera vez las ciudades intermedias recibieron fuertes pedidos de los sellos”. Lopez Bejarano (2020)

Con esto, vale la pena recordar el peso que está teniendo el vinilo en la industria global. Solo al cierre del año pasado se calcula que Estados Unidos vendió casi 20 millones de discos, Europa 22 millones, Japón (uno de los mejores consumidores) 11 millones y en América Latina la cifra fue casi 15 millones , referenciado por Lopez Bejarano (2020) la naranja “Siendo el broche de oro perfecto a un año protagonizado por el vinilo. La industria celebró en 2018 el decimotercer año de crecimiento sostenido de este formato”, por consiguiente en uno de los eventos más grandes de vinilos llamada “Récord Stre Day' se negociaron más de 15.000 discos en una semana solo en Colombia, no solo en las ciudades “como Bogotá, Cali y Medellín, sino que por primera vez las ciudades intermedias recibieron fuertes pedidos de los sellos”. Lopez Bejarano (2020)

Con esto, vale la pena recordar el peso que está teniendo el vinilo en la industria global. Solo al cierre del año pasado se calcula que Estados Unidos vendió casi 20 millones de discos, Europa 22 millones, Japón (uno de los mejores consumidores) 11 millones y en América Latina la cifra fue casi 15 millones , referenciado por Lopez Bejarano (2020)

Una conexión de experiencia, sonora y física.

Las tiendas de discografía y música análoga, cada vez están más posicionadas, recurren a la tradición, a la moda retro y los sentimientos de nostalgia que estos representan, una de las características fundamentales que nos ofrece la esencia del vinilo, es el sonido continuo y limpio, además de brindar la experiencia física y visual de obtener , El disco, la caja de cartón maltrecha, la cara estampada de la banda o el artista incansable que siempre podemos oír, la aguja y la idea placida de que ese aparato nos acerca a otros tiempo, produce una tranquilidad

placentera, quien nos hace mención la revista Diners, (2019), y de interactuar en los establecimientos, en la búsqueda de encontrar nuevo sonidos musicales o tradicionales, adquiriendo o difundiendo conocimientos musicales.

La ruta de los vinilos

“En la década del setenta, las tiendas de vinilos –también conocidos como pastas o acetatos, por lo menos para los de la vieja guardia– comenzaron a florecer en las míticas casetas de la calle 19 del centro de Bogotá. Entre los ochenta y los noventa se consolidaron tanto las grandes como las pequeñas. Al embate digital sobrevivieron las más discretas, que hoy gozan de buena salud gracias al inesperado boom del vinilo en el mundo” Vega L (2016)

El trayecto a los establecimientos de venta de vinilos o acetatos, su gran mayoría, están situados chapinero, se sigue la ruta con la carrera 7ma y se llega finalmente centro de la ciudad de Bogotá Colombia, en la zona de santa fe, donde se abre un espacio cultural y musical, con todo género de melodías, sonidos y composiciones, el jazz, el blues, tango, música colombiana de cuerdas, música tropical, tangos, baladas, clásica y tropical antillana bolero, rock, punk, y muchas más diversas melodías.

Una de las tiendas representativas, que ha perdurado al pasar del tiempo, es “Top musical” con más de 35 años en el mercado de la música análoga, ubicada en la cll 19, No 8-34, en el centro comercial OMNI 19, local 212, siendo una empresa familiar, “John es el hermano menor de Pedro y Jacobo Vargas, dos disqueros míticos del centro de Bogotá. Es incisivo y logra persuadir al cliente. Quizás se trata de un asunto de familia. Desde mil pesos, aquí hay rock, balada, jazz, música tropical colombiana, salsa y boleros” sugerido por Vega D (2016)

Generaciones amateurs a la música análoga.

la generación más participe de este movimiento es protagonizado por los Millennials, personas que han sobrevivido a el cambio de la música análoga, y a la facilidad de las plataformas digitales,

y con ello resurgiendo movimientos culturales, y comunidades enfocadas a la recuperación de los formatos físicos de la música, con tal auge que “Universal Music tienen de respaldo un diseño en LP, que rápidamente se agota” siendo así, que los nuevos artistas le apuntan a la música análoga, teniendo un sinnúmero de plataformas para su reproducción, y la respuesta es la demanda que aquel formato que representa un misticismo en el mismo, involucrando una comunidad amateur de la música análoga.

Clasificando sus gustos, filosofías, experiencias y sensaciones, obtenemos un público que se clasifican en diferentes audiencias, los Djs, comunidad que en tiempos de la creación del vinilo lo adopta como una forma de trabajo, donde se “inventa la técnica de scratch, elemental de la actualidad, especialmente en los géneros de rap, hip hop, RnB, etc.” Descrito por Millan A. (2015)

Los coleccionistas “todos somos melómanos, pero la persona que colecciona escudriña y se especializa en un artista o género, consigue piezas raras y es capaz de dar charlas sobre su tema” Lopez A (2016) ha dedicado gran parte de su vida a conseguir los gustos en los vinilos ya sea los más exclusivos, un género de música, o artistas en los cuales se vinculan emocionalmente y llevan todo un proceso de vida que gira entorno a su dedicación.

Las contraculturas, son tribus urbanas que mediante filosofía tradicional, hacen del vinilo una parte más de su estilo de vida, adoptando por el buen sonido de la música que los mueve, y

otorgándoles el orgullo de sentirla en el formato original, en los que muchos de sus artistas predilectos, grabaron sus álbumes, y dándole un aporte a esa rebelión, algunas de estas son, el rock, el metal, el punk, skinhead, Rude boys, Rockabilly entre otras.

Los nostálgicos, “El disco, la caja de cartón maltrecha, la cara estampada de la banda o el artista incansable que siempre podemos oír, la aguja y la idea plácida de que ese aparato nos acerca a otros tiempo, produce una tranquilidad placentera” diners (2019) esta comunidad regocija entre la calidez placentera que se encuentra en el formato y el sonido, apreciando el empaque del vinilo, su diseño, y otorgándole valor a todo el proceso físico y emocional de este, hasta finalizar escuchando su melodía pausada que los transporta.

Moda y la vanguardia, esta comunidad de jóvenes, compran los vinilos, por que el auge de la moda es estar presente en lo que se consume en el momento, en las tendencias de las actualidad, con un estilo que representa su manera de vestir, en este caso un movimiento retro, que va desde su outfits, hasta lo que compran, presentando un porcentaje de casi el 50% no lo escuchan el vinilo, la mayoría ni siquiera tienen tocadiscos, pero representa una satisfacción obtenerlos como decoración.

REFLEXIÓN

En la actualidad, la imagen corporativa de la mayoría de las organizaciones tradicionales e independientes, de música análoga, no se preocupan por la creación de una estrategia de marca, debido a que son establecimientos físicos ubicados en lugares recorridos, que llevan más de 35 años de trayectoria, por ende, acuden a la estrategia de venta, que para estas organizaciones es habitual, enfocados en la comercialización directa en el establecimiento, con algunos matices de querer actualizarse, recurriendo a las redes sociales, donde se evidencia el producto, pero no existe un objetivo gráfico atractivo, que identifique, y reconozca la organización, por consiguiente, “Top musical” se vincula a la importancia del desarrollo del manual de imagen corporativo y a su identificador visual, donde se define normas estratégicas de comunicación, su cultura empresarial y el tratamiento de la imagen, efectuándose un vínculo de afinidad con el establecimiento, y confiando a la conexión con el público objetivo, siendo una comunidad que su gran mayoría tiene un alto grado de sensibilidad.

De acuerdo a la información del artículo se abstrae los conocimientos de teoría y se ponen en práctica, el esquema metodológico de marca, en la cual se divide en 5 fases, partiendo de un brief informativo, en el cual se está directamente en comunicación con el cliente, y con ello se logra cimientos fuertes para poder pasar posteriormente a una matriz heurística, con la realización de la forma y color que se abstrae de la carga teórica, procediendo a un moodboard, donde el proceso creativo realiza estrategias para la búsqueda de la afinidad en paleta de colores, los grafismos, fotografía y tipografía, direccionado a una bocetación análoga, que da lugar al proceso en digital, donde se desarrolla los usos correctos, incorrectos, aplicaciones, colores corporativos, simbología, señalética, que dan respuesta a un trabajo de dedicación factible y con gran acogida, desde su identificador visual a su manual por el establecimiento de top musical .

De tal manera que la satisfacción de culminar el proceso en el cual se informa y se alimenta de conceptos, autores, historia, cultura, hacen que el proceso del objetivo, teórico-práctico, sea más claro y conciso, llegando al punto con más veracidad y teniendo ideas focalizadas, que hacen que se desarrollen de una manera más fluida con referencias claras, y de este modo se pueda concebir un método , que hace la función de organizar, plasmar, la acción simbólica y representativa.

CONCLUSIONES

Dentro del análisis expuesto, se identifica la importancia de la investigación sobre el tema a tratar, en este caso (la realización de un identificador y manual de identidad) para que de esta forma se involucre más la parte conceptual, sensorial, cultural, en la forma práctica-creativa, llevando una acción descriptiva que vincula dicha teoría, y de este modo se obtiene cimientos conceptualizados en el grafismo, que evoca la representación de la organización, para que a sí mismo, lo perciba el público sensorial, dejando un impacto de recordación y afinidad, por consiguiente es sumamente importante la recolección de información, su estructura y la estrategia que de esta información resulta.

En conclusión mi trayectoria desde el proceso investigativo del artículo, ha sido sumamente acertada, pues el conocimiento cercano de todas las variables, hacen posible la percepción apropiada logrando, cada vez más la obtención de un resultado auténtico.

BIBLIOGRAFÍA

Cucchiari C. (2019) IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora, UNCUYO, universidad nacional de Cuyo

Carrillo-Durán, M.-V., & Nuño-Moral, M.-V., (2010) .La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. Profesional De La Información.

Chaves Norberto, (1990) , La imagen corporativa, academia.edu, Referenciado por https://www.academia.edu/33611569/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves

Formanchuk, A. (2006) Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global, Razón y Palabra

Zarco Jiménez I (1992) Comunicación e imagen corporativa , editorial UOC

Guarneros I, (2014) Mas competitivas que pequeñas-imagen corporativa a medida de su empresa

Caldevilla Domínguez. D (2009) La importancia de la Identidad Visual Corporativa

Solas Gonzales J (2004), la identidad visual, JG Solas, revistas.ucm.es

Referenciado por <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Mut Magdalena C. (2003) De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Referenciado por repositori.uji.es

Solas Gonzales J. Mayo 2004, la identidad visual, JG Solas, revistas.ucm.es

Snachez herrera J. (2009) Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial

Paniagua Lepe R. (2014) Diseño de manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de la Diversidad.

Hoyos Ballesteros R, (2016) Branding el arte de marcar corazones doopler , Ebook branding

Logorapid (2010).el libro de logotipos, marcas e imagen corporativa

Ibañes Padilla G, 2003 imagen corporativa, Influencia en la gestión, Recuperado por https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01.pdf?1499533031=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImagen_corporativa_p.pdf&Expires=1620963998&Signature=XIKbtb68pM2V9ayOMNPacU5ITiPKvhIxF~1tVN0zgX4z0LxWPEUAYJBwCsv3TLzoROPv7hleuTHI1b6BO1je8f9cgT7R~quq~BAPNaAIARfoHdO-GDhiIJjo-Gh-bSeGngqDcXV1XjIBYJstN9Nc6rZuQNqbP0isQ~oyW47Qcxyg7y1VxomNHCqbApU1qqRW0KA9jHO6JBi6J0zuSX6AbyG97BhJzhTt4DOmeQTzm-dNTakXfCrYL-tqKG94qpNwjFRbPYn~d2M96KL5sG2jJv7FXHaBufQENmZPF~vd39S1gZ258BL7XxMAv-gshcEUp12jITNscG0Ix3mKCrDXw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Tyrone Estrella G. 2015 “DESARROLLO Y ANÁLISIS DE UN MODELO DE BRIEF CREATIVO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD, PARA ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD DE LA UTE DE QUITO

Ortiz Asprilla, F (2012), REDISEÑO DE MARCA PARA LA MICROEMPRESA INGENIERÍA & MANUFACTURAS CNC Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Renata, Diseño de manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de la Diversidad. Colombia.

Saba, manua de identidad corportivo,

Formanchuk A. (2016) Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global, Razón y Palabra.

Cucchiari F, (2019) Identidad Corporativa: planificación estratégica generadora, UNCUYO, Universidad nacional de cuyo. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf

Cano Moreno, V., Carrillo Uribe, I. 2003. Propuesta de manual de fundamentos y manual de identidad para el Centro Integral de Fotografía. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. Vivat Academia, (103), 1-26. Recuperado de <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Jiménez Zarco A, e Rodríguez Ardura I, (2011) Comunicación e imagen corporativa, editorial

Parra Samu, (2018) ¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?

