

Datos Generales

Proyecto	Caracterización de la imagen de la marca corporativa Barranquillera en el año de 1963 hasta 1978 tomando como referente a la revista Barranquilla gráfica.		
Estado	ACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Lingüística, Artes y Letras	Subárea del Proyecto	Artes
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Investigación en Curso
Grado	pregrado	Programa Académico	Diseño grafico
Email	semilleros@uac.edu.co	Teléfono	3614575

Información específica

Introducción

El presente documento trata sobre cómo estaba constituida la imagen corporativa comprendida en el periodo comprendido en 1963-1978 en Barranquilla, utilizando como fuente la revista Barranquilla gráfica perteneciente a esa época, se realizara una clasificación y comparación con el manejo de la identidad corporativa Barranquillera actual. Este escrito se realiza con el fin de sentar una parte de las bases a la historia de la imagen corporativa en barranquilla, su evolución e identificación de un estilo propio del caribe barranquillero.

Planteamiento

¿Qué Características en común poseen los logos barranquilleros comprendidos en el año de 1963 hasta 1978? Debido a la poca recopilación y definición de la identidad corporativa barranquillera nace la necesidad de conocer y generar un registro para este efecto de definición y caracterización.

Objetivo General

O. General: Generar un registro visual de los logos Barranquilleros encontrados dentro de la revista Barranquilla gráfica en los años 1963 hasta 1978 para una definición de la identidad corporativa barranquillera

Objetivos Específicos

O. específico: Definir las características a evaluar en los logos. Categorizar los tipos de logos a trabajar Analizar las características establecidas.

Referente

Mientras los animales solo están en el mundo, el hombre trata de entenderlo; y, sobre la base de su inteligencia imperfecta pero perfectible del mundo, el hombre intenta enseñorearse de él para hacerlo más confortable". Bunge, Mario, La Ciencia, su método y filosofía, editorial Panamericana, 1996. (Ensayo de la década de los 50's) Tomando como referente a María Carmen López Ramírez que dice "cuando una entidad tiene como marca el nombre que la representa, la expresión verbal, es decir, el logotipo, puede ser considerado como imagen gráfica. En este sentido, el componente verbal hace las funciones de símbolo, ya que la personalización de la palabra (junto con el color, la tipografía utilizada y otras variables que concretan la marca) se emparenta de forma inmediata con la entidad". Con lo que se refiere a que la identidad corporativa posee una parte tangible e intangible, la verbal en la que establecen los códigos el sentido, la sensación de la empresa y la tangible que recoge los códigos formales de la imagen (tipografía, colores etc..) define al logotipo como la expresión verbal, es decir, el identificador de la empresa Siguiendo con Joan costa en su libro Identidad corporativa capitulo 5 Conceptos y técnicas de identidad visual toca temas importantes para el concepto del diseño de marca como el principio de la lingüística estructural y el principio del logotipo el segundo cual define como: "-letras enlazadas formando parejas- "Joan costa identidad corporativa.Según el estudio de María Carmen López Ramírez el logotipo se podría definir de la siguiente manera "cuando una entidad tiene como marca el nombre que la representa, la expresión verbal, es decir, el logotipo, puede ser considerado como imagen gráfica". Con lo que se refiere a que el logo es el nombre propio de la empresa, su identificador ante el público, tanto sonoro como visual. Y partir de su estudio se plantea la siguiente clasificación: Logotipo inserto en una figura geométrica: la forma geométrica actúa como soporte del logotipo reforzándola pregnancia de la marca, ya que las formas simples son de fácil retentiva por su naturaleza mono sémica. Logo símbolo: nos referimos al logotipo de una marca reducido a consonantes. Esta práctica de eliminar las vocales se emparenta con una forma de comunicación concreta, los SMS, y hace un uso particular de la acronímica, puesto que las letras no son siglas propiamente dichas sino consonantes sin vocales. Signo lingüístico extraído del nombre de la entidad: se trata de la traslación de un elemento verbal, constitutivo del logotipo, a código icónico. Esta conversión del grafema en imagen supone un valor añadido para la identidad gráfica de la marca, en cuanto que la grafía extraída para convertirse en icono, adquiere el valor comunicativo el lenguaje visual y, a la vez, mantiene la capacidad referencial del lenguaje verbal. Así pues, la capacidad asociativa de la letra refuerza el valor comunicativo del icono, que remite, de forma directa, al nombre de la marca que representa. Motivo figurativo: puede hacer referencia -o no- al nombre de la empresa. En el caso de Apple el símbolo no hace referencia al producto sino al nombre de la empresa, por lo que la asociación entre la imagen y el producto sólo es posible una vez que la marca se ha posicionado en el mercado. Por otra parte, la figura del león, identificadora Motivo esquemático cercano al pictograma: la función comunicativa del pictograma se desarrolla en un ámbito de actuación muy concreto, es decir, la ubicación de esta imagen esquemática tiene que confluir con el espacio físico que ocupa la empresa. Si el símbolo pictogramático se presenta fuera de su contexto, su valor comunicacional se verá mermado e, incluso, desprovisto de una óptima recepción. Imagen indeterminada: se trata del símbolo construido sobre una imagen indeterminada, o sea, no vinculada ni al producto ni al nombre.

Metodología

Se maneja una investigación de carácter cualitativa, cuantitativa, básica, histórica y aplicada. Recolección de datos documental.

Resultados Esperados

Para el análisis se tomó un número de 200 muestras, las cuales eran logos en la sección de publicidad o artículos de la revista Barranquilla gráfica las cuales se analizaron basados en las teorías anteriores y se llegó a su clasificación, lo que arrojó a más del 50% en la categoría de signo lingüístico extraído del nombre de la identidad y al de menos uso al logo símbolo.

Conclusiones

En este periodo se identificaba con el no uso de tinta a color, por lo que el juego de colores no se utilizaba a menudo, en ese entonces se apuntó a las formas de la letra o recurrir a ilustraciones dentro del logotipo, también cabe destacar que en esta época era muy usada la escritura a mano. Barranquilla como lugar estratégicamente situado siempre tuvo contacto con las marcas americanas lo que afecta las ilustraciones, tales como la publicidad que acompaña al logo de "la casera" y que hace recordar a los cartoons animados de la época, la expresión de las letras era más a un estilo serifado, surtido de líneas dibujadas y trazos minimalistas, se buscaban simplificaciones tanto en color como forma o se llegaba al aspecto científico que buscaba acercarse mucho a la realidad en formas.

Bibliografía

1) Identidad Corporativa, Joan Costa. 2) Historia económica y empresarial en Barranquilla http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/chee_6.pdf 3) Arte y cultura digital planteamientos para una nueva era capítulo 7 Clasificación tipológica de los símbolos en la creación de la imagen gráfica, María Carmen López Ramírez. 4) Historia del diseño gráfico contemporáneo Philips B. Meggs 5) La imagen Corporativa, Norberto chaves.

Integrantes

Documento	Tipo	Nombre	Email
1425146214	PONENTE	LUZ LUGO	semilleros@uac.edu.co

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE