



UCASAL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Facultad de artes y ciencias

TESIS DE GRADO

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA: GENERACIÓN DE SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL PARA UNA
MARCA DE INDUMENTARIA ARTESANAL CON IDENTIDAD REGIONAL

AUTOR: MARÍA MAGALÍ CEPEDA

DIRECTORA DE TESIS: CECILIA SANTA CRUZ
AÑO 2018

*A mis padres Silvia y David, por apoyarme en mis deseos y sueños
brindándome su confianza y guía. Por ser un gran ejemplo de lucha,
sacrificio y amor por la vida.*

A mis hermanos por ser mis compañeros de vida.

*A mis abuelos por su incondicional y profundo amor. Por darme
una grande y hermosa familia que siempre está presente en cada
paso de mi vida.*

A mis amados amigos que son alegría.

*A la Comunidad de Los Valles de Altura de Jujuy por recibirme
con los brazos abiertos y a Sergio por ser mi compañero de viaje, por
impulsarme a lograrlo.*

A mis perros.

A Dios.

RESUMEN

Autoridades

Decano de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica

Abg. Adriana Ibareuren

Secretaria Técnica

Lic. Claudia Verónica Fernanda López

Área de Extensión

Lic. Silvana Alejandra Sánchez

Área de Investigación

Mg. Paula Karina Ulivarri

Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales

Lic. Laura Beatriz Copa Torres

Jefe de las Carrera de Lic. en Comunicaciones Sociales y Lic. en Publicidad

Lic. Mauricio Javier Tolaba

Jefa del Departamento de Inglés

Lic. María Fernanda Irrazábal

Jefa del Departamento de Psicología

Lic. Sandra Zabala Salazar

Jefa de Departamento de Filosofía

Lic. Mariela Silvana Vargas

En estos últimos años el trabajo artesanal fue tomando protagonismo en las provincias del norte argentinos. En esta oportunidad se destacará el trabajo de un grupo de mujeres dedicadas a la producción de Rebozos bordados, prendas de vestir varias y accesorios realizados manualmente, en los pueblos de Santa Ana, Caspalá y Valle Colorado en el departamento de Valle Grande de la provincia de Jujuy. Diariamente ellas se llenan de color y textura, lo que las convierte en un fuerte atractivo que trasmite calidez y alegría en cada uno de los pueblos.

La iniciativa de una producción textil local nace como emprendimiento comunitario con la finalidad de comercializar prendas de vestir para poder generar ingresos económicos en un contexto familiar.

Durante el desarrollo del presente trabajo se indagó, mediante la observación directa, las costumbres y características culturales de dichos pueblos, con el fin de conocer en profundidad el proceso de producción artesanal de las prendas de vestir generadas por el grupo de madres, hijas y abuelas de las diferentes comunidades. Para tal fin, se realizaron

entrevistas semidirigidas en busca de voces autorizadas por la tradición del trabajo. De este modo se reveló el “detrás de escena” de un gran sueño hecho realidad.

Las prendas y textiles con características artesanales y origen cultural e histórico tienen un gran valor en el mercado actual con mucha demanda en sectores de clase alta y por parte de turistas y comerciantes extranjeros. Por este motivo, se considera de gran importancia la generación de una marca y un Sistema de Identidad Visual que ayude a impulsar y posicionar este emprendimiento en el mercado actual.

A partir de los datos recolectados, se propone realizar un naming, isologotipo, eslogan y piezas graficas adicionales como etiquetas, banners, folletería, tarjetas personales; que colaboren en el impulso y posicionamiento de la marca. Se considera de suma importancia generar una identidad que refleje de la mejor manera posible el trabajo manual realizado en las piezas, su originalidad y principales características.

ÍNDICE

Tema, pregunta, justificación	15
Estados de Arte	17
Objetivos	21
Supuestos	21
Operacionalización de variables	23
Marco metodológico	25
Marco teórico	47
Introducción	49
Conceptualización terminológica	50
La Marca	55
Sistema de identidad visual	61
Marco contextual	65
Análisis de resultados	101
Propuesta	109
Bibliografía	151

La presente investigación se enmarca en el área del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, en la que se destaca lo importante que es para una empresa, emprendimiento o institución, poseer un Sistema de Identidad Visual o mínimamente un Logotipo o Isologotipo para lograr visibilidad en el mercado actual.

En la actualidad el desarrollo de tecnologías, plataformas y redes sociales generan millones de imágenes que cada persona recibe diariamente, por lo cual el diseño gráfico se convierte en un recurso indispensable para cualquier emprendimiento, empresa o institución que desee posicionarse en el mercado para permanecer en él y lograr notoriedad en su público objetivo.

La elección del tema de investigación surge del deseo de acercamiento a la cultura y a los habitantes de los pueblos del departamento de Valle Grande en la provincia de Jujuy. Estos pueblos se encuentran en una zona poco conocida de la provincia, sin embargo, cuentan con una abundante riqueza tanto geográfica como cultural. Estratégicamente, conectan la zona de quebrada con la de yungas, fusionando paisajes puneños y selváticos, a una altura de más de 3.000 metros.

Los pueblos en los que se detiene la investigación son: Santa Ana, Caspalá y Valle Colorado, en donde las mujeres visten diariamente con rebozo y pollera. Los rebozos son mantas rectangulares de tela de telar (picote), en los bordes laterales e inferiores se teje a crochet una puntilla y se le agregan flecos. Luego se dibuja a mano un diseño que se borda con lanas finas. El bordado se realiza con una técnica que logra un acabado perfecto en ambos lados de la tela; esto sumado al minucioso detalle, a la precisión de las puntadas y a la variedad de colores, determinan la particularidad, grandeza y admiración de cada una de las piezas.

La poca información sobre el lugar, dada por su lejanía, el escaso conocimiento de la cultura y la curiosidad latente por indagar sobre el objeto central del trabajo, el rebozo, representaron un gran desafío para la investigadora, esto animó la elección del tema y la intención de dar a conocer esta zona perdida de la provincia de Jujuy.

Para la generación de un Sistema de Identidad Visual, se requiere mucho tiempo dedicado a la recolección de datos ya que se debe lograr una identidad representativa de la zona y de los productos realizados en ella. Condición que favorece la objetividad al momento de diseñar, evitando caer en ideas o imágenes mentales previas que podrían ser equivocadas e influir negativamente en la imagen de la marca.

Para lograr recolectar toda la información necesaria se realizaron entrevistas semidirigidas a mujeres bordadoras de los pueblos de Santa Ana, Caspalá y Valle Colorado con la finalidad de conocer de primera mano el proceso de elaboración de las piezas, las técnicas usadas y las principales características de las mismas. También se realizaron preguntas relacionadas al aprendizaje de las técnicas, a la experiencia personal de cada artesana y del cambio que sufrieron las prendas y las técnicas a lo largo de los años. Para concretar las entrevistas y la observación se realizó un viaje al departamento de Valle Grande y se visitaron dos de los tres pueblos involucrados en la investigación.

EL PRESENTE TRABAJO SE DIVIDE EN TRES PARTES:

En la *primera* parte se exponen teorías relacionadas a la comunicación visual, el diseño gráfico, la marca y sus componentes y el sistema de identidad visual. Se realizó un marco contextual del departamento de Valle Grande, una presentación, descripción de la vestimenta típica y su proceso de elaboración.

La *segunda* parte define y describe cómo se llevaron a cabo las técnicas de recolección de datos y los resultados que se obtuvieron de las mismas.

En *tercera* y última parte se realiza la propuesta gráfica a partir de un manual de uso y aplicaciones de la marca creada.

INTRODUCCIÓN

MARCO METODOLÓGICO

01. TEMA PREGUNTA JUSTIFICACIÓN

TEMA

Generación de Sistema de Identidad Visual para una Marca de Indumentaria Artesanal con Identidad Regional.

PREGUNTA

¿Qué propiedades gráficas debería presentar una marca de indumentaria con características regionales para lograr un diseño representativo y eficiente, y para el cumplimiento de sus objetivos, orientados al conocimiento del departamento de Valle Grande- Jujuy y a la promoción del trabajo manual que se realiza allí?

JUSTIFICACIÓN

La elección del tema surgió por mi admiración y respeto a los habitantes de los pequeños pueblos de la zona de Los Valles de Jujuy, provincia en la que nací, me crié y a la que amo profundamente. El departamento de Valle Grande de la provincia de Jujuy, se encuentra en una zona protegida cercana al Parque Nacional Calilegua, motivo por el cual conserva la geografía característica de “Los Valles” jujeños, lo que lo hace dueño de una belleza única y cautivadora.

La gente de la zona mantiene vigente muchas de las costumbres y tradiciones de los primeros habitantes del lugar. Las mujeres mayores transmiten sus conocimientos gastronómicos y enseñan a las más jóvenes a fabricar artesanalmente la ropa típica y lo más significativo de ella: los bordados. Estas piezas son llamadas “**REBOZOS**”. El bordado de las prendas se realiza con una gran variedad de lanas de colores, lo que lo hace llamativo y único por su condición artesanal, lo que inspiró esta investigación.

Tomé estas artesanías como punto de partida para realizar un trabajo de investigación y de diseño que no solo me benefició, en la obtención de un título universitario, sino que sea una herramienta útil para estas mujeres. Considero importante que la realización integral de las piezas de diseño gráfico surjan exclusivamente de mi acercamiento a los pueblos, de las charlas con las artesanas y el contacto directo con el lugar y sus particularidades a fin de lograr diseños que sean representativos y eficientes.

Esta investigación pretende realizar el sistema de identidad visual para una nueva marca que comercialice prendas con estos bordados. La marca buscará transmitir la esencia del lugar y la particularidad de las prendas que las vuelven únicas en el mercado. Se procurará con ésta generar una salida laboral con condiciones más favorables para estas mujeres, dando a conocer sus habilidades, fomentando el turismo para el reconocimiento de la belleza natural de la zona y sus costumbres. El resultado final de esta investigación se entregará a la comunidad a fin de que puedan aprovecharlo como una herramienta eficaz para impulsar un negocio comunitario.

Cabe aclarar que el total de las fotografías presentes en este proyecto fueron tomadas por la investigadora, por lo tanto no están sujetas a ninguna restricción de propiedad intelectual ni derechos de autor de terceros.

01

Autor: Poratti, Sofía

Año: 2014

Tema: Elementos constitutivos de una marca gráfica que refuerzan su recordación.

Fuente: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC116516.pdf>.

Fecha visado: 18/08/16

RESUMEN

La marca gráfica abarca y al mismo tiempo sintetiza, a través de sus elementos visuales, todo lo que la entidad es, así como también lo que hace y lo que comunica. Su función es dar a conocerla, identificarla, diferenciarla de la competencia y recordarla.

Esta tesis se plantea identificar aquellos elementos constitutivos de una marca gráfica que refuerzan su recordación. A estos fines, se analizará la tipografía del logotipo, el Isotipo (o símbolo) y el color.

Para ello, se definirán las funciones y características de la marca gráfica, luego se analizarán y se describirán sus elementos constitutivos en base a la clasificación morfológica que hacen los autores Chaves y Belluccia (2005). Esta clasificación describe los identificadores primarios (el logotipo y el Isotipo) y los secundarios (el color). En base a eso, se explicará la interacción entre dichos elementos.

El estudio es de tipo descriptivo-exploratorio, de corte transversal, e intenta identificar el fenómeno de la recordación de marca. Por las características de las variables a medir, se trata de un estudio cuantitativo. El universo está compuesto por hombres y mujeres mayores de 15 años, de diversas regiones del país, que participan voluntariamente mediante la respuesta de un formulario por medio de internet. A cada persona se le realiza una encuesta, acompañada de un test que consiste en la presentación de cada elemento de los isologotipos por separado, por una parte solamente el isotipos de la marca, luego la tipografía del logotipo, y por último el color.

Primeramente, se observó que el porcentaje de respuestas correctas para quienes manifestaron trabajar en el área del diseño y aquellos que no lo hacen, no ha diferido significativamente. Se evidencia entonces que existen diferencias en cuanto a la recordación de isotipo y tipografía para quienes son afines al área de diseño gráfico y publicidad y quienes no lo son, mientras que no se encuentran diferencias en la recordación del color de las marcas. El elemento más recordado en promedio fue el isotipo (68,30%), seguido por la tipografía (55,22%) y por último el color (33,59%), que, a pesar de ser un identificador corporativo potentísimo, no es capaz de reemplazar como firma los signos primarios.

APORTE

En este caso, esta investigación representa un gran aporte en sus conclusiones, en la investigación en sí; ya que podría representar una guía a tener en cuenta para el diseño de cualquier marca y que logre la pregnancia necesaria para entrar en el mercado y crecer en él.

02. ESTADOS DEL ARTE

Autor: Jofre Azzarini, Natalia Cristina

Año: 2013

Título: Rediseño de imagen corporativa Proyecto TREBOL

Fuente: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/561_Jofre.pdf

Fecha visado: 23/08/2016

RESUMEN

El tema a tratar es el Rediseño de marca e implementación de identidad corporativa de la empresa Tratamiento de Residuos de Bolivia, TREBOL S.A. Se encara como una búsqueda de soluciones aplicables, no como meras propuestas gráficas sino, como estrategias que aportarán a una óptima comunicación empresarial a partir de su identidad.

Existe una carencia de conceptos sobre identidad corporativa en el ambiente donde se desenvuelve la empresa en cuestión, así como distintas complejidades en cuanto a características de su población y los particulares requerimientos empresariales. La suma de las características singulares y el retraso conceptual han dado como resultado diversos problemas en cuanto a la imagen de la empresa y su comunicación hacia el público.

Esta investigación tiene como objetivo reconocer las pautas básicas para incursionar en el desarrollo del proyecto. Analizar la situación actual de la empresa, sus problemas y sus necesidades. Investigar sobre los targets, la competencia y las tendencias actuales para poder tomar decisiones acerca de la identidad de la empresa y su imagen.

Después de realizar toda la investigación y el análisis que se creyó necesario, la autora, creó una nueva marca para TREBOL S.A. junto con ella formuló toda la gráfica que la empresa requería en sus funciones diarias y otras piezas nuevas que formaron parte de la estrategia para optimizar la comunicación empresarial y la imagen de marca. La autora finaliza la conclusión con esta frase: “tenemos la convicción de que los conceptos claros de la nueva imagen corporativa que hemos creado servirán definitivamente como un

importante refuerzo, respaldo y apoyo para un posicionamiento más sólido, más funcional y más convincente.”

APORTES

Este trabajo de investigación realiza un aporte en su análisis de la competencia y el estudio del Público Objetivo de la marca. Ya que es uno de los puntos clave en la creación de una marca como en el rediseño de una ya posicionada.

Autor: Acevedo Pereira, Maira Rosa

Año: 2013

Tema: PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MOGRA INTERNATIONAL, S.A (MULTISERVICIO INTEGRAL)

Fuente: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final43.pdf>

Fecha visado: 10/08/14

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo general Proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra International, SA, ya que tiene la misma imagen desde su fundación, por lo que se quiere dar un giro a la imagen para hacerla más moderna y así darla a conocer en el mercado. De igual forma se presentaron los antecedentes que tienen relación con la investigación y las bases teóricas que sustentan la misma. Para el desarrollo de este trabajo, se utilizó la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo y apoyo en la revisión bibliográfica, en este sentido se utilizó la investigación documental. Apoyándose en una encuesta valida la cual estará formulada por 10 preguntas de tipo cerrada de opciones múltiples, y comprendida por una población de diez (10) clientes y la muestra

estará conformada por los doce (12) trabajadores el cual representa el 100% de la población en estudio. A los resultados obtenidos se le aplicaron la técnica de análisis de datos, y se utilizó los gráficos circulares, los cuales fueron analizados e interpretados con el propósito de establecer conclusiones pertinentes al estudio. También se presentaron los resultados del análisis de la DOFA, y de las aplicaciones del instrumento, así como la propuesta. Por último se incluyen las conclusiones, recomendaciones.

APORTE

Esta investigación resulta un aporte en su totalidad ya que se enfoca en el marketing o mercadotecnia, una pieza fundamental para el trabajo de investigación que se llevará a cabo. El marco teórico proporcionará información útil para que el diseño logre posicionar la nueva marca.

Autores: Cammarata Omaña, Yvohé Valeria; Cid Gutiérrez, Vanesa

Año: 2012

Tema: Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno.

Fuente: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3894.pdf>

Fecha visado: 23/08/16

RESUMEN

Esta nueva empresa no tiene ninguna identidad establecida con la que presentarse en el mercado, por lo que debe procurarse una. Es por esto por lo que surge este Trabajo de Grado, en el que se buscará establecer

los elementos de la filosofía corporativa que enmarcarán la identidad de la empresa. Para llegar a la identidad corporativa se investigará el mercado caraqueño de publicidad BTL a partir de empresas demandantes de estos servicios.

Este trabajo de grado servirá para desarrollar la identidad corporativa de Inversiones Tres en Uno. La relevancia que tiene el tema radica en que la identidad será su carta de presentación y su cara frente a sus públicos. Además, de esto dependerá que su marca de identidad se haga visible, que la conozcan y, finalmente, lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado caraqueño de publicidad BTL.

La imagen corporativa se logrará a partir de una identidad real, sólida y única. Tal como lo explica Lima Peña: la imagen debe basarse en la realidad corporativa, un mensaje estructurado para no crear realidades ficticias y un público identificado.

Se realizó un análisis de la competencia, del contexto social, político y legal. Además se realizaron entrevistas a expertos en comunicación corporativa. Las respuestas de todos los entrevistados acerca del nombre coincidieron en que lo más importante de un nombre comercial es que deje claro cuál es la actividad comercial de la empresa. Es decir, a qué se dedica. Luego, concuerdan en aspectos como que debe ser creativo y original.

Se genera una propuesta que tiene como fin determinar y reunir todos los estándares referentes a la identidad corporativa de Inversiones Tres en Uno C.A. necesarios para establecer un mensaje claro y bien definido. Por un lado, se determina el nombre comunicativo o marca que se utilizará para todos los públicos: internos y externos. También, se describe la personalidad de la empresa y se identifica con la misión, visión y valores. Por otro lado, se mostrarán las diferentes opciones que se plantearon para la identidad visual gráfica. Finalmente, la propuesta del arte final con todos los elementos que la acompañan como tipografía y gama cromática.

APORTE

Un gran aporte de esta investigación son las herramientas metodológicas, las entrevistas, en cuanto a la información que obtienen los investigadores de ellas, la estructura de las entrevistas y el análisis posterior que se hace de las mismas.

05

Autores: Encinas Hurtado, María de Lourdes

Año: 2010

Tema: “Identidad Visual Corporativa para la Empresa: Stars &Co”

Fuente: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/302_encinas_maria.pdf

Fecha visado: 22/08/16

RESUMEN

El presente proyecto exterioriza como se realizó la identidad visual corporativa para la empresa “Stars & Co” la cual se encuentra ubicada dentro de las Instalaciones del ITSON (Instituto Tecnológico de Sonora) unidad centro en Cd. Obregón, Sonora; la empresa ofrece el servicio de renta de lockers que cuenta con un método de seguridad eficiente y la mejor calidad, con el fin de tener satisfecho al usuario. Esta empresa comienza apenas a introducirse al mercado y necesita ser reconocida para llegar al éxito, por ello se vio en la necesidad de requerir una identidad visual corporativa para ser identificada y diferenciada ante el público consumidor de este servicio, También requirió la creación de una campaña publicitaria, carteles y volantes para dar a conocer su servicio.

Durante el proceso de este proyecto se utilizaron, la semiótica, la psicología del color, familias tipográficas, vectores gráficos, con el fin de que el consumidor relacione la imagen visual con el servicio que se ofrece, además de persuadir y atraer al mercado.

APORTE

En esta investigación se realizó un amplio pero preciso marco teórico que abarca los conceptos básicos del diseño y otros relacionados particularmente con el tema de la investigación. Esto representará un gran aporte a la investigación.

03. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Creación de una marca de indumentaria con características regionales en la que se plasme la identidad de Valle Grande y de su gente a través de las piezas gráficas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer y describir la geografía, valores, símbolos, creencias, costumbres, tradiciones, vestimenta típica de Valle Grande.

Seleccionar algunos rasgos distintivos de la región que se aplicarán en el diseño final y el Naming de la marca.

Creación del Naming y la identidad general para la marca.

04. SUPUESTOS

SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

En la marca se implementarían características de la particular geografía del lugar y para el Naming se usaría el nombre del mismo, esto ayudaría a cumplir uno de los objetivos de la marca, el de dar a conocer el departamento de Valle Grande.

El diseño tipográfico para la misma reflejaría lo autóctono del lugar y del trabajo artesanal realizado en él.

El diseño general tendría colores saturados y texturas marcadas, inspirados en la cromática de la naturaleza del lugar y de la ropa típica, sus materiales, diseños y característica particulares. En cuanto al Naming se optaría por una palabra, en castellano o en algún idioma local, que represente la esencia del lugar y del trabajo manual que realizan las mujeres.

MARCA

Para Richard L. Sandhusen (2002), "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial"

COMUNICACIÓN VISUAL

Es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, una nube moviéndose en el cielo, una flor, un cartel, un cuadro. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto según el contexto en que están insertadas. Puede ser casual o intencional, según la manipulación exista o no. La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales. (Munari, 1985)

DISEÑO TIPOGRÁFICO

El diseño tipográfico es considerado como la columna vertebral del diseño. Este se encarga de relacionar familias y tamaño de letras así como también los espacios entre ellas y sus interlineados y medidas. No solo tiene funcionalidad lingüística, sino que también representa de forma gráfica imágenes y formas. (Pepe, 2011)

NAMING

Es nombrar, poner nombre a una marca. El naming requiere un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto. La creación léxica de nombres de marca, también conocida como naming, desempeña un papel importante. El nombre de la marca es lo más escuchado, leído, visto y pronunciado a través de los grandes medios de difusión; en los embalajes de los productos, en los comercios, en los anuncios y en las promociones. (Chaves, 2010)

06. MARCO METODOLÓGICO

PARADIGMA

El paradigma utilizado en este trabajo es el **Cualitativo**, ya que se parte de conceptos específicos que pueden modificarse a medida que la investigación se desarrolla.

El investigador se propone estudiar las perspectivas de los actores sociales con respecto al tema central, el lugar en el que se desarrollará la misma, en su geografía, cultura, tradiciones.

“En las investigaciones cualitativas, la reflexión es el puente que vincula al investigador y a los participantes” (Mertens, 2005). Así como un estudio cuantitativo se basa en otros previos, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El primero se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población; y el segundo, para construir creencias propias sobre el fenómeno estudiado como lo sería un grupo de personas únicas.

Creswell (1997) y Newman (1994) sintetizan las actividades principales del investigador(a) cualitativo(a) con los siguientes comentarios:

- Adquiere un punto de vista interno.
- Utiliza diferentes técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible.
- No define las variables con el fin de manipularlas experimentalmente.
- Produce datos en forma de notas extensas, diagramas o “cuadros humanos”.
- Extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni debe analizarlos estadísticamente.
- Mantiene una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos como los implícitos.
- Es capaz de manejar paradojas, incertidumbre, dilemas éticos y ambigüedad.

TIPO DE ESTUDIO

Será un estudio **Descriptivo** porque busca especificar las propiedades de personas y comunidades. Además porque se realizará observación en algunos pueblos (a definir) del departamento de Valle Grande y encuestas a las mujeres que realizan los bordados.

Como explican Hernández, Fernández y Baptista (2010), cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio. Según estos autores, de una investigación se pueden obtener cuatro tipos de resultados:

- 1) **Estudio exploratorio:** información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro. Su propósito es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Familiarizarse sobre fenómenos nuevos o relativamente desconocidos. Establecer prioridades para estudios futuros.

2) **Estudio descriptivo:** información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión. Su propósito es describir un fenómeno: especificar propiedades, características y rasgos importantes; mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno; identificar el fenómeno y los objetos/sujetos involucrados; definir las variables a medir; recolectar datos para medir las variables; concluir.

3) **Estudio correlacional:** Estos estudios son los que se encargan de identificar la relación actual entre dos o más conceptos o variables, que permita predecir su comportamiento futuro. Los estudios correlacionales tienen en cierta forma un valor un tanto explicativo con esto puede conocer el comportamiento de otras variables que estén relacionadas.

4) **Estudio explicativo:** Causas de los eventos, sucesos o fenómenos estudiados, explicando las condiciones en las que se manifiesta. Estos estudios son los encargados de explicar por qué ocurre uno o más fenómenos, las condiciones en las que este fenómeno se presenta y las variables que se puedan relacionar con una estructura mayor.

POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS

Según Tamayo (2007) la **población** es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación.

Según Arias (2006), la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio.

“Población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (Buendía, Colás y Hernandez, 1998)

La **muestra** es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Tamayo (2007), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico, tipos de muestras:

Muestreo aleatorio simple: la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

Muestreo estratificado: una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro. Para este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Para la selección de los elementos o unidades representantes, se utiliza el método de muestreo aleatorio.

Muestreo por cuotas: se divide a la población en estratos o categorías, y se asigna una cuota para las diferentes categorías y, a juicio del investigador, se selecciona las unidades de muestreo. La muestra debe ser proporcional a la población, y en ella deberán tenerse en cuenta las diferentes categorías. El muestreo por cuotas se presta a distorsiones, al quedar a criterio del investigador la selección de las categorías.

Muestreo intencionado: también recibe el nombre de sesgado. El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga.

Muestreo mixto: se combinan diversos tipos de muestreo. Por ejemplo: se puede seleccionar las unidades de la muestra en forma aleatoria y después aplicar el muestreo por cuotas.

Muestreo tipo: la muestra tipo (master simple) es una aplicación combinada y especial de los tipos de muestra existentes. Consiste en seleccionar una muestra "para ser usada" al disponer de tiempo, la muestra se establece empleando procedimientos sofisticados; y una vez establecida, constituirá el módulo general del cual se extraerá la muestra definitiva conforme a la necesidad específica de cada investigación.

La **unidad de análisis** corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación (Tamayo y Tamayo, 2007)

Las unidades de análisis son aquellas unidades de observación que, seleccionadas de antemano, y reconocidas por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituyen en objeto de la codificación y/o de la categorización en los registros construidos a tal efecto. Cabe reconocer múltiples unidades de análisis en la observación sistemática, dependiendo del marco teórico del que se parte, las hipótesis que se planteen, los objetivos de la investigación y las características (p.ej., ocurrencia temporal continua o discontinua) de los fenómenos observados. (Gaitán Moya, Piñuel Raigada; 1998)

Teniendo en cuenta las definiciones antes expuestas, para ésta investigación se considerará de la siguiente manera:

Población: Todas las mujeres artesanas del departamento de Valle Grande en la provincia de Jujuy.

Muestra: La muestra estará constituida por las mujeres artesanas de los pueblos de Caspalá, Santa Ana y de Valle Colorado, los tres pertenecientes al departamento de Valle Grande en la provincia de Jujuy.

Unidad de Análisis: Son los productos o piezas realizados manualmente por las mujeres artesanas, ya que los mismos son el centro de la investigación y la base del diseño.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

OBSERVACIÓN

En primer lugar, la de la observación, por ser fundamental en todos los campos de la ciencia. Como expresa Sabino (1992) la observación consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar. Es por ello una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. El investigador se trasladará a distintos pueblos del departamento para realizar este estudio.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

- Actividades previas al viaje de observación y recolección de datos:

Eventos y contactos

- Planificación del viaje de observación:

Duración total del mismo

Medios de transporte y horarios de cada viaje

Fecha de salida, fecha de llegada

Duración de la estadía en cada pueblo

- Cronograma de actividades diarias

Circuito a realizar

Actividades que se realizarán en cada día

Duración y lugar de cada actividad

- Descripción de las entrevistas:

Número total de participantes

Tipo de investigación realizada

Lugar en el que se realizaron

Actitud y predisposición de las entrevistadas

RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

“Primer encuentro del Bordado y el Rebozo Yungueño”

El evento fue organizado por la Secretaría de Cultura, a través de la Dirección Provincial de Derechos Culturales junto a las comisiones municipales de Santa Ana, Valle Colorado y Caspalá. Se realizará en la Plaza Ricardo Vilca del Teatro Mitre en San Salvador de Jujuy.

El programa para el encuentro fue el siguiente:

Exposición y venta permanente de productos y prendas de la región de los Valles Jujeños.

Jueves 10 de Mayo de 2018:

17:00 hs: Apertura- Banda Musical- RIM20.

17:30 hs: Palabras alusivas de las comisiones municipales de Santa Ana, Valle Colorado y Caspalá y de autoridades gubernamentales.

18:00 hs: Desfile de las embajadoras regionales de la Fiesta Nacional de los Estudiantes con prendas bordadas.

19:00 hs: Taller de Diseño y Bordado.

20:00 hs: Proyección de película documental de la región realizada por la Universidad Nacional de Jujuy.

Viernes 11 de Mayo de 2018:

9:30 hs: Banda de Música de la provincia, “Tacita de Plata”.

10:00 hs: Desfile (con prendas a la venta) a cargo de las candidatas a Miss Universo de Jujuy Models.

11:00 hs: Taller de Diseño y Bordado para el público en general.

12:00 hs: Rueda de copleras y copleros.

12:30 hs: Degustación y Venta de Guiso de papa verde y charqui.

ANÁLISIS DEL EVENTO:

En el encuentro se logró el primer contacto directo con las bordadoras de los tres pueblos y con autoridades de los mismos. La investigadora realizó un acercamiento a las mujeres bordadoras para comentarles el tema y el propósito de la investigación y para informarles sobre el viaje de investigación y recolección de datos que se realizaría posteriormente.

Se logró contactar con el señor Hugo Flores, vocal de la comisión municipal de Santa Ana y oriundo del pueblo de Valle Colorado, por lo cual tuvo un contacto directo con el bordado y la confección de prendas; hijo de una bordadora y tejedora de telar de Valle Colorado y esposo de una bordadora del pueblo de Santa Ana. El señor Flores compartió con la investigadora el deseo del grupo de bordadoras de los pueblos de Caspalá, Santa Ana y Valle Colorado y de la comisión municipal de Santa Ana, de conformar un

emprendimiento comunitario de producción y venta de prendas y accesorios realizados manualmente en los pueblos antes mencionados. Para el mismo necesitarían una marca y otras piezas gráficas que impulsen el negocio.

Teniendo en cuenta que las necesidades de este emprendimiento comunitario y los resultados finales de este proyecto de investigación resultaron ser los mismos, el Señor Flores ofreció su colaboración en lo que la investigadora requiera su ayuda.

Además del contacto con el vocal de la comisión municipal, la investigadora consiguió el contacto telefónico y la dirección de una bordadora de Caspalá, dos de Santa Ana y dos de Valle Colorado, ellas accedieron a dar sus entrevistas para la investigación y se ofrecieron a contactar a la investigadora con otras bordadoras de los tres pueblos.

El programa tan variado del evento le permitió a la investigadora realizar un registro fotográfico muy amplio que cuenta con imágenes de las mujeres bordadoras, de la variedad de prendas en venta, de los rebozos y ponchos bordados, y de las artesanas realizando bordados y enseñando como hacerlos. Como primer paso de la observación resultó muy favorecedor y un gran impulso para la investigación.



Flyer de promoción del evento



Presentación de artesanas de las piezas del desfile



Modelos de Jujuy Models



Modelos de Jujuy Models



Lunes 21 de Mayo de 2018:

- Compra de pasajes de colectivo de larga distancia desde Salta con destino a San Salvador de Jujuy.
- Compra de pasajes de Colectivos de larga distancia desde San Salvador de Jujuy con destino a Humahuaca.
- Reserva de transporte desde Humahuaca con destino a Santa Ana.
- Reserva de Hospedaje en Santa Ana y en Valle Colorado.
- Averiguación de transporte desde Valle Colorado hasta Libertador General San Martín- Ledesma.

Miércoles 23 de Mayo:

- A primeras horas de la mañana la investigadora se traslada desde la Ciudad de Salta a San Salvador de Jujuy, arribando a la misma a horas 9:00 aproximadamente.
- 10:30 hs: La investigadora se reúne con Yesica Castro de la Ciudad de Caspalá en una Cafetería en el Centro de la Ciudad de San Salvador de Jujuy para la primera entrevista que se realizará en la investigación. Yesica y la investigadora logran entablar una entrevista abierta muy relajada que en muchos momentos se convierte en una charla amigable, lo que genera confianza en Yesica y la entrevista resulta muy productiva y de una duración bastante larga.

Jueves 24 de Mayo:

- 12:50 hs: Salida del Colectivo de larga distancia desde San Salvador de Jujuy con destino a Humahuaca. Arribando al mismo a las 15:15 hs. aproximadamente.
- 20 hs: Traslado de la investigadora con destino al pueblo de Santa Ana. Se trata de camionetas particulares que realizan los viajes a los pueblos de Santa Ana y Caspalá. Llegando a Santa Ana a hs 00:30, directamente al hospedaje.

Viernes 25 de Mayo:

- 9:00 hs: La investigadora se traslada a la escuela primaria del pueblo donde se realizará un acto por la Celebración Patria.
- 10:30 hs: Desfile de instituciones del pueblo en la calle principal.
- 12:00 hs: Locomoción Comunitaria.
- 14:00 hs: El Señor Hugo Flores Vocal de la Comisión Municipal de Santa Ana ayudó en la organización de una reunión con las bordadoras en un aula de la Escuela Primaria para contarles sobre la investigación y pedirles su colaboración mediante las entrevistas. Asistieron alrededor de 20 artesanas. La reunión resultó muy enriquecedora en como al primer acercamiento a las mujeres de Santa Ana, ellas se mostraron dudosas en un principio con respecto al motivo de la investigación y el uso que se le daría a la misma, realizaron muchas preguntas con respecto al compromiso de la investigadora con el proyecto y con el cumplimiento de la realización de la marca para que ellas puedan darle uso. Finalmente accedieron a brindar su ayuda en las entrevistas después de que la investigadora les explicara en detalle el motivo de la investigación y los resultados que tendría la misma, además de los beneficios que ellas podrían obtener de los mismos.
- 15:30 hs: las mujeres fueron citadas en el salón comunitario y se realizaron 5 entrevistas en total, tres individuales y dos en parejas. La cantidad de mujeres fue menor a la estimada en la reunión previa, la vergüenza para hablar, la desconfianza y dudas en el primer encuentro podrían haber sido la razón principal. Con respecto a las entrevistadas, la mayoría resultaron positivas y se recolectaron la totalidad de los datos apuntados en la guía de entrevista, muchas veces resultó difícil comprender las respuestas o que ellas comprendan las preguntas realizadas por la investigadora. No resultó sencillo entablar una relación de confianza con la mayoría de las mujeres que les permitiera hablar y responder relajadas. Las entrevistas se entendieron hasta las 18:30 hs aproximadamente, se realizaron grabaciones, videos de las mismas (ya que las entrevistadas estuvieron

de acuerdo) y fotos de la entrevistadora con algunas de ellas y de prendas que llevaron.

Sábado 26 de Mayo:

- 10:00 hs: Salida desde Santa Ana hacia Valle Colorado. El viaje puede realizarse de dos maneras, la primera es hacerlo caminando de pueblo a pueblo recorriendo parte del Camino del Inca y la segunda es realizar la mitad del viaje en motocicleta u otro tipo de vehículo particular y el resto caminando hasta llegar a Valle Colorado; es imposible realizar la totalidad del recorrido en vehículo ya que la ruta que une ambos pueblos todavía se encuentra en construcción. La investigadora realizó la mitad del trayecto en motocicleta y la el resto caminando, el viaje en dicho vehículo duró aproximadamente media hora y caminó una hora y media desde el final del camino en motocicleta hasta el pueblo de Valle Colorado.
- 13:00 hs: Almuerzo con parte de la comunidad en un salón parroquial y organización de una reunión con las mujeres artesanas para darles información y explicarles el proyecto; además de la realización de las entrevistas.
- 16:00 hs: Reunión con las mujeres artesanas del pueblo en un salón del edificio del comisionado municipal. Asistieron a la misma 7 artesanas de la comunidad las cuales accedieron más rápido a las entrevistas y se mostraron mucho más entusiasmadas y demostraron mucha más confianza en la investigadora y en el proyecto que las mujeres de Santa Ana. Se realizó una entrevista grupal ya que ellas así lo solicitaron para sentirse más cómodas, no tener que esperar su turno y que la actividad les consumiera mucho tiempo del día. El resultado de la misma fue muy positivo en cuanto a la información recolectada ya que se cumplió totalmente con las preguntas enlistadas en la guía de entrevista y además de eso las mujeres contaron muchas anécdotas, experiencias personales, deseos relacionados al emprendimiento, opiniones sobre la marca y otras piezas gráficas. Se logró un ambiente muy ameno, cómodo y hasta divertido en muchos momentos, la confianza que existe entre ellas por conocerse desde siempre lo hizo posible. La entrevista se filmó, y se tomaron fotos al finalizar la misma que se extendió hasta las 19:00 hs aproximadamente.

Domingo 27 de Mayo:

- 9:00 hs: Se realizó una sesión de fotos con la señora Sofía Zapana en la que se recolectaron imágenes de distintos trabajos manuales; se fotografió una amplia variedad de rebozos de varias épocas con diferentes diseños de bordados y de crecidos, alforjas, caminos de mesa, carteras, polleras, cintas y sombreros. Además se lograron fotografías rebozos en distintas etapas de la producción lo que permitió generar un conocimiento real del trabajo manual realizado en los mismos.
- 11:00 hs: Se realizó una entrevista y sesión fotográfica a la señora Elda Luere en su domicilio. Ella actualmente se dedica al hilado total y completamente artesanal, desde la lana recién esquilada hasta los ovillos de distintos grosores de hilo, y el teñido con productos y materiales 100% naturales que se encuentran en la zona. Se logró una entrevista muy interesante y se recolectó mucha información nueva en la investigación relacionada a la producción de lana que se realizaba antiguamente y que después de muchas décadas vuelve a ser parte del trabajo manual que se realiza en la zona de los Valles de Jujuy. La entrevistada se mostró tímida y un poco incómoda en los primeros minutos de la entrevista pero posteriormente se logró una charla dinámica y relajada. Esta entrevista no estaba planeada como parte de la investigación por la que se la encaró como una entrevista totalmente abierta por la ausencia de guía de entrevista o cuestionario preparado previamente por la investigadora, dio como resultado una charla amigable entre la investigadora y la mujer entrevistada.
- 13:30 hs: Traslado desde el pueblo de Valle Colorado hasta el de Valle Grande en vehículos de pasajeros del tipo Furgoneta.
- 15:30 hs: Traslado desde Valle Grande a la ciudad de Libertador General San Martín, ya en el departamento Ledesma de la provincia de Jujuy. Arribando al mismo a hs 19:00 aproximadamente.
- 20:45 hs: Salida desde Libertador General San Martín con destino a la Ciudad de Salta, finalizando así el viaje de observación y recolección de datos.



Capilla de Santa Ana



Acto 25 de Mayo en Santa Ana



Desfile Escuela primaria n° 248 de Santa Ana



Reunion Mujeres artesanas de Santa Ana



Investigadora junto a Nora Arias y Mariela Cruz de Santa Ana

Investigadora junto a Doña Francisca Cruz de Santa Ana



Parte del camino desde Santa Ana hacia Valle Colorado



Investigadora junto a mujeres entrevistadas en Valle Colorado

MODELOS DE ENTREVISTAS

Entrevistas

Sabino (1992) continúa diciendo: Para todo el conjunto de las ciencias humanas existe además otro procedimiento, de uso muy generalizado y de aplicaciones diversas. Se trata de la entrevista, que en esencia consiste en una interacción entre dos personas, una de las cuales “el investigador” formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras la otra “el investigado” proporciona verbalmente o por escrito la información que le es solicitada.

En esta investigación se llevarán a cabo entrevistas semidirigidas (con una Guía de Entrevista) a distintas mujeres referentes del bordado y de la fabricación de prendas en los distintos pueblos del departamento de Valle Grande (Jujuy). A continuación se expondrá el modelo de Guía de la Entrevista que se usará:

Guía de entrevista a mujeres artesanas del departamento de Valle Grande.

Las entrevistas se realizarán a mujeres bordadoras de las localidades de Caspalá, Santa Ana y Valle Colorado (ubicadas en el departamento de Valle Grande). Se tratará de entrevistar a un mínimo de ocho mujeres en total, considerando que la población total de los pueblos es muy reducida. Las entrevistas se llevarán a cabo en las localidades donde ellas residen.

- ¿Qué edad tiene?
- ¿Dónde nació? ¿Dónde vive?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Cuántos años tenía cuando aprendió a bordar?
- ¿Quién le enseñó?
- ¿Usted le enseñó a otra persona a hacerlo?
- ¿Qué es un Rebozo? ¿Cómo se hace? ¿Qué materiales y técnicas se usan?
- ¿Cómo y dónde se usan los rebozos?
- ¿Qué papel tiene en su vida el bordado y los rebozos?
- ¿Se borda otra prenda además de los rebozos?

- ¿Con qué frecuencia borda?
- ¿Suele hacerlo sola o junto a otras mujeres?
- ¿Qué motivos o diseños usan en los bordados?
- ¿Qué colores usan más?
- ¿Qué motivos y colores son más representativos?
- ¿Por qué bordan flores? ¿Los diseños representan flores que hay en la zona?
- ¿Por qué bordan ese tipo de letras?
- ¿Hay alguna palabra que usted relacione directamente con el bordado y los rebozos? ¿Hay alguna palabra que cree que los representa?
- ¿Qué es lo primero que viene a su cabeza cuando piensa en un rebozo? (recuerdos, personas, lugares, colores, etc)
- ¿Qué tan representativos de la zona son los rebozos?
- ¿Qué cambios sufrió la técnica de bordado y los rebozos con el paso del tiempo?
- ¿Recuerda cómo eran los rebozos de su madre o su abuela?
- ¿Siempre usaron tantos colores? ¿Desde cuándo lo hacen?
- ¿Vendió alguna vez un rebozo? ¿Produce actualmente para la venta?
- En caso de no hacerlo ¿Le gustaría?
- ¿Le gustaría que los rebozos se vendieran en todo el país?
- ¿Pensó en alguna forma de dar a conocer más su trabajo en otros lugares?
- Si le pido que imagine su local de venta, ¿Cómo sería?



Preparación sesión fotográfica de productos



Investigadora junto a Sofía Zapana de Valle Colorado



Elda Luere demostración de bilado



Investigadora junto a Elda Luere, entrevista sobre producción de lanas

ALCANCES

Con este trabajo de investigación se pretende llegar a obtener una marca capaz de posicionarse en el mercado, que logre el reconocimiento de los productos. Buscando conseguir un diseño limpio, funcional, representativo del lugar, autóctono pero elegante.

Se realizarán cuestionarios a autoridades de alguno de los pueblos estudiados para conocer (desde su punto de vista y su posición) el aporte que se podía hacer desde el diseño gráfico al turismo y al desarrollo de emprendimientos locales.

Se efectuará un viaje a los pueblos de interés dentro del departamento de Valle Grande donde se concretaran las entrevistas y la elaboración de un registro fotográfico que servirá para comprender mejor el desarrollo de la investigación que ayudará al diseño de la marca.

Se ejecutarán las piezas gráficas necesarias para completar la identidad y lograr los objetivos; el naming, el diseño de la marca, piezas para su comercialización (packaging, etiquetas), piezas de difusión y publicidad, piezas institucionales.

LIMITACIONES

El diseño será construido teniendo en la cuenta la información recolectada de las mujeres que trabajan en las piezas. Siendo ellas y sus prendas la principal inspiración para lograr una marca representativa que la sientan realmente como propia. Se evitara conceptos, ideas o imágenes previas a la investigación que puedan influir de manera negativa en el diseño final.

Se elegirá un Naming apropiado, representativo, funcional y que además esté libre para ser registrado.

Se viajará al lugar para concretar de la observación, las encuestas y las entrevistas permaneciendo allí el tiempo necesario para completar la investigación o de lo contrario hacer varios viajes de periodos cortos de estadía. Además se tendrá que contar con los instrumentos necesarios para la recolección de datos y el dinero para solventar el viaje.

MARCOS TEOBACO

07. INTRODUCCIÓN

EL DISEÑO Y "LOS DISEÑOS"

Como menciona Costa (2003), tomando como centro, el receptor humano, los individuos, podemos concretar que las funciones del Diseño son básicamente dos: solucionar problemas de comunicación y solucionar problemas de funciones. En estos dos grandes campos se inscriben todas las disciplinas y especialidades de diseño. El diseño gráfico es diseño de comunicación, porque se dirige a los ojos y al conocimiento de un ser social que es predominantemente visual. El diseño industrial es diseño de funciones, las que realizan los objetos que manipulamos y con los que operamos. Asimismo, el diseño arquitectónico es diseño de funciones, las que realizamos en y con los entornos construidos. En todos los casos, los ojos llevan al cerebro la información registrada, que deviene conocimiento. La percepción visual es la puerta de la comprensión y la cognición. Es decir, de la cultura. El Diseño siempre propicia una relación, al mismo tiempo comunicativa y funcional del ser con su entorno de cosas y de mensajes. La misión del diseño industrial y de la arquitectura, no es transmitir informaciones sobre cosas diversas directamente al cerebro, pues éste no es su destino final. Por tanto, a pesar de que los objetos y las construcciones sean visibles (todo lo que está en el entorno lo es para los humanos), estas construcciones y esos objetos tienen la finalidad de realizar con ellos, funciones físicas, como cortar el césped, desplazarnos por medio de artilugios motorizados, preparar la mayonesa, etc. Pero esos objetos no pueden elaborar y transmitir informaciones constantes sobre cualquier cosa real o imaginaria. Esto es lo que hace el diseño gráfico. Y que constituye su especificidad.

INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico se refiere al proceso mismo de programar, proyectar, seleccionar así como a organizar para producir objetos visuales y así comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

“Diseñar es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, traducir lo invisible en visible, comunicar”

(Frascara, 2006)

El diseñador gráfico por su parte, trabaja en la interpretación, el orden y la presentación visual de los mensajes a comunicar. Este trabajo va más allá de lo meramente estético, ya que involucra la planificación y estructuración de las comunicaciones junto con su producción y su posterior evaluación.

A su vez, el diseñador gráfico no es generalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino que es su intérprete. Su trabajo no debe poseer rasgos personales evidentes que se interpongan entre el mismo mensaje y el público que lo reciba.

Por su parte, la creatividad dentro del diseño gráfico se encuentra muy presente pero dentro de marcos establecidos; lo que significa que la misma implica una habilidad para poder encontrar las soluciones más acordes a problemas de apariencia complejos, sin perder su esencia de comunicación, sin sobrepasar límites que impidan su comprensión pero apelando siempre a resultados novedosos y diferenciadores. La creatividad en el diseño

gráfico puede definirse como una inteligencia, una inteligencia cultivable y desarrollable, que entre grandes cantidades de información en apariencia desconecta das, puede descubrir semejanzas, oposiciones y establecer conexiones que el resto no es capaz de encontrar.

Lo estético surge como un elemento importante para el diseño gráfico. De igual manera, diseñar no implica únicamente la estética y la belleza, sino, realizar piezas de comunicación estéticamente excelentes dentro de su enfoque, o sea, dentro del marco de referencia de la pieza en sí misma, priorizando siempre el mensaje a comunicar en ella.

Sin embargo, ninguna metodología de diseño debe ser rígida y sumamente racional, por el contrario, la imaginación y la intuición, que deben ser educadas y estar basadas en una alta sensibilidad relacionada a la vida en general, son componentes necesarios para poder realizar cualquier pieza de diseño.

Para concluir, las comunicaciones en el diseño gráfico incluyen por un lado una fuente, un transmisor y un medio, y por el otro, un código, una forma, un tema y fundamentalmente un receptor que es el que construye el significado y genera así una conducta.

Todas las comunicaciones poseen procesos cognitivos y emotivos, y también información a niveles denotativos y connotativos.

Finalmente, se debe tener en cuenta que siempre lo estético es comunicacional y por ello debe ser tratado aparte.

08. CONCEPTUALIZACIÓN TERMINOLÓGICA

Entender y analizar el concepto de Imagen resulta un desafío al descubrir miles de definiciones e interpretaciones dependiendo de la disciplina o el campo de estudio desde el cual se analice. Tal como lo establece Costa (1991): “La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.” Por ello se buscará definir lo más claramente posible el concepto de Imagen que compete al campo de estudio de la presente investigación.

Esta abundancia de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de empresa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Costa (1987) hace una agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Marion (1989) habla de tres clases de imagen de la empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. Frank Jefkins (1982) define cinco tipos de imágenes: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Lougovoy y Linon (1972) diferencian entre imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. Enrico Cheli (1986) cita tres tipos de imagen: real, potencial y óptima. Villafañe (1992) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. Rafael Pérez (1981) diferencia entre autoimagen e imagen social.

Etimológicamente, el vocablo **imagen** proviene del latín imago (de la misma raíz de imitar). Imagen es la representación figurada – es decir, en forma de figura, ya sea visible o audible- de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Por lo tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación). (Avedaño, 2008)

A continuación se definirán distintos tipos de imagen a fin de comprender desde raíz los conceptos que se desarrollarán posteriormente en la investigación:

Joan Costa (1999), hace una agrupación de esas expresiones citando:

01 IMAGEN GRÁFICA

Es el diseño puro de una imagen en sus trazos . Líneas formas y texturas que la comprenden.

02 IMAGEN VISUAL

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

03 IMAGEN MATERIAL

La imagen-ícono es pues, una imagen material.

En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un ícono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales. (un símbolo, un logotipo)

04 IMAGEN MENTAL

En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

1. Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).

2. La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

05 IMAGEN DE EMPRESA

La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.

Se refiere a la imagen institucional de esa organización.

06 IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

Se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como *el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social*. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario.

Resumiendo lo expresado por Chaves (2010) podemos definir cuatro componentes básicos de la Imagen Institucional: realidad, identidad, comunicación e imagen.

01

La realidad institucional: Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Datos objetivos, hechos reales, anteriores o independientes de las formas de conciencia institucional, materialidad de la institución: Entidad jurídica y funcionamiento legal concreto, estructura, índole y peculiaridades de su función, realidad económico-financiera, infraestructura y sistema de recursos materiales, integración social interna (individual, grupal, societaria, técnica etc.), sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa, etc.

Deben incluirse también los datos de su tendencia evolutiva concreta. La Realidad institucional no es solo un estado sino también un proceso. Tan real es aquello que ya ha acaecido como lo que acontecerá inevitablemente, por ello forman parte también los proyectos institucionales, no sólo los de acción externa sino especialmente los de intervención sobre la propia institución, elementos tan reales y efectivos como cualquier hecho tangible de la institución, sólo en tanto determinan actividades y conductas reales independientemente de la factibilidad de sus contenidos, operan más en su forma que en los contenidos.

02

Identidad institucional: Específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. Conjunto de atributos asumidos como propios por la institución: el Discurso de la identidad que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal del individuo.

La institución a través del diálogo permanente con sus interlocutores genera formas de auto representación. Este discurso identificador no es unidimensional, se desdobra en planos según ejes referenciales básicos: 1- lo situacional y lo prospectivo, lo inmediato y lo proyectual, 2- el que opone los aspectos internos o latentes a los externos o manifiestos de la institución.

De esta forma se van desdoblado y combinando entre sí los planos de identificación cuya complejidad será proporcional a la complejidad real y comunicacional de la institución.

Del mismo modo que la realidad institucional, esta dimensión debe pensarse como proceso, los proyectos en su nivel de autorrepresentación constituyen fragmentos del discurso de identidad de la institución.

03

Comunicación institucional: Conjunto de mensajes efectivamente emitidos, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente arrojan sobre el entorno por solo existir y ser perceptible un volumen determinados de comunicados. No es una dimensión opcional sino esencial al funcionamiento de toda forma de organización, existiría aunque no hubiera ninguna forma de intención comunicativa. La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicación concreto (aunque existen mensajes con esa función específica) sino una dimensión de todo acto de comunicación. En todo acto de comunicación, cualquiera sea su contenido existe una capa referencial de comunicación identificadora. Y justamente aquellos que cumplen con mayor contundencia esa función son precisamente los mensajes cuya misión explícita no es aludir a la identidad institucional

Tanto para el emisor como para el receptor la identidad es un mensaje connotado, son mínimos los mensajes que aluden de modo específico y directo a su identidad.

Se puede considerar soporte de la identidad a la misma institución en su conjunto, la totalidad de los hechos materiales y humanos detectables como propios. La institución es un territorio signifiante que habla de sí mismo y se autosimboliza a través de todas y cada una de sus regiones.

04

Imagen Institucional: Registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Además aparece otra acepción irrenunciable, la de icono, como signifiante visual. Nuestro discurso necesitará apelar a ambas acepciones.

FORMACIÓN DE UNA IMAGEN MENTAL

Según Joan Costa es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental, según Joan Costa (2009). Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta inigibilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente en dos. En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto. La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor. Establecidas las condiciones de

pregnancia y intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos: 1- Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta). 2- La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

Finalmente se podría concluir en que la imagen corporativa es la percepción que se crea con el tiempo respecto de la marca. Se diferencia de la identidad corporativa ya que esta última se refiere a los atributos tanto tipográficos, iconográficos, estéticos y cromáticos que conforman la identidad con la cual se presentan a su público objetivo.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Paul Capriotti la define en su libro *“Branding Corporativo”* (2009):

El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades.

Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad). El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrita con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

Profundizaremos ahora en el estudio que hace Joan Costas en *“Imagen Corporativa”* (2003) de la Identidad Corporativa. Según Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como

institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga, que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa. Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica. El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización. La gama cromática debe considerarse un elemento complementario en la identificación visual.

POSICIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL EN LAS COMUNICACIONES DE LA EMPRESA.

El programa de identificación, se sitúa en un lugar clave de lo que podemos llamar globalmente programa de imagen. El punto de partida de un programa de identidad es la definición del autoconcepto de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implementar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa. El segundo paso es el análisis de la imagen existente mediante los

métodos clásicos: exploratorios, dimensionales y de estabilidad. Enseguida se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual se detectan las desviaciones y se establecen los principios para un plan corrector. Luego se deberá hacer el estudio del sistema de comunicaciones actual de la empresa, del cual es posible hacer un modelo donde se simulen circuitos, itinerarios, canales, así como su dimensión espacio-temporal. La orientación del trabajo se ha polarizado en dos criterios maestros: integración y coherencia, la cual abarca toda la cadena: autoconcepto - filosofía - objetivos - imagen -sistema de comunicación - acciones sobre el campo social. Estos criterios quedaran expresados en forma de algoritmos, en una pieza decisiva en la que se formaliza una estrategia de comunicación. A partir de ahí se pasa al terreno de la puesta en práctica. En este punto del trabajo, se plantea la corrección o la creación del sistema de identificación, coherente con la estrategia. El sistema de identificación es la parte formal de la imagen. Desde ahora la identidad ha nacido, ya tiene una forma sensible cuyos rasgos se extenderá a todos los mensajes de la empresa.

Resumiendo lo dicho por Costa (2004) podemos mencionar:

Es innegable que la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. Nadie pone en duda el rol preponderante e imprescindible de la comunicación visual en la construcción de las marcas: sin signos gráficos no habría marcas, pero es evidente que hay toda clase de disciplinas técnicas y soportes de comunicación están implicados en la vida social de las marcas. Ahondar en la imagen de la marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones, los valores. El efecto nos lleva a la causa. EL contexto, que es consecuencia del mercado y de sus presiones económicas, es caldo de cultivo para la fetichización. La marca es uno de esos fetiches; y el conjunto de las fuerzas del entorno que inciden en el ritual del consumo moviliza las representaciones sociales, la imaginación colectiva, las imágenes mentales que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente. El término imagen tiene dos acepciones principales:

- **Representación física** de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos
- **Representación mental**, producto intangible de la imaginación individual y colectiva.

METAMORFOSIS DE LA MARCA:

La marca empezó siendo una cosa, un signo (Antigüedad). Después fue un discurso (Edad Media). Luego un sistema memorístico (economía industrial). Hoy, es un fenómeno complejo (economía de información, cultura de servicio, sociedad de conocimiento). En el contexto de incertidumbre, cambio constante y complejidad creciente de las estructuras y los procesos, las marcas tratan de guiar el consumo y atraerlo para sí. En una batalla tan competitiva, las marcas han acumulado sus antiguos estados (son al mismo tiempo signos, discurso y sistemas de memoria), pero también: objetos de deseo, de seducción, fetiches, sujetos de seguridad y espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen. La imagen de marca es mi propia imagen. Esta proyección del yo en un símbolo es un fenómeno de grados o intensidades, desde una micro decisión (marca de dentífrico) hasta una decisión, con mucha más fuerza, que es la culminación de una aspiración, un deseo y un sentimiento tribal-fetichista (Harley-Davidson).

09. LA MARCA

Del mismo modo que una empresa es un organismo vivo, una marca es un sistema vivo: sistema semiótico de la marca. Como todo sistema, la imagen se compone de un número variable de elementos diversos (grupos: función, razón, emoción; subgrupos: banca, medicamentos, etc.); una interacción entre ellos, mecanismo dinámico (estructura de relaciones entre grupos y subgrupos); y unas leyes, llamadas leyes de estructura (proceso del signo al símbolo), y con esto el sentido progresivo de la capacidad de implicación psicológica de los individuos en el sistema de la marca. Cualquier estructura dinámica, sea social, económica o simbólica; y la marca es todo junto; constituye un sistema, es decir, un modo particular de funcionar que tiende a la deficiencia. Las estructuras comunicacionales que generan significados son dinámicas, ya que en ellas las partes constitutivas interactúan entre sí (y obviamente con el público) en la construcción del significado simbólico de la marca, de su imagen mental.

La marca como tal compete en su entorno con el fin de conseguir resultados de venta por parte de un público determinado sin llegar a crear una relación empresa- usuario. Ampliando el concepto de marca cabe destacar que la misma en su fase corporativa expresa la identidad de marca a través de su visión, misión y valores.

LA MARCA CORPORATIVA

SIGNO IDENTIFICADOR

Como parafrasean Chavez y Belluccia (2006) el ámbito institucional actual, además del identificador por excelencia el nombre cuenta con un repertorio extenso de signos-tipo que se utilizan aislada y/o combinadamente: el logotipo, el símbolo, a mascota, el color institucional, la gráfica complementaria, las tipografías normalizadas, los signos acústicos, la arquitectura. Todos ellos son signos identificadores por cuanto sus propietarios los utilizan con ese fin y el público los asume conscientemente como tales.

Continúa diciendo, en nuestro contexto, entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio. El identificador visual sea o no de naturaleza verbal, como lo es, por ejemplo, el logotipo constituye una suerte de sinónimo visual del nombre. Un identificador no verbal abstracto (como el símbolo de Mercedes Benz) o icónico (como el de Apple) cumple a misma función que los respectivos nombres ("Mercedes-Benz" y "Apple")

y sus respectivos logotipos. Que su función sea esencialmente denominativa significa que, por encima de toda otra utilidad, el identificador sirve para indicar emisor (quien es el que habla), propiedad (quien es el dueño o usuario) o autoría (quien es el productor de aquello que lleva esa marca). Indica, por lo tanto, el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso, las actividades, los bienes y los lugares. Se trata de una "firma"; termino que cuenta entre sus acepciones, precisamente, la de compañía o empresa.

SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS

Naming: Es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la marca. La creación del nombre debe ir de la mano de los valores, atributos, experiencias y emociones que la marca desea transmitir.

Los nombres pueden producirse mediante muchos mecanismos lingüísticos desde un nombre arbitrario q parece no tener relación con la marca y los productos hasta una denominación claramente representativa de la institución, del rubro, de la historia de la marca, etc.

Logotipo: “A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual- básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas nuevas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en la persona es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de la marca.” (Chaves, 2010)

A continuación se clasificarán morfológicamente los signos marcarios primarios:

En función de sus aspectos únicamente formales los elementos básicos de la identificación institucional reconoces una serie de tipos más o menos estandarizados como desarrollan Chaves y Belluccia (2006):

01 Logotipo Tipográfico Estándar: El nombre de la empresa está escrito de manera normal con una familia tipográfica preexistente y de uso libre.

02 Logotipo Tipográfico Exclusivo: El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y específicamente para el caso.

03 Logotipo Tipográfico “Retocado”: El nombre se escribe con una tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad: modificación de los espacios, tamaños y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión de algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes o muescas en los caracteres, etcétera.

04 Logotipo Tipográfico Iconizado: En este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.

05 Logotipo Singular: El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado ad hoc.

06 Logotipo con Accesorio Estable: Para aumentar la capacidad identificatoria del logotipo se refuerza alguno de sus aspectos técnicos mediante el agregado de elementos gráficos complementarios.

Imagotipo: “Al nombre y su forma gráfica- logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.” (Chaves, 2010)

Marca de alto rendimiento: Para lograr una gráfica de alto rendimiento, una gráfica que no caiga en lo estándar, se debe lograr la pertinencia entre los signos y la institución, empresa, organización, etc. Un diseño estándar carece de pertinencia y por lo tanto será solo un signo, sin identificarse en ningún punto con la institución; este tipo de diseño se basa más en las convenciones que en las necesidades específicas de la organización.

El diseño de signos de alta calidad no adapta el mensaje al estilo, sino el estilo al mensaje, lo determinante no son los estilos o tendencias sino el discurso de la identidad, los valores y principios que desea transmitir. Una gráfica corporativa de alto rendimiento da respuesta satisfactoria y completa a esas condiciones de identificación objetivas y particulares de cada caso concreto.

Resumiendo lo dicho por Chavez y Belluccia (2006) **los parámetros son:**

01 Calidad genérica gráfica: Los elementos que componen un identificador corporativo y su modo de combinación son analizables desde el punto de vista de su calidad genérica, y pueden señalarse: Las calidades de las familias tipográficas, Las calidades del diseño de los elementos iconográficos, Las calidades cromáticas y texturales, Grado de equilibrio, armonía formal, Estilo válido o no, etcétera; o si son signos híbridos, formalmente arbitrarios, mal compuestos o interpretaciones imperfectas de códigos o estilos válidos.

02 Ajuste tipológico: Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación a cada caso de identificación particular. Dicho a la inversa, cada necesidad identificatoria concreta definir qué tipos sígnicos son absolutamente obligatorios, cuáles están desaconsejados o resultan perjudiciales. Hay un solo tipo que no es opcional: el logotipo, o sea, la manera habitual de escribir el nombre de la institución. Aun así, la variedad pertinente de este también estará condicionada por la necesidad identificatoria específica: en algunos casos se impondrá un subtipo como el logo tipográfico puro (Epson), en otros, el logo singular (Coca-Cola).

03 Corrección estilística: Ante el lector, el código formal se hace presente antes que el mensaje concreto, y es la clave de la interpretación. La retórica gráfica de un signo identificador “adelanta” la filiación de su dueño: la retórica es la voz del género. Dos signos referenciales idénticos (por ejemplo una vaca) realizados con estilos gráficos distintos (por ejemplo, la síntesis gestáltica y el dibujo realista) suscitan dos lecturas distintas (por ejemplo, “señal de animales en la ruta” o “industria lechera tradicional”). Es decir, el estilo condiciona los contenidos semánticos.

Este hecho es la clave principal de la identificación institucional: en la función identificadora de los signos, más importante que el plano puramente semántico (que venden libros) es el plano retórico. Es el paradigma estilístico el que mejor y más directamente inscribe al signo en el contexto referencial de la organización, y describe su talante y personalidad. Los valores institucionales

puros (esencialmente abstractos) son difícilmente evidenciables de un modo literal: ¿qué Icono denota explícitamente el liderazgo?

Denotar la actividad agrícola con una espiga es fácil; en cambio, la referencia al carácter de productor líder no se puede “dibujar”, ha de sugerirse a través de la retórica gráfica. Y, en el caso de una gran compañía agrícola, la alusión al liderazgo es más estratégica y perentoria que redundar sobre la actividad que, por otra parte, suele estar recogida en el propio nombre.

04 La compatibilidad semántica: A la marca hay que saberle pedir lo que se debe y nada más. No cuenta historias, no hay que darle tanta responsabilidad. Esto va en contra de la idea de que la marca debe dar la idea de identidad, que si es electricidad debe tener un rayo. Las letras del logo no tienen que parecer libros, o páginas, etc.

Esta suerte de realismo ingenuo adopta la alegoría como única técnica válida, y construye con sinécdoques (el uno por el todo “Torre Eiffel” = a París) o metáforas primarias (sustituciones de una letra por objeto). Por ejemplo, la creencia, ya establecida como convención, de que la cursiva “significa” unívocamente “movimiento” suele potenciar el error de que el movimiento es un rasgo esencial de la identidad de una empresa de transportes. Y así, el logotipo de una gran compañía de aviación presentará las innecesarias disfunciones de un logotipo “inclinado”.

Según los casos, el reclamo de referencias puede oscilar entre máximo y nulo. En rigor de verdad, la compatibilidad semántica se verifica con la correcta ubicación de los signos, no solo en el eje de motivación-arbitrariedad, sino también del que va de la abstracción a la figuración. No hacer alusión a nada real (el rombo de Renault) puede ser un caso válido de aplicación del parámetro de “compatibilidad semántica”. La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.

05 Suficiencia: Relacionada con el ajuste tipológico está la suficiencia, parámetro que indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos disponibles: el que los signos sean pertinentes no quiere decir que sean suficientes. La suficiencia debe considerarse un requisito aplicable para denunciar no sólo el error por defecto sino también el error por exceso: los signos son suficientes no sólo cuando alcanzan a cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. La suficiencia indica que los signos son necesarios, y nada más que los necesarios, para satisfacer todos los usos identificatorios del caso.

Marcas de primerísimo nivel internacional, de los sectores más diversos y sometidos a condiciones de competitividad muy fuerte, están perfectamente identificadas ante el público sin apelar a símbolos (IBM, Panasonic, Calvin Klein, Sony, Pirelli, Coca-Cola, etcétera). A pesar de esta evidencia, quienes gestionan la identificación institucional suelen desechar irreflexiblemente la opción por un logotipo solo. Obran movidos por la sobrevaloración de los símbolos, popularmente asumidos como forma arquetípica de signo identificador, y bajo la sensación de que, frente a ellos, el logotipo solo es débil e insuficiente.

El binomio clásico “logotipo más símbolo” sólo es necesario en ciertos casos: es legítimo si ambos signos cumplen funciones efectivas. Los signos inactivos son contraproducentes: lejos de fortalecer la identificación, les producen “ruido” o interferencias a los efectivamente operantes.

06 Versatilidad: Pocas organizaciones que pueden reducir su comunicación con sus interlocutores a un único lenguaje: distintas temáticas y distintos públicos fuerzan a desplegar el discurso corporativo en varias retóricas. Los identificadores no deben diseñarse para un único nivel de discurso y luego “adaptarse” a la fuerza a los otros mediante variantes secundarias, no previstas en el diseño original y, por lo tanto, imperfectas.

Si el logotipo recrea el tono llamativo y coyunturalista de la publicidad comercial más agresiva, difícilmente saldrá airoso ante el compromiso institucional más exigente. Un símbolo acuñado con los requisitos de máxima calidad cultural, en cambio, tendrá pocas dificultades para “animarse” e ingresar dinámicamente en una comunicación informal o festiva. Las versiones informales de lo serio son absolutamente fáciles de lograr; las versiones serias de lo informal son prácticamente imposibles.

Los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso sin pérdida de su formalidad: cada mensaje firmado -cualquiera fuera su temática y tono- debe confirmar la existencia monolítica de la marca, y en ninguna de sus apariciones tal marca debe evidenciar la menor incompatibilidad con el discurso. Si necesito acercarme a un nuevo segmento, por ejemplo, adolescente, debo reformular mi lenguaje publicitario, mi oferta, mi producto, mi servicio; pero no distorsionar mi logotipo para que se asemeje al de una banda de rock.

La versatilidad es un parámetro, o sea, su aplicación debe realizarse en términos de “grado de versatilidad mínimo indispensable” para el caso concreto. Por “mínimo indispensable” ha de entenderse que el signo debe satisfacer unos mínimos requerimientos, pero que el exceso no resulta contraindicado.

07 Vigencia: La pérdida de vigencia es un hecho objetivo, ajeno a la voluntad. Hay signos absolutamente actuales que fueron creados hace décadas y signos diseñados ayer que hoy ya son obsoletos. Ese distinto tiempo de vida del signo no depende de su calidad gráfica sino de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado o universal de su sentido. Hay lenguajes anclados en una Época - o incluso marcados por una coyuntura- que caducan con ella, y lenguajes que siguen siendo actuales a pesar de los cambios de la sociedad y la cultura.

Un identificador “pasado de moda” o “envejecido” va cumpliendo inexorablemente una tarea “envejecedora” de la organización que lo porta. Por lo tanto, los signos inscriptos en modas o en estilos de baja inercia sólo son compatibles con aquellas entidades de duración análoga: eventos, organismos efímeros o provisorios, etcétera. La corrección del tiempo de vigencia de un identificador sólo tiene límite inferior de pertinencia; es decir que, superada la vigencia mínima aceptable, todo “exceso” resultará siempre positivo.

08 Reproducibilidad: A cada tipo de organización se le plantea el tipo de exigencia comunicacional que condiciona el tipo de medios a los que debe recurrir para solventarlo. El tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción, y a mayor heterogeneidad de medios corresponderá un mayor desafío al rendimiento “físico” de los identificadores.

La reproducción en soportes y situaciones heterogéneos (planos, sobre y bajorrelieve, en volumen, transiluminados, pantallas de TV y de computadoras, etcétera) crea una serie de exigencias materiales que condicionan directa y férreamente la forma del identificador.

Son frecuentes los casos de organizaciones cuyos identificadores se han diseñado para el soporte impreso menos exigente, sin considerar el repertorio completo de formas de reproducción. Muchas marcas gráficas de empresas de primera línea carecen del grado más básico de reproducibilidad; por ejemplo, no tienen un buen pasaje a la impresión en blanco y negro.

09 Legibilidad: Una excelente reproducción del signo en todos sus soportes físicos no garantiza necesariamente un registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura: fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, en pequeño o en grande, con poca o mucha luz. Este parámetro es puramente perceptual: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que está sometido el signo concreto.

Si la lectura distante es una condición a la que estará sometido el signo (por ejemplo, una estación de servicio en una autopista), la claridad de lectura habrá de ser máxima y, seguramente, deberá estar reforzada por un color corporativo potente, primer signo detectable por el ojo, mucho antes que la forma gráfica.

La velocidad de lectura es una condición que, en el mercado masificado impulsivo y de alta agresividad concurrencial, se está extendiendo cada vez a más sectores. La rápida detección del signo en el pasaje urbano no solo es una exigencia de lectura en movimiento (vehicular o peatonal), sino de la lectura urbana en general: las condiciones de aceleración ya física sino psíquica (ansiedad) impuestas por el ritmo urbano vuelven inaceptable el esfuerzo de lectura. Ante el lector impaciente e infiel, el signo debe facilitar su lectura al máximo para que el mensaje sea recogido.

La publicidad urbana es, por lo tanto, la prueba de fuego de los identificadores de la empresa que deban recurrir a ella. Una campaña en la vía pública con un logotipo de baja legibilidad es una inversión de bajísima rentabilidad. Especialmente cuando la publicidad en la vía pública va renunciando progresivamente al discurso comercial para concentrarse en el puro anuncio corporativo: la presencia marcaría.

Inteligibilidad: La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas. Puede entenderse también como la claridad y certidumbre con que el público decodifica el sentido del signo observado. La inteligibilidad es enemiga de la duda y la confusión. Si el símbolo de una empresa intenta representar un pájaro, lo ideal es que el interlocutor vea y distinga pájaro” lo más rápida y claramente posible; en cambio, si no se sabe bien si es un pájaro, una flecha, un triángulo o un avión, el signo es deficitario.

Tanto en lo icónico como en lo alfabético, el significado de una forma puede ser explícito o encubierto. Pero, en todos los casos, el tipo de interpretación dominante deberá coincidir con la intención identificadora adecuada. Es tan desfavorable que, en una forma necesariamente abstracta, todo el público “vea” algo real, como que, en una forma necesariamente figurativa, lo referido no sea detectado.

Pregnancia: Se define la pregnancia como la capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa mayor o menor posibilidad de “grabarse” en la memoria del lector. Ejemplo: La bandera colombiana es tan legible como la argentina: las tres bandas son absolutamente nítidas. Pero la bandera argentina es formalmente más pregnante debido a su composición rigurosamente simétrica y la univocidad icónica del sol. También, una persona podrá luego de verlas tener ciertas dudas al intentar recordar el orden de los colores de la colombiana, pero difícilmente permutará el azul y el blanco de la argentina ni cambiará la posición de su sol (perfectamente centrado).

Eso tiene que ver con la pregnancia: la cohesión interna de la forma, proveniente de la solidez de cada uno de sus elementos, y lo evidente de su lógica compositiva, lo sencillo de su sintaxis. La pregnancia tampoco debe confundirse con la singularidad: de los triángulos, el menos singular es el equilátero, pero es el más pregnante.

Vocatividad: La vocatividad es la capacidad del signo para atraer la mirada: “llamar la atención”. Hay signos que se le imponen al receptor por fuerza propia, y aun contra su voluntad, y signos que exigen que el receptor vaya en su búsqueda. Los recursos de la vocatividad son varios: agresividad de color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etcétera. La vocatividad no debe confundirse con la pregnancia. Símbolos muy pregnantes pueden ser poco o muy llamativos (Mercedes Benz y Texaco, respectivamente). En unos casos, lo adecuado a la identidad será la voz baja, en otros, el tono estentóreo.

Singularidad: Una de las acepciones de “identificar” es la de “distinguir de los demás”, o sea, asignar algún elemento que individualice al sujeto. Esa tarea ya la asume el propio nombre, y los signos gráficos deben acompañarlo en esa función, reforzándola y corroborándola. La singularidad es, por propio concepto, una función relacional, comparativa: se es singular sólo en relación con otros. Pero también posee una dimensión cualificadora intrínseca: se debe ser tan singular como lo exija la propia identidad.

Este parámetro de singularidad reconoce límites de pertinencia inferior y superior: debe aplicarse en términos de “grado de singularidad necesario”. Así como el abuso de cortesía torna antipático al que incurre en él, una singularización del identificador superior a la pertinente a la identidad del caso produce el efecto opuesto al deseado: la desidentifica. La decisión de adoptar un logotipo con características formales distintivas es el resultado de conjugar y ponderar la influencia de ciertos factores en el caso particular analizado: el estilo y el perfil de la organización (no es lo mismo una compañía dedicada a la ingeniería pesada que una bodega), las necesidades de destacarse respecto de la competencia, la trayectoria de la propia marca gráfica, las condiciones técnicas de uso, etcétera.

Declinabilidad: En la identificación corporativa, todo elemento visual sistemáticamente recurrente obrará a favor de la solidez y cohesión de la marca corporativa. Ello implica que el repertorio de signos identificadores deberá tener cierto grado de "clonabilidad" (o Declinabilidad).

Si bien es posible crear una marca de alto rendimiento respetando los parámetros detallados anteriormente, la misma debe contar con un sistema de identidad visual que la complemente, acompañe y respalde. Este sistema debe prestar coherencia con la identidad corporativa, los valores y atributos que la marca desea exponer ante su público.

10. SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

SISTEMA

Las empresas tienen la necesidad de representar su totalidad y también cada una de sus partes significativas en sus variables manifestaciones, por medio de un sistema visual de identidad, esto es, como lo dijimos anteriormente, por medio de símbolos icónicos, lingüísticos o cromáticos. El término sistema se usa para aludir cualquier repertorio de piezas más o menos coherentes entre sí. Se cree que un sistema es una unidad formal entre los mensajes visuales, sobre todo en la parte gráfica. Pero esto no es una condición suficiente ni garantiza la existencia de un sistema.

Por su parte, Scheinsohn (1993) considera que: La unidad se debe dar tanto en los sentidos semánticas de fondo como en sus modalidades estilísticas generales. Por esto, el diseño debe detectar los componentes semánticos y los de retórica, es decir, los contenidos y los estilos aunque circulen por canales totalmente heterogéneos, pues la eficiencia de un sistema de identificación no reside tanto en la calidad de cada uno de los mensajes como en la capacidad de estos de legitimarse recíprocamente.

Scheinsohn señala la importancia de la identidad visual de una empresa y la influencia en su comunicación corporativa: La sistematicidad en la comunicación corporativa es la garantía de un crecimiento armónico a partir una estructura que va completando y regenerando durante el desarrollo de la gestión. El uso de un sistema tipográfico irá adecuado a la personalidad de la empresa, y será objeto de una normativa y criterios definidos para su composición y utilización en los diversos mensajes, igualmente con fotografías e ilustraciones que deben responder a una gramática particular de cada empresa, una sintaxis, una forma propia de expresión visual.

Este Sistema debe estar contenido dentro de un manual, el cual tiene como objetivo principal establecer normas para conservar la consonancia entre las piezas que conforman el aspecto visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD

Guía de estilo que establece la política a seguir en la aplicación de una identidad visual, de cara a unificar todas sus futuras expresiones.

Este documento, cuya redacción debe realizarse en colaboración con el diseñador responsable, recogerá en primer lugar una descripción escrita y razonada de los elementos gráficos con cada una de sus variaciones posibles en forma, color, tamaño... acompañadas por sus respectivos ejemplos gráficos. A continuación se establecerán las normas para el empleo de la marca gráfica, los colores corporativos, la tipografía, posibles materiales... en cualquier soporte, interno o externo.

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización. (Braham, 1991)

David Carter en *Designing Corporate Small Corporations*, menciona que “el contenido de los manuales deben comprender: los elementos de la identidad corporativa, el sistema del diseño, las normas de aplicación y organización. El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un diseño basado en los elementos de la identidad corporativa”.

PACKAGING

El envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor. El envase transmite la imagen deseada. Es un instrumento de los productos para su venta directa que contiene una cantidad adecuada para el consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia.

El envase nos permite:

- Llevar el producto en perfectas condiciones al consumidor (conservación, protección y seguridad).
- Facilitar su identificación (imagen del producto a través del diseño, color y forma).
- Posibilitar una explotación racional de los productos (manipulación, almacenaje y transporte).

Packaging: Es todo producto fabricado con diversos materiales utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.

El término anglosajón packaging viene a significar literalmente los mismos conceptos que envase. Nosotros preferimos aplicar packaging cuando al término envase se le dota de características de comunicación: es decir, pasa de tener un valor racional a otro emocional. El envase es funcional, el packaging comunicacional. El envase es tangible, el packaging intangible. Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado.

Sobre las características que debe tener el Diseño aplicado a envases Joan Costa respondió en una entrevista en 2012:

“Por esta misma razón, el empaque y el envase tienen diferentes niveles o planos de misión: a distancia, en proximidad y cercana cuando hay que leer instrucciones en letra pequeña, etc. Para la visión a distancia, el empaque debe funcionar como un cartel. Para la visión próxima, como un anuncio y para la letra informativa como una noticia de prensa”.

Tanto el packaging como la etiqueta cumplen un rol fundamental a la hora de presentarse al comprador, ya que deben captar la atención por sobre los demás productos en el mercado y cumplir con el aspecto útil de cada pieza y contener la información que requiera el producto, por ejemplo la etiqueta debe incluir recomendaciones de lavado en el caso de textiles.

ETIQUETA

Según Stanton, Etzel y Walker, la etiqueta es *"la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto"*.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, la etiqueta *"es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete"*.

Para Fischer y Espejo, la etiqueta *"es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto"*.

Resumiendo lo dicho por Dolores Vidales Giovannetti (2000) en su libro “El mundo del Envase”.

CARACTERÍSTICAS

La etiqueta es quien identifica al producto, y quien, en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores más importantes en el proceso de mercadeo, y es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como del fabricante de éste. Debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo, y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo.

Las etiquetas se fabrican en gran cantidad de materiales: PVC para fajas retráctiles, foil de aluminio, laminados, papel couché de una cara, tela, etcétera. Hay ocasiones en que llegan a presentarse como hologramas, y a veces se acompañan de pequeños folletos plegados que se cuelgan del cuello de algunas botellas.

Además de las etiquetas adheridas al producto, se puede marcar directamente en el envase por serigrafía, tomografía, grabado de vidrio; transferencia en caliente, moldeado en el envase, etc.

La etiqueta, además de los mensajes acostumbrados de identificación del producto y de marca, y de aquellos sobre los aspectos legales a los que ya nos hemos referido antes, puede hacer referencia a otra infinidad de aspectos, tales como ofertas, otros usos para el envase, secretarios, etcétera. También contiene advertencias sobre riesgos para la salud u otros riesgos o precauciones que es necesario tomar en el uso, consumo o manejo del producto.

TIPOS DE ETIQUETAS

Etiqueta frontal: Cubre sólo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente, en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otro tipo de envases.

Etiqueta envolvente: Este tipo de etiqueta cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se trasladan para hacer una costura; se usa por ejemplo en cajas y botellas.

Fajas Retractiles: Son flexibles, se ponen en la botella o frasco y se adhieren por recogimiento del material elástico del cual están hechas.

Etiquetas de marca: Aquellas que por el hecho de incluir sólo la marca o el nombre son ideales para ser adheridas al producto mismo o colgando de ellas, como sucede en el caso de las etiquetas de prendas de vestir.

**MARCO
CONTEXTUAL**

VALLE GRANDE

Como explican Silvia Cruz y Elber Rios en el libro “Valle Grande: Culturas productivas, historia y relato popular” publicado en el año 2016; “el departamento Valle Grande ha tenido diversos nombres antes de constituirse como tal. Así el 16 de diciembre de 1924 se sanciona la Ley Provincial N° 617, por la cual se procedía a cambiar el nombre del departamento Valle Grande por el de Eugenio Tello. Firmaba la ley el Vicepresidente primero en ejercicio de la presidencia de la Legislatura de la Provincia de Jujuy, Pedro José Pérez. El 09 de agosto de 1938, la Legislatura bajo la presidencia de Luis María Oliver, sanciona la Ley N° 1388 con el objeto de derogar la similar con el N° 617 y restituir el antiguo nombre de Valle Grande al entonces departamento Eugenio Tello (Paezari, 1993) Hecha esta aclaración, el nombre de Valle Grande también se configura geográficamente, pues como se plantea, es una zona, donde la topografía del terreno, la variedad y bondad del clima, la fertilidad de sus tierras la imponente majestad de sus montañas, cubiertas en su mayoría por una flora ubérrima y tropical, hace que le cuadre muy bien la denominación de Valle Grande”

GEOGRAFÍA:

El departamento Valle Grande, ubicado en la región centro-este de la provincia de Jujuy, tiene la particularidad de concentrar en su superficie tanto sectores puneños al norte como selváticos de las Yungas hacia el sur. Limita al oeste con el departamento de Tilcara, al norte con el de Humahuaca, al sur y el este con el de Ledesma y también al este con la provincia de Salta. Buena parte del territorio es longitudinalmente atravesada por el Río Grande, luego de recibir el aporte de diversos afluentes, desemboca en el San Lorenzo, antes de pasar por inmediaciones de la ciudad de Libertador General San Martín, en el departamento Ledesma. Cercanos a las márgenes de este curso de agua se localizan los pueblos de Valle Colorado, Valle Grande (cabecera del departamento) y San Francisco, que son unidos además por la Ruta Provincial 83. Otras localidades en la zona de yungas son San Lucas, Santa Bárbara, Alto Calilegua y Pampichuela, sin acceso carretero, excepto la última. En la parte puneña se destacan Caspalá y Santa Ana, a las que se llega desde la ciudad de Humahuaca a través de la Ruta Provincial 73. Todos estos caminos, tanto los vehiculares como los peatonales, suelen ser destruidos por las lluvias estivales, por lo que los pueblos quedan temporariamente aislados. Varios tramos del Camino del Inca discurren por Valle Grande y son utilizados hoy por los habitantes para desplazarse de un pueblo a otro, como por ejemplo el que une Santa Ana con Valle Colorado.

Los cursos de agua que recorren la superficie del departamento son numerosos: el ya mencionado río Valle Grande y sus afluentes, como los ríos San Lucas, Jordán, San Francisco, Santa Rosa, Acherai, Sunchal, Duraznal o Tormenta y Yerba Buena, y los arroyos Santa Bárbara, Bañados y Alumbria. Es importante señalar que existen varios surgentes de aguas termales, destacándose las curiosas formaciones del río Jordán, donde se formaron piletos unidos por pequeñas cascadas. El relieve de Valle Grande tiene marcadas diferencias de altura, tanto que muchos de los senderos construidos por el hombre a lo largo de los siglos tienen largos tramos de escaleras. Hay picos muy elevados, como el Amarillo, el Hermoso, el Blanco, el Mudana, el Corralito y el Mojón, todos por encima de los 4000 metros. Hacia el norte las elevaciones se sitúan en las serranías de Zenta, en tanto que en el sur se encuentran en la serranía de Calilegua.



Mapa de la Provincia de Jujuy con división política



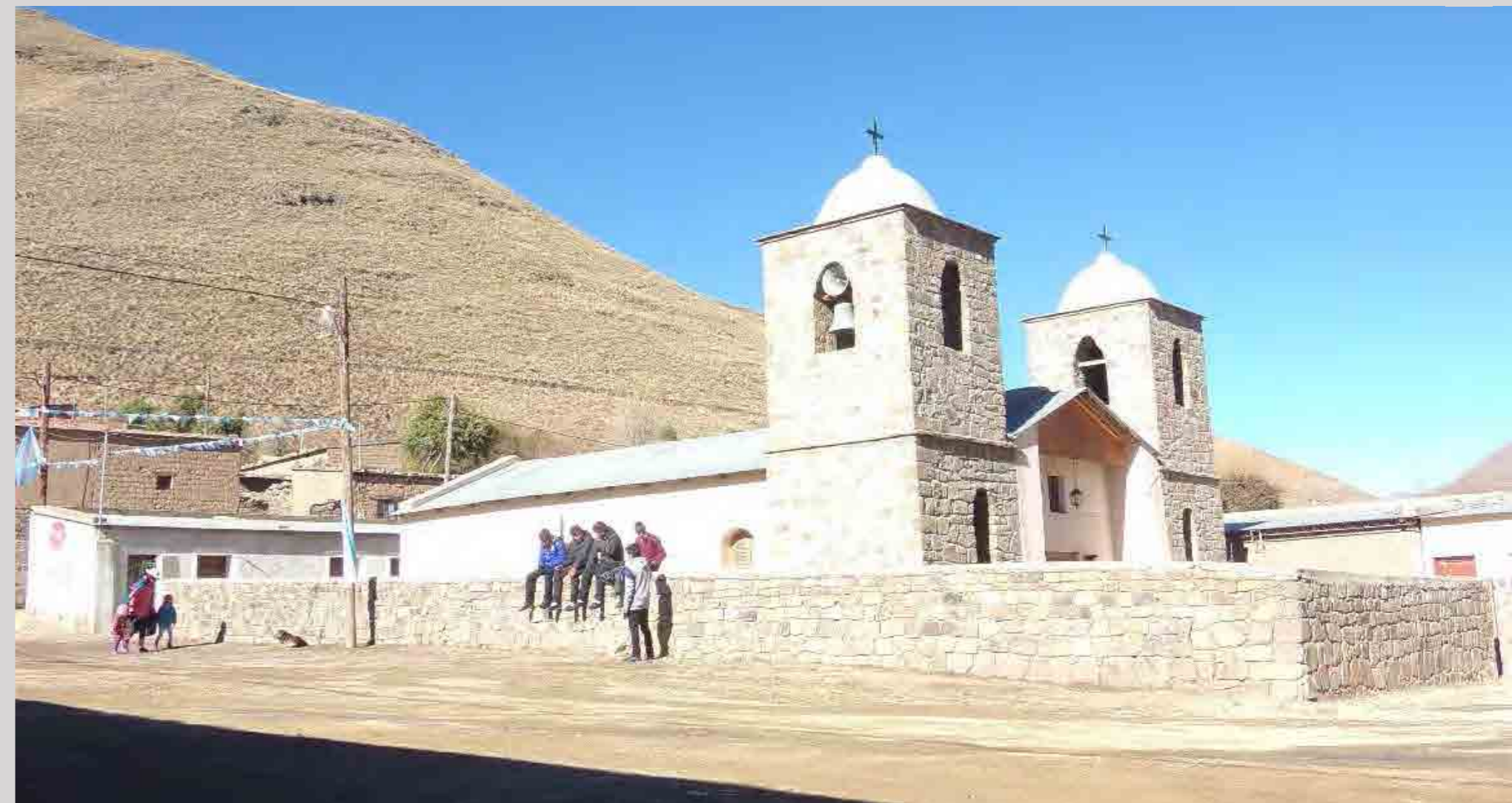
Mapa del Departamento de Valle Grande con división política

Algunos de los mamíferos que podemos encontrar en Valle Grande son el yagareté (*Panthera onca*), el tapir (*Tapirus terrestris*), el lobito del río (*Lontra longicaudis*), la vicuña (*Vicugna vicugna*), el guanaco (*Lama guanicoe*), el murciélago hocicudo (*Anoura caudifer*), y la corzuela (*Mazama americana*). Hay roedores como el acutí rojo (*Dasyprocta punctata*), la comadreja (*Didelphys albiventris*) y el tuco-tuco yungueño (*Ctenomys*). En la zona alta de los pastizales habita la taruca (*Hippocamelus antisensis*), también llamada huemul del norte o venado andino, declarada Monumento Natural Nacional. Entre las numerosas aves se pueden mencionar a manera de ejemplo el tucán grande (*Ramphastos toco*), el cóndor andino (*Vultur gryphus*), la pava de monte alisera (*Penelope dabbeni*), el jote real (*Sarcoramphus papa*), el batará gigante (*Batará cinerea*) y varias especies de picaflores, pájaros carpinteros, urracas y muchos otros. En cuanto a los recursos mineros, en Valle Grande se han detectado reservas de yeso, plomo, cal y carbón.

Existe también un importante sitio arqueológico denominado Finca Tolaba que se encuentra dentro del ejido urbano del pueblo Valle Grande. Estudios de un equipo de investigación de la Universidad Nacional de La Plata encontró picas de piedra y cerámicas que se relacionan con la cultura Omaguaca y fueron datados alrededor del 1200 DC.

FLORA Y FAUNA

Una gran diversidad vegetal halla su hábitat en el sur de este departamento, semejante a la de toda la zona de Yungas, entre 400 y 3000 metros de altura hay árboles de gran porte como el yuchán o palo borracho (*Chorisia insignis*), el lapacho rosado (*Tabebuia avellanedae*) y el amarillo (*Tabebuia lapacho*), la tipa (*Tipuana sp.*), el orco molle (*blenpharocalyx gigantea*), el cebil (*Anadenanthera colubrina*), el churqui (*Prosopis ferox*), el ceibo (*Erythrina crista-galle*), la acacia (*Acacia visco*); el urundel (*Astronium urundeuva*); el pacará (*Enterolobium sp.*) el arca o jarca-jarca (*Scordium montanus*); el guayacán (*Caesalpinia melanocarpa*); el palo amarillo (*Phyllostylon rhamnoides*) el palo blanco (*Cabycophyllum multiflorum*) y el peteribí (*Cordia trichotona*). En la zona alta del norte del departamento se encuentran principalmente el cardón (*Trichocereus pasacana*) y la queñua (*Polylepis tomentella*), único árbol de las regiones altas de la Puna.



Capilla del Pueblo de Santa Ana



Camino, realizado a pie, de Santa Ana a Valle Colorado



Pueblo de Valle Colorado desde el camino

ROPA TÍPICA:

En los pueblos del departamento de Valle Grande, en especial en Santa Ana, Caspalá y Valle Colorado, las mujeres mantienen la ropa característica a la zona, visten todos los días, con pollera y rebozo. Ellas mismas cosen y bordan sus prendas. La pollera se realiza con un rectángulo de picote de aproximadamente 2,50 m, que se pliega en tablas verticales paralelas a modo de plisado, se decoran con cintas y puntillas en zic zag de colores fuertes y brillantes en el ruedo inferior. Se ajusta la pollera con una faja tejida en macramé con diferentes motivos terminadas con pompones o borlas en las puntas. Los sombreros, son de color natural con copa redonda achatada en la parte superior y con un ala que varía entre 8 y 12 cm, decorado con cintas de colores, pompones, flores de tela y piezas de plata o bronce de diferentes formas.



Mujer de Santa Ana con la Ropa Típica

Mujer Artesana de Caspalá tomada en el "1º Encuentro del Bordado y del Rebozo de los Valles de Altura" en San Salvador de Jujuy





Mujeres de Caspalá y Santa Ana tomada en el "1º Encuentro del Bordado y del Rebozo de los Valles de Altura" en San Salvador de Jujuy



Pollera y faja con borlas tomada en el Pueblo de Valle Colorado



Fajas Anchas tomada en el "1° Encuentro del Bordado y del Rebozo de los Valles de Altura" en San Salvador de Jujuy



Fajas Finas con pompones y borlas tomada en el "1° Encuentro del Bordado y del Rebozo de los Valles de Altura" en San Salvador de Jujuy



Sombros tomada en Valle Colorado



Mujer de Santa Ana bordando tomada en el "1° Encuentro del Bordado y del Rebozo de los Valles de Altura" en San Salvador de Jujuy

REBOZOS:

El término rebozo surge con la llegada de los españoles, cuando se fusiona con las características del mantón europeo, transformándose en un tejido de base liso e incorporando motivos gráficos bordados y flecos en el borde. La confección es totalmente artesanal e implica tres técnicas principales. El tejido en telar del textil de base, el crochet en la postura de los flecos y el bordado que combina una gran variedad de colores.

Los rebozos son mantas rectangulares de tela de telar (picote) lisas de diferentes colores (rojos, rosados, azules, verdes, violetas, marrón y negro). Con una puntilla en ambos laterales y en el inferior, tejida a crochet llamada “crecido” con diferentes motivos como flores, corazones o zig zag con dos o más colores a la que se le aplican flecos de aproximadamente 10 cm. Cuando se concluye esos pasos del proceso, se dibuja o “marca” el motivo a mano alzada y para el bordado se usan lanas finas de diferentes colores, los diseños generalmente son flores, hojas y letras, las que pueden ubicarse en las esquinas inferiores y en el centro o todo alrededor de la pieza al igual que el crecido.





Mujeres con Rebozos tomada en Santa Ana



"Mercado" de rebozos tomada en Valle Colorado



Bordado en proceso tomada en Santa Ana



Diseños de Bordados de Rebozos tomada en Valle Colorado



Rebozo tomada en Santa Ana



Crecidos de Rebozo tomada en Valle Colorado

Como se menciona en “Somos la tierra” (2015), el rebozo se vincula al awayo de la cultura kolla. Un tejido de telar organizado en rayas de alto contraste óptico con marcadas diferencias de grosor, cuya característica se extrae de un pajarillo llamado Allgamari, de definida coloración blanca y negra. Su función es de adorno y carga, tanto para productos comestibles como para los bebés.

Con la llegada de los españoles y de la iglesia católica, se incorpora un nuevo uso porque las mujeres no podían ingresar a los templos con la cabeza descubierta. En el otro sentido, por la importancia de esta prenda en la vida de las comunidades locales, se relación con el parto, la maternidad y las situaciones de encuentro familiar; algunas congregaciones cristianas incorporan el rebozo en la eucaristía.

Simbología: el rebozo es la cuna de los indígenas, una herramienta de comodidad para el embarazo, un instrumento reconfortante en el trabajo de parto y el medio de transporte para el recién nacido. Las parteras utilizan varios procedimientos pre y post parto, cuya herramienta es el rebozo, para favorecer el nacimiento, para reacomodar los órganos desplazados y dislocación de huesos.

En la maternidad: Se liberan las extremidades al mismo tiempo que se carga al bebé que está siempre abrigado, se lo puede amamantar más cómodamente, se incrementa el desarrollo neuronal a través del estímulo del movimiento, disminuye el índice de cólicos y vómitos, el bebé llora menos, aprende a dormir solo más fácilmente.



Mujer usando el Rebozo para cargar a su hijo, tomada en Santa Ana

En las escuelas: en la actualidad el rebozo forma parte del uniforme en las escuelas primarias y algunas secundarias en los pueblos. Las niñas deben asistir a clase con rebozo y pollera, en algunos establecimientos el color es a elección de cada niña y optan por colocar el rebozo cruzado sobre el hombro izquierdo, convirtiéndolo de esta manera en el “uniforme”, en otros establecimientos exigen el mismo color de tela para los rebozos, por ejemplo en la escuela de Valle Colorado las niñas asisten a clase con rebozos de color verde oscuro.

También mencionaremos a las alumnas del Plan fines de la localidad de Santa Ana que asisten a clases y a los distintos actos y celebraciones del pueblo con sus rebozos cruzados sobre un hombro.



Niñas de la Escuela Primaria N° 248 de Santa Ana, tomada en la Fiesta del 25 de Mayo en Santa Ana



Mujeres del Plan Fines, tomada en el desfile del 25 de Mayo en Santa Ana

En las celebraciones de la Iglesia Católica: Se ha incorporado el Rebozo como herramienta, símbolo y elemento decorativo en las celebraciones Eucarísticas y de otro tipo realizadas por la Iglesia. Se lo utiliza por ejemplo como decoración del Ambón, del Soporte del Cirio Pascual, como mantel para el Altar, cómo símbolo y ofrenda en las fiestas patronales.



Mujer en peregrinación, fiestas patronales de Caspalá 30 de Agosto



Bautismo tomada en Caspalá 30 de Agosto



Capilla tomada en Caspalá



Fiestas Patronales tomada en Caspalá

COMPARACIONES EN LAS TÉCNICAS DE BORDADO

La técnica de bordado es similar a la del mexicano y peruano, hablando siempre del trabajo artesanal, teniendo más relación con el último gracias a la conexión por el Camino del Inca y el contacto de ambos pueblos en la época de dicho Imperio.

Las diferencias que podemos distinguir de la técnica usada en la zona de los Valles Jujeños son las siguientes:

- El bordado tiene un acabado perfecto de ambos lados de la tela.
- Las lanas que se usan para bordar son finas del tipo Listón, Súper Fino o Fino.
- Se usa solo uno o dos puntos de bordado (para relleno y contorno).
- Los diseños son flores o letras, no es común encontrar otros diseños como por ejemplo animales.
- Los colores se respetan más que en las otras técnicas, las hojas son siempre verdes y las flores y letras se bordan con un solo color (o en la gama del mismo color) no se usan diferentes colores en los pétalos de una misma flor como en el caso del bordado mexicano.
- Los diseños de flores están inspirados o basados en las que se encuentran naturalmente en la zona como por ejemplo calas, pensamientos, margaritas, dalias, rosas, amapolas.

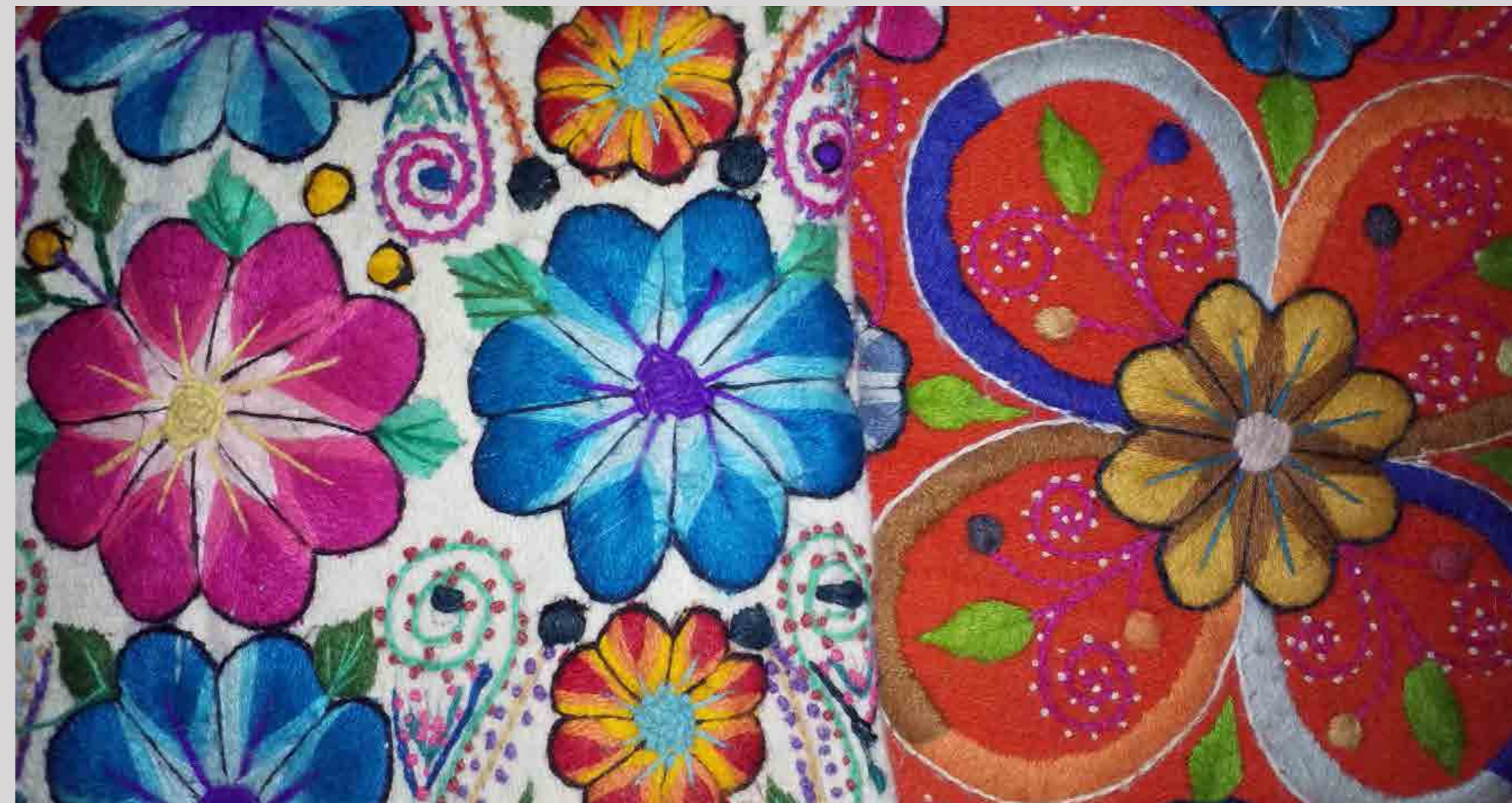
-El tamaño general de cada elemento bordado es de entre 7cm y 10 cm aproximadamente, no es común ver bordados de menor tamaño.



Ejemplo 2 de Bordado Mexicano



Ejemplo 1 de Bordado Peruano



Ejemplo 2 de Bordado Peruano



Ejemplo 1 de Bordado de los Valles Jujeños



Ejemplo 3 Bordado de los Valles Jujeños



Ejemplo 3 Bordado de los Valles Jujeños

ANÁLISIS DE RESULTADOS

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

A continuación se expondrá un resumen de cada una de las entrevistas realizadas en los pueblos a las mujeres artesanas:

Mony Quipildor – 28 años – Caspalá

Mony da un taller de bordado en Humahuaca junto a su hermana, en junio de 2017 dictaron el primer taller a un grupo de aproximadamente 12 mujeres; las mismas solicitaron la realización de un segundo taller en 2018 dónde pudieran aprender más, querían lograr realizar un rebozo de diseño más complejo, con más detalles. Querían aprender a bordar distintos modelos de flores y a tejer crecidos más difíciles como por ejemplo las flores y el doble corazón. Hoy dan el taller en dos niveles, tienen dos grupos de alumnas del nivel básico y un grupo de nivel avanzado. Ella expresó que muchos de los miembros de la comunidad de los Valles de Altura están en contra de que se den talleres porque afirman que algunas alumnas podrían hacer rebozos y venderlos como si los mismos fuesen de los Valles, “...que se van a robar nuestra cultura, nuestras ideas”.

Aprendió a bordar viendo a su abuela hacerlo. Le pedía que le contara cuentos mientras ella bordaba para poder verla y aprender ya que era la única manera de estar con ella cuando bordaba porque no le gustaba que la observara haciéndolo ni que le preguntara al respecto; también aprendió a hilar de esa manera. Hizo su primer rebozo a los 8 años en la escuela, recuerda que era fucsia con flores amarillas y celestes con pétalos en forma de corazón.

Mony define el rebozo como una prenda que te cubre la espalda y es parte de la vestimenta diaria de las mujeres de la fona, es un abrigo. Si las mujeres van a hacer tareas del campo se ponen las polleras y los rebozos más viejitos y si hay una fiesta o una fecha importante, muchas de ellas estrenan rebozos que hicieron especialmente para ese día o se ponen el más lindo que tengan. Las madres con bebés se hacen rebozos más grandes, más anchos para que lo cubran y sujeten.

Los colores que más usan son los verdes, todos los tonos de verde, es el color que siempre está. Usan también rojos, azules amarillos, mucho el rosado y el morado en distintos tonos y los colores flúor. No usan negro, marrón o gris; el negro quizás para letras.

Los diseños en los bordados son todo tipo de flores y hojas y letras del tipo Gótico; bordan ese tipo de letras porque son más lindas, tienen más diseño y adornos, no son letras rectas simples que no quedaría lindas en el bordado. Según lo que Mony cree recordar, hace años llevaban muchas donaciones

para las escuelas, donaban ropa, calzado, materiales escolares y libros; entre estos libros llegaron al pueblo los que contenían las letras góticas y desde allí se bordan. A veces las letras se bordan entre las flores, por ejemplo se colocan las iniciales de la bordadora; también suele hacerse el abecedario, en el tamaño q regularmente se bordan las letras puede hacerse el abecedario completo el todo el contorno del rebozo solo sobraría lugar para dos letras y las bordadoras suelen repetir las que corresponden a las iniciales de su nombre.

Antes las polleras y los rebozos se hacían de picote que tejían en el pueblo con hilos que hilaban con lana de sus ovejas y teñían con cortezas, raíces y frutos de la zona. Mony recuerda que su abuela “marcaba” las flores en la tela haciendo un pespunte con el mismo hilo, no bordaba las flores como lo hacen hoy, ella decía que las flores tenían que bordarse como se las veía en la naturaleza, en ramilletes; nunca bordó flores sueltas ni todo alrededor del rebozo, hacía tres ramilletes, uno en cada vértice inferior y uno en el centro de los anteriores.

Caspalá en invierno y otoño está todo seco, todo gris y en verano y primavera es verde y se llena de flores. Las mujeres comenzaron a bordar los rebozos y a teñir el picote con colores fuertes y brillantes buscando mantener el verano y la primavera durante todo el año.

Lo más representativo de los rebozos es que nunca se van a ver dos iguales, todas las bordadoras buscan que sus rebozos resalten sobre los demás, que sean diferentes y llamen la atención. Los cambios no son solo en el bordado sino también en el diseño del crecido o en el o los colores de los flecos.

Mony no tiene un lugar donde vender sus trabajos; solo lo hace en ferias, eventos a los que asiste o por encargo; suelen comprarle turistas, ellos valoran más el trabajo que lo que lo hace la gente de Humahuaca o de lugares cercanos, los turistas no cuestionan el precio, lo pagan sin buscar bajarlo.

La entrevistada cree que lo más importante, más allá de la venta, es que se valore el trabajo manual que ellas realizan, que la dedicación y perfeccionismo que ponen en cada bordado tenga el vaor que realmente debe tener, que la gente conozca el trabajo que realizan y el tiempo y esfuerzo que ponen en él.

Francisca Cruz - 63 años- Santa Ana

Doña Francisca es una mujer muy simpática y alegre, la timidez no es parte de su personalidad por lo que resultó muy sencillo entablar una conversación relajada y en total confianza. Doña Francisca habló mucho de su historia de

vida; la muerte de su madre y el abandono de su padre la convirtieron en una niña huérfana de 7 años que se quedó solo con algunos de sus hermanos. Después de la pérdida de su madre la niña se encontró con una turista en el pueblo quien le dijo que tendría que comenzar a bordar y a coser para poder hacer su propia ropa y como un recurso para conseguir dinero, la turista le regaló un trozo de tela y un par de hilos y le pidió que bordara algunas cosas y que cuando ella regresara debía mostrarle su trabajo terminado. Francisca recurrió a Santusa Zapana, una sobrina de su madre que vivía en el pueblo, para que le enseñara a bordar. De esta manera Francisca aprendió a bordar y a la edad de 9 años realizó su primer rebozo bordado con una tela que Lázaro, uno de sus hermanos mayores, había tejido para ella; lo bordó solo en una esquina con un ramillete de flores sencillas.

Francisca contó que las telas con las cuales se hacían los ponchos, los rebozos y las polleras eran tejidos en telar por los hombres, con hilos que las mujeres hilaban de la lana de sus ovejas, se teñían las telas con tintas y alumbre que se encuentran en el cerro y lograban colores como negro, marrón, verde oscuro, rojo. Se hacían hervir los cortes de tela de telar ya teñida en agua con cascara de nogal para fijar el color y que la tela no destiña. Después comenzaron a comprar las telas en las ciudades, primero compraban cheviot y paño (el paño es más grueso y lo usaban en invierno en lugar de ponerse varios rebozos), el primero es más barato y fresco.

Los crecidos tejidos a crochet, tenían diseños sencillos y en un solo color, como no conseguían el mismo color de lana que el de la tela comenzaban el crecido con puntos hacia adentro para unirlos. Los diseños en un primer momento era zigzag de solo dos colores, después agregaron más colores, más adelante comenzaron a hacer diseños de corazones simples o dobles y actualmente realizan diseños circulares a modo de flores y hasta agregan hilos metalizados. Los flecos eran de diferentes colores, hacían tramos de 10 cm aproximadamente de cada color.

Los bordados no se hicieron siempre en los rebozos, cuando comenzaron a hacerlos eran diseños sencillos y sutiles para las mujeres grandes y más elaborados y cargados para las mujeres jóvenes y solteras. Se bordan flores que se encontraban en los campos de la zona, usan hilos de lana de muchos colores diferentes, no suelen usar hilos negros o marrones en el bordado, también usan hilos matizados que antes no conseguían así que debían cortar el hilo con el que están bordando y bordar con otro color para matizar el color en algunos diseños de flores. Otro cambio en los diseños actuales es el contorno en las flores en un punto tipo cadena.

Choque Virginia – 68 años – Santa Ana

Choque Alicia – 42 años – Santa Ana

Virginia y Alicia son madre e hija, ambas viven y nacieron a Santa Ana. Doña Virginia aprendió a bordar de su mamá y de una mujer de pueblo llamada Fermina Cruz, le enseñó a tejer las telas con lana de oveja; a Alicia le enseñó su madre y las maestras de la escuela.

En la escuela del pueblo enseñaban a coser, a tejer y a bordar. Pero el bordado era diferente al bordado de los rebozos actuales. Hacían punto cadena, punto rechuliu y otros, este punto tiene la particularidad que solo queda bien de un solo lado, al revés se ve como un pespunto.

Doña Virginia solía hilar lana de oveja y tejer en telar las telas para hacer los rebozos, actualmente no lo hace ya que compra las telas y los hilos para rebozos.

Para hacer los rebozos primero cortan la tela del tamaño que quieren, después hacen la puntilla a la que llaman “crecido”, siguen con el flequeado y por último bordan. Ellas contaron que el bordado es un trabajo que lleva muchísimo tiempo, desde el dibujo hace hacen a mano alzada hasta el producto final. Bordar una flor suele llevarles varias horas.

Este tipo de trabajo prefieren hacerlo a solas, no bordan con otras mujeres. Para ellas es algo muy personal y que necesitan estar muy concentradas y sin distracciones para poder hacerlo bien, sin equivocarse.

Ellas bordan todos los días, si no es un rebozo puede ser un mantelcito, alguna alforja o un pelero, tratan de hacer cosas pequeñas para tener tiempo en trabajos que sean para la venta.

En cuanto a las flores que se bordan son aquellas que se encuentran en la zona, como las Dalias, Pensamientos, Margaritas, Claveles, Rosas y Calas. También bordan letras con estilo gótico porque son más elaboradas y llamativas. A veces bordan sus iniciales o todo el abecedario.

Doña Virginia y Alicia además de rebozos hacen otras prendas para vender en San Salvador de Jujuy, Humahuaca o en algún evento o fiesta de la zona. A ellas les gustaría vender más y que pueda llevarse su trabajo a muchos lugares. Los precios de los rebozos se ponen según el trabajo de bordado que tengan y varían entre \$1500 y \$3000.



Nora Arias - 33 años - Santa Ana

Mariela Cruz – 37 años – Santa Ana

Nora y Mariela son primas, ellas bordan cosen y tejen a crochet. Las dos aprendieron desde niñas por enseñanza de sus madres, pero con el tiempo fueron cambiando los diseños y materiales utilizados. Sus madres hacían la ropa, tejían las telas en telar. Después comenzaron a usar paño y hoy usan picote, antes no era común ver rebozos bordados y si se veían solían ser muy similares entre sí, casi iguales. Con el tiempo comenzaron a bordar diseños diferentes y cada bordadora buscaba un diseño original y diferente a los demás, el rebozo pasó de ser sólo una prenda de abrigo a ser una prenda de distinción, con la que las mujeres se ponen más lindas. Buscaron hacer el rebozo cada vez más lindo y llamativo, resultando para ellas ser un incentivo para bordar mejor el poder lograr tener el rebozo más lindo. Las flores que dibujan y bordan son de las zonas con algunos detalles diferentes y con el tiempo se incorporaron letras y contornos en las flores. Lo que más hacen actualmente son las flores combinadas y matizadas. También comenzaron a agregar Calas, que no solían usarse en los diseños. Los pensamientos se hacían más simples y ahora buscan los detalles casi como una pintura, las

hojas son siempre verdes en distintos tonos más claros o bien oscuros usan diferentes tipos de hojas combinándolas con las flores, no necesariamente usan las hojas de la misma flor.

Estas primas aplican el bordado, no sólo a los rebozos sino, sino también en carteras bolsos mochilas, en caminos de mesa, almohadones, mantelitos y en las prendas o cosas para el hogar en donde crean que el bordado quede bien. Ellas trabajan bordando, tejiendo y cosiendo juntas como un emprendimiento en el que crean juntas las prendas y elementos decorativos para el hogar. Las venden a los turistas que van al pueblo o en ferias de eventos o por encargo.

También trabajan a crochet para las puntillas de los rebozos y puntillas para otras cosas como almohadones, por ejemplo. Tejen combinando otros puntos diferentes a los de las puntillas y crean otros objetos como carteras, en cuanto a los colores para los bordados de las telas se usan colores fuertes que resalten, cada mujer usa los colores que más les gustan, algunas bordan todas las flores iguales y otras combinan flores de diferentes colores, en las telas no usan colores como amarillo, blanco, crudo o rosa muy clarito, el resto de los colores sí. Para hacer un rebozo primero se elige la tela después se cortan del tamaño que quieren después dibujan el diseño a mano alzada, después se borda definiendo los detalles y por último se plancha. El tiempo de bordado depende del diseño, momentos le dediquen en el día y de la velocidad de la bordadora.

Muchas veces realizan encargos a otras bordadoras en partes del trabajo, por ejemplo algunas hacen los crecidos y otras dibujan. Las mujeres buscan estrenar un rebozo nuevo y diferente para las fiestas del pueblo y comienza a hacerlo con antelación especialmente para esa fecha. Nora y Mariela creen importante que se diseñe un folleto para informar a la gente de dónde son y dónde se hacen los bordados, además para defender su cultura y que nadie ajeno a la zona y a sus raíces se apropie de su trabajo manual y lo vendan como suyo, consideran que el rebozo y sus flores son lo más representativo de la zona y que sería una y buena imagen para la marca.



Elda Luere - 49 años - Valle Colorado (Lanas).

La señora Elda del pueblo de Valle Colorado es la primera en retomar el trabajo de hilado totalmente manual, desde la lana de oveja recién esquilada hasta el teñido de los hilos ya formados, la producción de lana realizada de esta manera dejó de hacerse hace aproximadamente 50 años en el momento en el cual los habitantes de este pueblo del departamento de Valle grande comenzaron a viajar a las ciudades con más frecuencia, comenzaron a comprar lanas y telas de fabricación Industrial. Estas tenían colores más variados y llamativos y resultaba mucho más práctico y fácil comprar las telas y lanas que hacerlas. Ella explica el proceso de hilado, el teñido y los trabajos que están realizados con lana ya lista.

Para el hilado se compra la lana de Oveja recién esquilada como ya no hay cría de ovejas en Valle Colorado la señora se traslada al pueblo de Santa Ana, realiza todo el camino que divide a los pueblos a pie caminando alrededor de 4 horas ida y vuelta. Para comenzar a trabajar la lana se debe ir estirando y tizando, a medida que se realiza este procedimiento debe retirarse un residuo que se encuentra entre la lana al cual ella llama “bichito”, la lana se va estirando y torciendo hasta conseguir el grosor del hilo que se desea, se

puede hacer directamente el grosor deseado o se puede unir dos o tres hilos finos. Esto se realiza con las manos y un pincho de madera en el cual se va enrollando el hilo de lana mientras se va formando con una mano se sujeta la lana y se la va estirando formando el hilo una vez formado el ovillo se lo lava con agua bien caliente y un poco de jabón en pan o sólo con agua para que salga toda la grasa y la transpiración de la oveja.

Para teñir la lana se usan elementos que se encuentran en la zona, suben a los picos más altos a buscar algunos de ellos que sólo crecen en la altura. Para el color amarillo usan las cáscaras del aliso y se pone más cáscara durante más tiempo consiguiendo tonos naranjas, el verde se logra con el fruto de la uvilla y se obtienen distintos tonos de marrón con el nogal. Para obtener los tonos negros se esquilan ovejas negras, en el caso de tener sólo lana blanca se tiñe con mucho nogal y con sulfato y se deja mucho más tiempo.

"estamos revalorizando el hilar que nos han enseñado nuestros padres, nuestros padres y abuelos han muerto y la juventud no quiere hilar. Antes los hombres también hilaban, tejían y a veces por lo menos ayudaban a torcer que es más fácil que hilar, hilar es más difícil para que quede todo parejo del mismo grosor".

La señora mostró los trabajos que está realizando con estas lanas y explicó cómo lo hace. Dentro de las que nombró se encontraban almohadones, alforjas, mantelitos y veleros para ensillar a los caballos. En el caso de las piezas de mayor tamaño se hacen con telar o en maestrías de madera de distintos tamaño, muchas veces hacen el tejido en telar y después cortan para hacer las piezas, de esta manera hacen la urdimbre para varias piezas de una sola vez.

También habló sobre un proyecto comunitario para retomar el trabajo de telar a gran escala, se forma un taller en el pueblo con un par de telares rectangulares, redondos y en forma de rombo que fueron recuperados, la idea de este proyecto es que la gente del pueblo vuelva a hacer las telas para los rebozos, ponchos y polleras, en vez de comprarlas.

Ada Choque- 49 años- Valle Colorado

Aniceta Luere- 44 años- Valle Colorado

Felisa Zapana- 43 años- Valle Colorado

Elda Luere- 49 años- Valle Colorado

Sofía Zapana- 35 años- Valle Colorado

Miriam Arias- 34 años- Valle Colorado

Rita Luere- 38 años- Valle Colorado

A continuación se transcribió la entrevista grupal realizada en Valle Colorado con 7 mujeres artesanas, en este caso se decidió transcribir la totalidad de la entrevista dado lo interesante y valioso de todo el contenido de la misma:

_ Entrevistadora: La intención de esta entrevista es conocerlas a ustedes, a su trabajo y a los pueblos de donde pertenecen de esa manera facilitar la parte visual de la marca para que la gente de afuera conozca sus productos cuando ustedes los vayan a vender.

_ Aniceta: Claro, para que sepan de dónde es porque a veces venían otras personas y compraban nuestros productos, después se los llevaban y figuraban como que ellos los habían hecho. Así como usted nos ve la vestimenta que usamos aquí es así son distintas en Caspalá, por ejemplo el rebozo viene más colorido, el tema del crecido es más ancho, el bordado también es grande y ancho. Además ellas bordan casi todo, chalecos, bufandas, sombreros y hasta las polleras. En Santa Ana ya es un poco menos pero muy similar, nosotras usamos aquí en Valle grande re angostos los rebozos, los crecidos también. Con respecto al tema de las flores son sencillas no más, son rosas, claveles, pensamientos, flores que tenemos aquí en la huerta. Esas flores nos gustan. Ahí empezamos a marcarlas, también las calas y algunas otras flores blancas.

_ Ada: Yo casi no sé bordar, yo sólo hago trenzas. Las hago para pulseras, llaveros y esas cosas, uso 2 a 4 Hilos de colores variando el grosor y la forma la voy dando dependiendo como cruce los hilos, las trenzas a veces se usan con las polleras a algunas les gusta, a otras no.

_ Elda: Para rebozar traemos colores azul, verde o rojo. Ahora estamos tratando el tema del hilado estamos volviendo con eso que hace mucho habíamos dejado, lo estamos revalorizando ya que eso es lo que hacían nuestros antepasados, nuestros abuelos, nuestras madres que ya murieron. Ya se había dejado de hacer el picote, qué es el trenzado del rebozo, lo hacíamos también en las polleras pero ahora estamos haciendo de vuelta los

argones y las colchas, todo con material natural.

_ Sofía: Aunque ahora traen colchas de Bolivia...

_ Miriam: Lavarlas es todo un tema porque son muy pesadas.

_ Elda: Claro, para lavar eso yo tengo que ir al río, pongo agua con jabón en un fuentón y ahí le empiezo a golpear en una piedra con una maderita y para enjuagar la tiro al río y se lava. Por ser pesada no se puede hacer eso en la casa porque haríamos mucha fuerza y nos duele la espalda y los hombros después.

_ Miriam: Igual son muy calentitas y con una de esas dormís tranquilo.

_ Entrevistadora: Y con respecto a los colores como los hacen?

_ Elda: A los hilos los teñimos con tintas naturales de acá, como ser el nogal, la uvilla, clementina y le agregamos un líquido que se llama sulfato de cobre para que no se destiña, o también le ponemos limón o bicarbonato.

_ Sofía: El Nogal no necesita eso, una vez que se lava la tinta queda ahí y no se sale, el nogal es de aquí, madera de aquí, es un color marrón.

_ Elda: Dependiendo la cantidad de nogal que le ponga salen distintos marrones como ser el color vicuña o marrón oscuro, la uvilla nos da el amarillo, ahí se usa la corteza y la cáscara de la uvilla, eso se hierva y se cola, luego se coloca el hilo y se vuelve a hervir. Para el color naranja hacemos lo mismo pero usamos el lampazo, se usan sólo las raíces, las escarbamos nosotros con un pico en las partes altas del pueblo, hace poco también probamos con el fruto de la uvilla y nos dio un color rosadito, algo cremita. Con la cáscara del cedro también teníamos otro tipo de rosado. Todo esto también lo estamos aprendiendo con una capacitación de un proyecto que se llama USUBI. Ahí estamos aprendiendo a usar mejor los telares. El uso del hilo depende del gusto de cada una aunque también depende de la tela que se use, algunos prefieren hilos gruesos porque se avanza más rápido y otros hilos más finitos para dar más detalles. Igual con lo del tiempo que tardamos depende de las cosas que hagamos en el día ya cuando nos levantamos hacemos las cosas de la casa como ser la comida, lavar y esas cosas, así que sólo hacemos una florcita o media flor y nada más por día, pero igual todos los días estamos bordando.

_ Felisa: Yo dibujo, a mí por ejemplo me piden muchos de Santa Ana y otros lugares que les dibuje, por ejemplo ahora estoy dibujando 2 rebozos a la mañana y ahora dejé uno para venir aquí. Voy dibujando por parte las flores primero y las ramitas las dejo para el último, a veces ellos me dan los diseños

o a veces me piden que los haga como a mí me gusta, igual yo sí sé bordar y me gusta mucho, me pasaría todo el día bordando, a veces le digo a la gente que no les voy a dibujar porque sino no tengo tiempo para bordar lo mío. A mi hija le quiero enseñar pero a veces no quiere, tengo un hijo que también dibuja aunque no le gusta mucho. Antes se dibujaba con jabón ahora se hace con lapicera no más.

_ Elda: Es una de las partes más difíciles dibujar por eso a veces preferimos pedir a alguien que nos dibuje porque después bordarlo es fácil.

_ Sofía: Bordar también cansa mucho la vista por eso preferimos hacerlo en el día, cuando éramos más jóvenes lo hacíamos de noche también, pero ahora ya más grandes no vemos muy bien también. Bordamos algunas letras también, son más fáciles, hacemos hasta 5 por día pero igual preferimos hacer flores. Los turistas a veces quieren comprarnos los rebozos y les parecen muy caros pero ellos no tienen en cuenta el trabajo que lleva eso, de 15 días a un mes se puede tardar en bordar un rebozo y eso depende del bordado que tenga. Entonces no te quieren pagar mucho es muy raro que compren sin decirnos que es muy caro, igual lo que más se llevan son los trabajos chicos como mantelitos, carteritas, pulseritas o llaveros.

_ Rita: Yo no hago para vender, me gusta hacerlos para mí nada más.

_ Sofía: Con la marca nos gustaría algo como un folleto que explique todo el proceso que lleva hacer uno de los trabajos así entenderían el precio, porque a veces piensan que eso se hace en un solo día y en realidad se tarda más que eso.

_ Elda: A veces nos dan prendas para bordar como ser una camisa, bufanda, campera o pantalón, son trabajos más rápidos pero igual cuestan.

_ Sofía: Las telas del rebozo que más se usan son de colores oscuros. Y también nos gustaría poder poner una firma en el rebozo porque así se diferencian de los nuestros también, entre nosotras hacemos los trabajos distintos también pero igual a veces se confunden.

_ Elda: Usar rebozos nos gusta mucho, lo usamos todo el año, en verano más finitos y en invierno más gruesos. Antes los rebozos sólo venían con flecos con el tiempo se fueron agregando todos los detalles que vemos ahora.



ALISTAR
PROCESO



Manual de Identidad

- ◇ **Brief**
- ◇ **Naming**
- ◇ **Isologotipo**
- ◇ **Tipografías**
- ◇ **Cromatismo**
- ◇ **Versiones**
- ◇ **Submarcas**
- ◇ **Eslogan**
- ◇ **Aplicaciones**

Brief

Las mujeres artesanas de los pueblos de Santa Ana, Capalá y Valle Colorado pertenecientes al departamento de Valle Grande en la provincia de Jujuy, junto a algunas autoridades de la Comisión Municipal de Santa Ana requieren la generación de un sistema de identidad visual para una marca de productos realizados manualmente por las mujeres mencionadas anteriormente. La marca no cuenta con un nombre establecido por los requirentes por lo tanto quedará a cargo de la diseñadora y deberá estar libre de registro para dejarlo a disposición del cliente si desea realizarlo.

Se tomará como posibilidad la creación de un slogan que remarque la calidad de trabajo manual y el origen regional y cultural de la marca.

Mercado

Todo el territorio argentino como primer paso.

Publico

Principalmente mujeres, clase media alta y alta.

Competencia

WARMI

ATAMISQUI

WANACO ESTEPA

INTI TEXTILES

ALMA ANCESTRAL

RED PUNA

TEJIDO NATIVO

(Todos en el mercado de textiles artesanales, no se encontró competencia directa en el mercado nacional en relación a los bordados)

Piezas

Rebozos: Los rebozos son mantas rectangulares de tela de telar (picote) o paño lisas de diferentes colores. Con una puntilla en ambos laterales y en el inferior, tejida a crochét llamada “crecido” con diferentes motivos como flores, corazones o zig zag con dos o más colores a la que se le aplican flecos de aproximadamente 10 cm. Cuando se concluye esos pasos del proceso, se dibuja o “marca” el motivo a mano alzada y para el bordado se usan lanas finas de diferentes colores, los diseños generalmente son flores, hojas y letras.

Piezas bordadas: Alforjas, manteles, individuales, caminos de mesa, almohadones, fundas de libros o cuadernos, cartucheras, carteras, chalecos, mochilas. Todo realizado en la misma tela que los rebozos y bordado de igual manera.

Pollera: Se realiza con un rectángulo de picote de aproximadamente 2,50 m, que se pliega en tablas verticales paralelas a modo de plisado, se decoran con cintas y puntillas en zig zag de colores fuertes y brillantes en el ruedo inferior.

Macramé: Fajas finas y anchas, llaveros y pulseras realizadas en diferentes puntos de macramé con las mismas lanas con las que se realizan los bordados.

Precios:

Rebozos: entre \$1.500 y \$3500

Piezas bordadas: entre \$100 y \$700

Polleras: entre \$800 y \$1.500

Macramé: entre \$40 y \$250

Objetivos

Los objetivos del sistema de Identidad Visual son:

- Mostrar y resaltar el trabajo manual de todos los productos de la marca.
- Referir a la zona de la que provienen las artesanas y, por ende, los productos.
- Colocar el rebozo bordado como producto principal de la marca y como el objeto mas representativo del lugar y las artesanas.
- Transmitir los colores representativos de los productos.
- Reflejar en los diseños a las artesanas.
- Mostrar que se trata de un emprendimiento comunitario impulsado por tres pueblos de la región que trabajan juntos.

Propuestas de Naming

- Flores de Altura
- Colores de Altura
- Manos en Flor
- Rebozos en Flor
- Colores Bordados
- Dalias
- El Color del Valle
- Flores de hilo
- Pensamientos del Valle
- Formas del Valle

Naming

Naming elegido:

Colores de Altura

Justificación

Se escogió este naming porque es flexible y duradero, permite extender la marca a otros sectores, es legible, eufónico y pronunciable fácilmente, es relacionable con el lugar de origen y las características de los productos, no tiene connotaciones negativas ni dobles sentidos, es fácil de recordar, se encuentra libre de registro en INPI. Cumple con los objetivos de transmitir los colores representativos de los productos y referir a la zona de la que provienen las artesanas y, por ende, los productos; los Valles de Altura.



Isologotipo

Justificación:

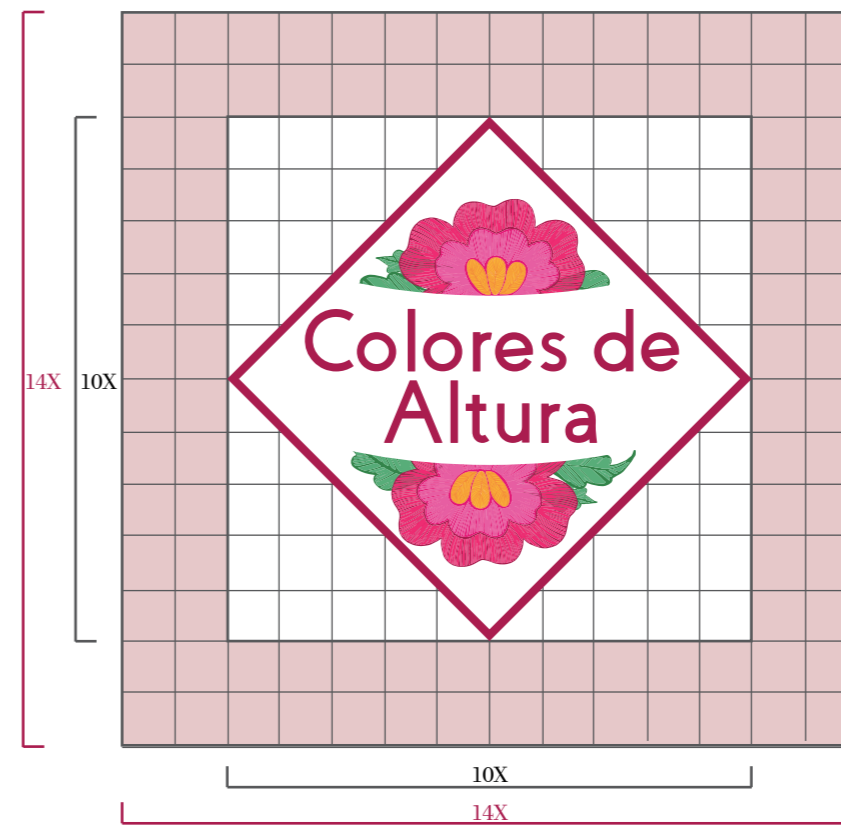
El diseño del isologotipo se centró en rebozo bordado como principal producto de la marca. Se realizó una ilustración representativa de las flores que son lo más bordado en las piezas realizadas por las artesanas, se buscó el detalle en la ilustración para lograr resaltar la complejidad y precisión del trabajo manual realizado al bordar.

El isologotipo no requiere de una gran simplicidad ya que no se aplicará con sistemas de impresión como bordado industrial, serigrafía, tampografía o sobre sustratos de poca definición como maderas, telas, o plásticos rugosos. Tampoco requiere impresión en un tamaño menos a 3 cm. De todas formas se realizará una versión simplificada en caso que se requiera en el futuro.



Ilustración

La ilustración se realizó en base a una fotografía tomada durante la observación.



Grilla Constructiva

X =

Isologotipo:

10X x 10X

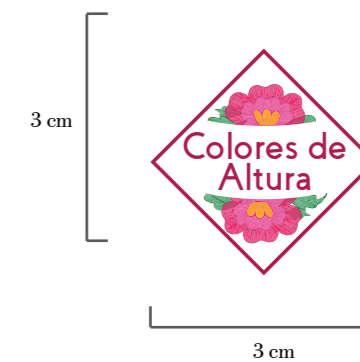
Área de Seguridad

X =

Área o Zona de Seguridad:

2X por fuera de la grilla del isologotipo.

Reducción Mínima



Tipografías

Tipografía Logotipo:

COVES - BOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Tipografía Complementarias:

Coves - Light

Bodoni - Bold, Book, Regular

Cromatismo

Se realizó la elección de colores a partir de los más recurrentes en la observación y los más nombrados en la entrevista.

Rosa: El color rosa se asocia fuertemente a la feminidad y el romanticismo. Suele usarse para productos dirigidos a la mujer, aunque en su versión rosa pálido se vincula con aspectos ligados a la niñez y la inocencia

Verde: El verde es un color muy terrestre, es el color principal de la naturaleza, es crecimiento, renovación y armonía.

Está asociado a la salud, la seguridad, la estabilidad, la paz. Sugiere frescura, tranquilidad, fertilidad y abundancia. El color verde tiene muchos de los atributos calmantes que tiene el azul pero además incorpora algo de la energía del amarillo.

Naranja: El naranja es entusiasmo, felicidad, atracción, creatividad, determinación, confianza, éxito, ambición, estímulo y generosidad. Recoge la felicidad del amarillo y la energía del rojo.

Es un color muy cálido, sin ser agresivo como el rojo, estimula la creatividad y tiene un efecto vigorizante, vibrante, extrovertido y desinhibido. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo y sociabilidad



C: 81% M: 26% Y: 90% K: 12%	C: 67% M: 8% Y: 68% K: 0%
R: 48 G: 128 B: 65	R: 90 G: 169 B: 112
WEB: # 308041	WEB: # 5aa970



C: 0% M: 54% Y: 88% K: 0%	C: 1% M: 31% Y: 88% K: 0%
R: 241 G: 139 B: 43	R: 249 G: 184 B: 40
WEB: # f18b2b	WEB: # f9b828



C: 4% M: 99% Y: 22% K: 0%	C: 3% M: 78% Y: 0% K: 0%
R: 224 G: 4 B: 109	R: 230 G: 86 B: 153
WEB: # e0046d	WEB: # e65699



C: 22% M: 99% Y: 51% K: 16%	C: 0% M: 95% Y: 30% K: 0%
R: 173 G: 24 B: 71	R: 230 G: 31 B: 105
WEB: # ad1847	WEB: # e61f69



C: 0% M: 44% Y: 0% K: 0%
 R: 243 G: 171 B: 204
 WEB: # f3abcc

Versiones

Se aceptará la implementación de 5 versiones de del isologotipo original que se aplicarán según lo requiera el diseño o el sistema o tipo de impresión. Se recomienda el uso del isologotipo original siempre que sea posible.

Dentro de las versiones NO PERMITIDAS se encuentran las que realicen cambio de color fuera de las versiones permitidas, deformación de tipografía, ilustracion o isologotipo, cambio de tipografía en el logotipo.

1- Versión Escala de Grises



2- Versión en Negro



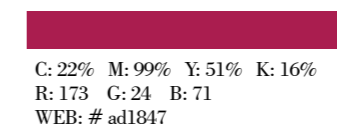
3- Versión en Negativo



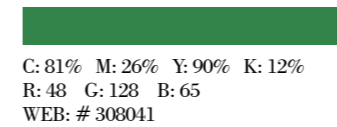
4- Versión en 1 color



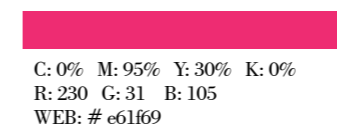
5- Versión Simplificada



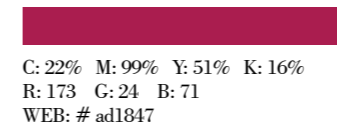
C: 22% M: 99% Y: 51% K: 16%
R: 173 G: 24 B: 71
WEB: # ad1847



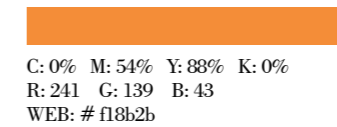
C: 81% M: 26% Y: 90% K: 12%
R: 48 G: 128 B: 65
WEB: # 308041



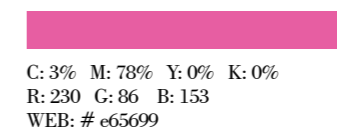
C: 0% M: 95% Y: 30% K: 0%
R: 230 G: 31 B: 105
WEB: # e61f69



C: 22% M: 99% Y: 51% K: 16%
R: 173 G: 24 B: 71
WEB: # ad1847



C: 0% M: 54% Y: 88% K: 0%
R: 241 G: 139 B: 43
WEB: # f18b2b



C: 3% M: 78% Y: 0% K: 0%
R: 230 G: 86 B: 153
WEB: # e65699

Submarcas

Se decidió realizar tres submarcas destinadas a cada pueblo de los participantes en el emprendimiento. Se designará un color, de los presentes en el isologotipo, a cada pueblo y se trabajará con dicho color y con una ilustración de flor diferente para cada uno para el diseño de algunas piezas necesarias para la venta de productos o de promoción de la marca. La tipografía usada será Coves Bold al igual que el logotipo de la marca.

Santa Ana



C: 81% M: 26% Y: 90% K: 12%
R: 48 G: 128 B: 65
WEB: # 308041

Caspalā



C: 0% M: 54% Y: 88% K: 0%
R: 241 G: 139 B: 43
WEB: # f18b2b

Valle Colorado



C: 4% M: 99% Y: 22% K: 0%
R: 224 G: 4 B: 109
WEB: # e0046d



Santa Ana



Caspalā



Valle Colorado

Ilustración

Eslogan

Se pensó en un eslogan que refuerce los valores de la marca y de sus artesanas, también las características principales de las piezas que ellas realizan manualmente y el significado que tienen en su vida cotidiana. Durante las entrevistas las mujeres resaltaron la importancia de dar a conocer su trabajo remarcando el arduo y extenso labor que cada pieza requiere para lograr ese nivel de excelencia en las técnicas usadas. Además se creyó importante incluir dentro de la imagen de la marca el concepto de Cultura ya que los rebozos, polleras, fajas, alforjas y sus técnicas elaboración forman parte de la cultura y tradiciones de los pueblos.

El eslogan de la marca:

Cultura hecha a mano

El mismo se podrá incluir en el diseño de cualquier pieza gráfica, audiovisual o sonora perteneciente a la marca.

Aplicaciones

Se realizará el diseño de piezas gráficas que la marca requiera para su posicionamiento en el mercado. A continuación se verán las distintas piezas realizadas y se adjuntará una pequeña ficha técnica para la materialización de las mismas.



Tarjetas Personales

Se optó por realizar tarjetas personales en tres diseños diferentes correspondientes a cada uno de los pueblos. Se usaron las ilustraciones destinadas a cada pueblo y la submarca de los mismos. Los diseños quedarán a disposición de las artesanas que deseen imprimir sus tarjetas personales. La decisión de realizar diseños particulares para cada pueblo derivó de un tema constante en las entrevistas: diferenciar cada pueblo o pesar de ser un emprendimiento comunitario.

Dimensiones:
6cm x 6cm

Papel:
Ilustración mate 300gr

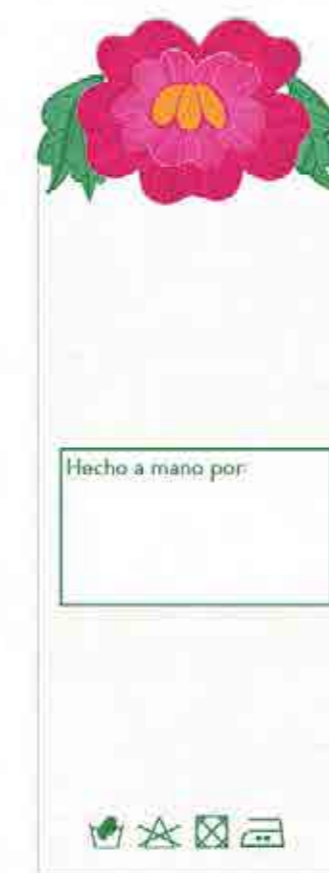
Impresión:
Digital/ Offset
4/4

Post Impresión:
Laminado mate
Bordes redondeados

Frente



Dorso



Etiquetas

Se realizaron dos diseños para las etiquetas de los productos, ambos son etiquetas colgantes que se colocarán en las piezas con una cinta de raso n°0 o un trocito de hilo igual al usado en los bordados.

Uno de los diseños se pensó exclusivamente para los rebozos con el fin de resaltarlos como las piezas mas importantes o principales de la marca. La misma requiere una impresión de mayor costo debido a su particular forma. La segunda etiqueta será para el reto de los productos de la marca. Ambas tendrán la diferenciación de Submarca y un espacio para la firma de la artesana que realizó la pieza, esto ultimo se pensó con el fin de darle distinción a cada artesana y resaltar el caracter manual de la elaboracion de todas las piezas.

Etiqueta Rebozo:

Dimensiones:
6cm x 16.5 cm

Papel:
Ilustración mate 250gr

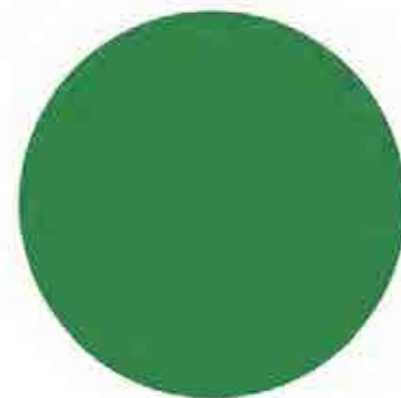
Impresión:
Digital/ Offset
4/4

Post Impresión:
Laminado mate
Troquelado
Perforado

Frente



Dorso



Etiqueta:

Dimensiones:
6cm x 7cm

Papel:
Ilustración mate 250gr

Impresión:
Digital/ Offset
4/4

Post Impresión:
Troquelado
Perforado

Packaging

Se diseñaron tres packaging pensando en los productos que la marca va a ofrecer al mercado. La marca va a contar con una bolsa de cartulina blanca grande para los rebozos y otros productos de tamaños similares, una bolsa de cartulina blanca mediana para los productos mas chicos como por ejemplo individuales o cartucheras y una bolsa de papel blanco tipo krraft y calco para el cierre para los accesorios como llaveros o pulceras.

Bolsa grande:

Dimensiones: 29.5 cm x 40 cm x 10cm

Papel: Cartulina Triplex

Impresión: Offset 4/0

Post Impresión: Laminado mate
Sobre relieve (Isologotipo)

Bolsa mediana:

Dimensiones: 18.5 cm x 28 cm x 8.5 cm

Papel: Cartulina Triplex

Impresión: Offset 4/0

Post Impresión: Laminado mate
Sobre relieve (Isologotipo)

Bolsa Pequeña

Dimensiones: 12.5cm x 20cm x 6cm

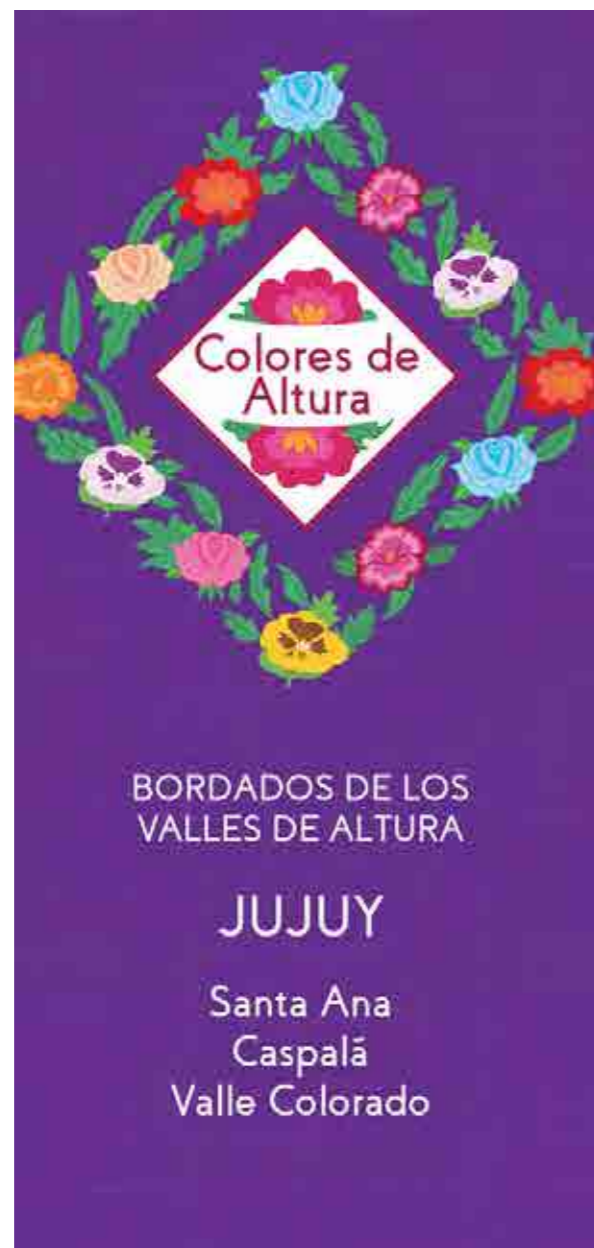
Papel: Papel kraft blanco

Calco: 4.5cm x 7.5cm

Papel: Ilustración mate autoadesivo

Impresión: Digital/ Offset, 4/0





Banners de pie

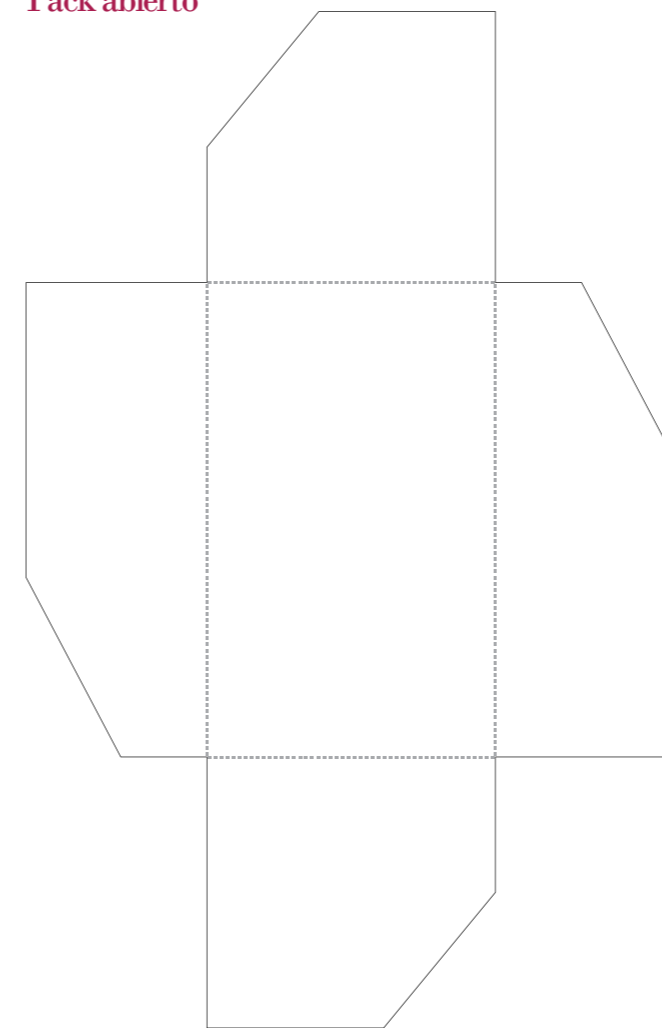
Se realizarán dos diseños de banners que se usarán delante de los stands en las ferias y eventos en los que participe la marca. Servirán como presentación.

Postales:
Dimensiones: 90cm x 190cm

Soporte: Lona

Impresión: Plotter
4/0

Pack abierto



Calco



Postales

Las postales se pensaron como una forma en que las personas puedan llevarse parte de estas prendas y de la cultura del lugar en forma de postales con fotografías. La presentación de las mismas es un pack de papel texturado plegado y cerrado con una calcomanía con el isotipo de la marca. En el interior contiene 10 postales y 10 sobres.

Postales:
Dimensiones: 9cm x 15cm

Papel: fotográfico mate

Impresión: Digital Laser
4/4



Pack armado



Frente



Dorso



Carteles para stand

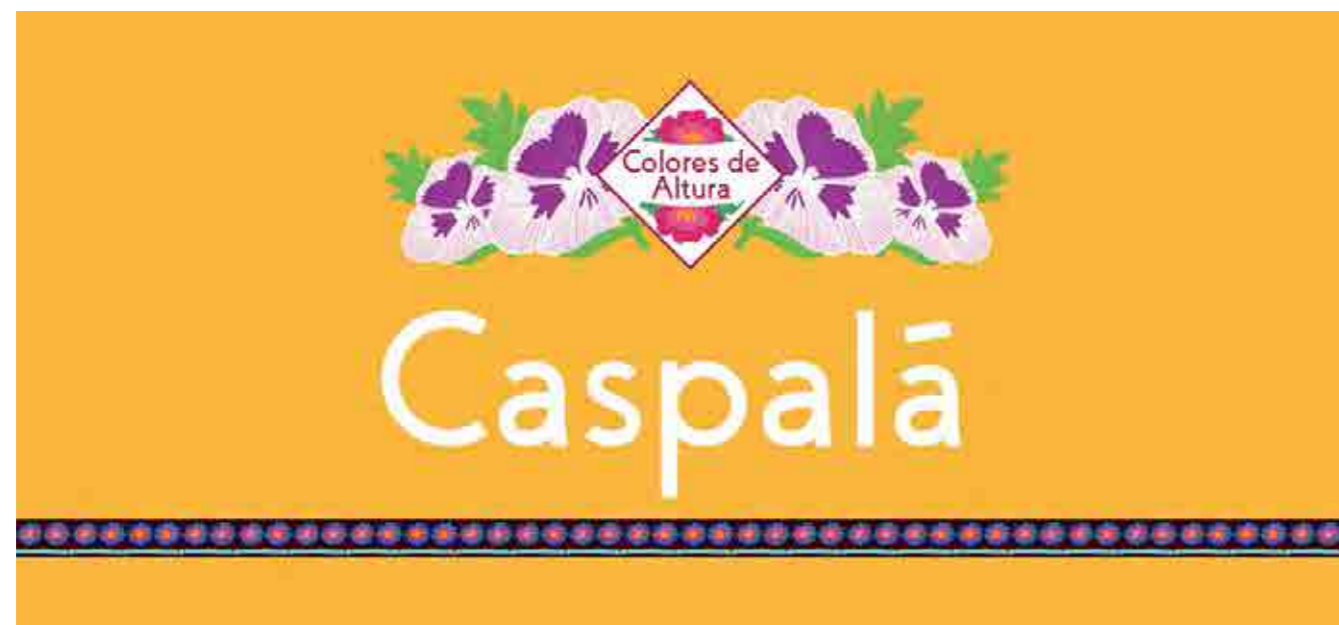
Los carteles serán colgantes para ser colocados en los stand de cada pueblo con la finalidad de diferenciar a las artesanas por pueblo pero a la vez unificarlas como parte de la misma marca

Dimensiones:
70cm x 150cm

Soporte:
Lona

Impresión:
Plotter de Impresión
4/0





Tapa Calada

Brochure

Uno de los resultados mas fuertes de las entrevistas fue el deseo de dar a conocer el trabajo y el lugar donde se realiza. Lo importante de resaltar el aspecto cultural y el amor por esas prendas.

Dimensiones:
A5

Papel:
Ilustracion mate 150 gr.

Impresión:
Digital/ Offset + Plotter de corte
4/4

Páginas Internas

¿De dónde somos?

Los pueblos de Caspalá, Santa Ana, Valle Colorado pertenecen al departamento Valle Grande, ubicado en la región centro-este de la provincia de Jujuy, el que tiene la particularidad de concentrar en su superficie tanto sectores puneños al norte, como selváticos de las Yungas hacia el sur. Limita al oeste con el departamento de Tilcara, al norte con el de Humahuaca, al sur y el este con el de Ledesma y con la provincia de Salta. El relieve de Valle Grande tiene marcadas diferencias de altura, tanto que muchos de los senderos construidos por el hombre tienen largos tramos de escaleras, algunos son parte del Camino del Inca. Hay picos muy elevados por encima de los 4000 metros sobre el nivel del mar. Se puede visitar la zona, realizando una travesía partiendo del pueblo de Humahuaca hasta la Ciudad de Libertador General San Martín en el departamento Ledesma, pasando por los pueblos de Santa Ana, Caspalá, Valle Colorado, Valle Grande y San Francisco. La misma requiere realizar una caminata que conecta los pueblos de Santa Ana con Valle Colorado, el resto de la travesía puede realizarse en vehículos.



Nuestro trabajo principal son los REBOSOS bordados, estos, son mantas rectangulares de tela de telar o de paño con una puntilla en ambos laterales y en el inferior, tejida a crochet con dos o más colores, a la que se le aplican flecos de aproximadamente 10 cm. Para el bordado se usan lanas finas de diferentes colores, con diseños generalmente de flores, hojas y letras, de gran belleza y calidad en la técnica. Realizamos además bordados en otras prendas, como por ejemplo polleras, camisas, chalecos, carteras, mochilas, alforjas. Confeccionamos también nuestras tradicionales polleras de picote, esta tela se pliega íntegramente en tablas verticales paralelas a modo de plisado adornada con cintas y puntillas en zigzag, y fajas tejidas en macramé con diferentes anchos y diseños, terminadas con pompones o borlas en las puntas. Sombreros en tono natural, decorados con cintas de colores, pompones, flores de tela y piezas de plata o bronce de diferentes formas. En artículos para el hogar ofrecemos manteles, individuales, caminos de mesa, fundas para almohadones, pies de cama. Además artículos de menor tamaño como por ejemplo llaveros y pulseras tejidas en macramé, cartucheras, prendedores, accesorios para el cabello tejidos al crochet y fundas para cuadernos y libros. Estamos retomando la confección de hilados con técnicas heredadas de nuestros antepasados, a partir de la lana de oveja recién esquilada, y teñida con productos naturales de la zona.



Calcos

Las calcomanías se entregaran a los clientes a modo de regalo con la compra realizada o al público en general en ferias y eventos importantes para lograr q la gente conozca la marca.

Dimensiones:
7m x 1cm

Papel:
Ilustracion mate autoadesivo.

Impresión:
Digital/ Offset + Plotter de corte
4/0



11. BIBLIOGRAFÍA

- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl- 1° ed.- 3° reim.- Buenos Aires- Editorial Paidós, 2006- “La marca corporativa”
- Chaves, Norberto- 3° ed.- 4° reim.- Barcelona- Editorial Gustavo Gili, 2010- “La imagen Corporativa”
- Frascara, Jorge- 1° ED.- 6° REIM.- Buenos Aires- Editorial infinito, 2006- “Diseño gráfico y comunicación”.
- Costa, Joan- Barcelona- Editorial CEAC, 2003- “Identidad Corporativa”
- “Valle Grande” - © Jujuy en línea - 2016
- Enrique Normando Cruz, Virginia Otilia Alavar, Grit Kristin Koeltzsch, Silvia Raquel Cruz y Elber Osvaldo Rios- 1° ed.- Jujuy, Argentina- Purmamarka Ediciones, 2016- “ Valle Grande: culturas productivas, historia y relato popular”.
- INTA Ediciones- 1° ed.- Buenos Aires, 2015 “Somos la tierra”
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). “Metodología de la investigación”- (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez y Sampieri - Editorial Mc. Graw Hill- Mexico, 2003- “Metodología de la investigación”.
- Carlos Sabino Ed. Panapo, Caracas, 1992- “El proceso de Investigación”
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce “Fundamentos de Marketing”, Decimocuarta Edición, , McGraw-Hill Interamericana, 2007
- Kerin Roger, Hartley Steven y Redelius William “Marketing” , Novena Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2009
- Fischer Laura y Espejo Jorge “Mercadotecnia”, Tercera Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl “Marketing”, Octava Edición, International Thomson Editores, 2006
- Kotler Philip y Keller Kevin “Dirección de Marketing”, Duodécima Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2006
- Capriotti Peri, Paul- “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”, cuarta edición, Editorial Ariel- 2013
- Costa, Joan “Imagen Corporativa del siglo XXI”- Editorial La Crujia-1999
- Costa, Joan- “La Imagen de Marca. Un fenómeno social.”- Editorial Paidós- Barcelona, 2004
- Sheinsohn, Daniel -“Dinamica de la comunicación e imagen corporativa”- Fundacion OSDE- Argentina, 1998
- Sanz de la Tajada, Luis Angel -“Integración de la Identidad y la imagen de una empresa”- Editorial DEADE- Cuba, 1997
- Klein, Naomi- “NO LOGO. El poder de las marcas.”- Editorial Paidos- Canadá-2000
- Carter, David- “Desingning Corporate identy programs for Smal Corporations”- Ed. Art Direction Book Company- New York, 1982
- Braham Bert- “Manual del Diseñador Gráfico”- Ediciones Celeste- Madrid, 1991
- Vidales Giovannetti- “El mundo del envase.”- Editorial Azcapotzalco-Mexico, 2000
- Costa,Joan- Conferencia: “ La decisión en 5””- Departamento de Marketing del Grupo Unilever, 2000

Tema: Generación de Sistema de Identidad Visual para una Marca de Indumentaria Artesanal con Identidad Regional.

Alumno: Cepeda María Magalí

DNI: 37232153

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

Director de Tesis: Santa Cruz Cecilia

.....
Firma del Director de Tesis

.....
Firma del Alumno

Evaluación:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Observaciones:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Fecha:



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Facultad de artes y ciencias

TESIS DE GRADO

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA: GENERACIÓN DE SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL PARA UNA
MARCA DE INDUMENTARIA ARTESANAL CON IDENTIDAD REGIONAL

AUTOR: MARÍA MAGALÍ CEPEDA

DIRECTORA DE TESIS: CECILIA SANTA CRUZ

AÑO 2018