Vicente Cano M, Italia Carrillo U,(2003) tesis Propuesta de manual de fundamentos y manual de identidad para el Centro Integral de Fotografía,. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Mexico

Villamizar Duarte E. Osorio Contreras J (2014) revista de investigación, Estética e identidad corporativa. Universidad de Santander, sede Cúcuta Grupo de Investigación CIMA Colombia

: Sierra Toncel W, Naír Ortiz Rojas A, Sierra Ortiz K., Sierra Ortiz E, Rangel Luquez O, Alvarado Mejía M, (2014) Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas, Sotavento

Figuroa Quiroga, D (2019) Rediseño del manual de Identidad Corporativa para la empresa Fonmujer de Bucaramanga, Universidad de Santander, 2019 Colombia.

Ruata Buenaño, R (2018). Sistematización del proceso de creación de la imagen e identidad corporativa de Puerto Toronja. Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera, Guayaquil.

Núñez González, I. (2020) Identidad corporativa: investigación para la creación y desarrollo de un estudio de diseño, Universitat Politècnica de València

González Valera, V (2020) Creación de la Identidad Corporativa de la marca

Referenciado por <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17468>

Fernández P (2014) Gestión de Marca e Identidad en la Televisión Pública. 1 Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires,

Cedeño Espinoza, K (2018) Diseño de identidad corporativa para posicionar a la empresa Kleinsad s.a. en la ciudad de Guayaquil Editorial : Guayaquil: ULVR, 2018.

Referenciado por <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2458>

Villamizar D y Contreras J. (2014). Estética e identidad corporativa Universidad de Santander, sede Cúcuta Grupo de Investigación CIMA Recuperado por

file:///C:/Users/chava/Downloads/1754-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11431-1-10-20200907%20(3).pdf

Peña Hojas D, Arias J, **NORMATIVA GRÁFICA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.**

Recuperado por

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8565/1/TESIS%20MANUAL%20DE%20IDENTIDAD%20VISUAL%20PARA%20LA%20CARRERA%20DE%20DISE%91O%20GRAFICO.pdf>

Ind N, (1992) la imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces , universidad tecnológica de Chihuahua, Guanajuato

Recuperado por <https://www.ecorfan.org/handbooks/pdf/AT2c20.pdf>

Lecina I.(2013) taller de trabajo proyectual , facultad de ciencias de la comunicación

Recuperado por <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>

Armendariz C, Meixueiro D, Polanco G, Andujo L, (2013) l imagen corporativa como valor de marca

Gabriel Caniza F, (2016) Diseño y comunicación, Palermo.edu

Pallares E, Jaime E (2014) Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa

Alba, T. (22 de 06 de 2016). Diseño Creativo. Obtenido de <http://xn--diseocreativolkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

CAMACHO MUT M, 2003, FRANCH BREVA Eva De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario, UNIVERSITAT JAUMEI, repositori.uji.es

Guarneros Israel, Más competitivas que pequeñas, 2014, imagen corporativa a medida de su empresa, grupo editorial patria.

Herrera Sanchez J, 2009, Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial, ESIC , books.google.com

Moreno Sáez, C, Nuere Menéndez- (2015) Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica,

Martinez Cañegas Psicología del color , plástica dinámica

Recuperado por

<file:///C:/Users/chava/Downloads/104120-Text%20de%20l'article-148321-1-10-20080910.pdf>

López Bejarano J, (2020) ¿Por qué se está vendiendo tanta música en vinilo en todo el mundo?

Recuperado por

<https://www.larepublica.co/ocio/lanaranjalr-por-que-se-esta-vendiendo-tanta-musica-en-vinilo-en-todo-el-mundo-3057725>

Rodríguez A, (2011) Comunicación e imagen corporativa, editorial uoc

Recuperado por

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=la+importancia+de+la+imagen+corporativo+en+la+comunicaci%C3%B3n+&ots=2cdD0pw3-6&sig=yp

ofoSU4OSwvKwbE_WYMrAYOnGc#v=onepage&q=la%20importancia%20de%20la%20imagen%20corporativo%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false

Enrique Vargas J, (2017) El B-side de las tiendas de vinilos en Bogotá creadores Criollos

Recuperado por <https://cartelurbano.com/musica/el-b-side-de-las-tiendas-de-vinilos-en-bogota>

Revista diners (2020)

https://revistadiners.com.co/tendencias/69170_la-ruta-de-los-vinilos-en-bogota-seis-para-tiendas-para-desempolvar-el-tocadiscos/

González Soto A, octubre de (2003) Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje