

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**EL LETTERING COMO DISTINTIVO EN LA CONSTRUCCIÓN
DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. CASO “ONECHAKO
SURF SCHOOL” DEL DISTRITO DE HUANCHACO, 2015**

**TESIS PARA OBTENER LA LICENCIATURA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORAS:

BR. CECILIA CRISTINA GAMARRA TANTALEÁN

BR. JESSICA ALEXANDRA MORILLO SCUBLA

ASESORA:

DRA. KARLA JANINA CELI ARÉVALO

Trujillo, agosto del 2016

DEDICATORIA

A nuestras amadas familias por la confianza depositada en nuestro desarrollo profesional y por formarnos en valores tan esenciales para el desarrollo y crecimiento humano.

Cecilia y Jessica

AGRADECIMIENTO

A cada miembro de nuestras familias por su paciencia, consejos y ánimos que nos han venido dando durante el proceso de la realización de esta investigación.

A Ysabel Tantaleán, por su cooperación constante en la realización de este trabajo, indudablemente ha sido un apoyo muy valioso para su finalización.

Nuestro agradecimiento a la Dra. Karla Celi Arévalo por aceptar asesorarnos para realizar este estudio bajo su dirección, por su desinteresado apoyo, paciencia, confianza y su capacidad para guiar nuestras ideas que han sido un aporte muy importante para culminar exitosamente esta investigación.

Gracias al Sr. Tito Lescano, administrador de Onechako Surf School, por depositar su confianza en nosotras y permitir que trabajemos con su marca.

Finalmente, a todas las personas y amigos que han colaborado con nosotras contribuyendo con la realización de esta investigación, por su aliento y aporte a nuestro aprendizaje tanto intelectual como espiritual.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Antecedentes y Justificación	8
1.1.1. Antecedentes	8
1.1.2. Caso de éxito: “Own the Cone” para Helados Cornetto	12
1.1.3 Justificación	12
1.2. El Problema	13
1.3. Hipótesis	19
1.4. Objetivos	19
II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	21
2.1. Identidad corporativa	21
2.1.1. Componentes de la identidad Corporativa	21
2.1.2. Signos de la Identidad Corporativa	22
2.1.3. Identidad Visual Corporativa	22
2.1.4. Principios de la Identidad Visual.....	23
2.1.5. Logotipo	24
2.1.6. La Marca.....	24
2.2. Teoría de la imagen	27
2.2.1. Definición de Imagen	27
2.2.2. Elementos morfológicos de la Imagen	29

2.2.3. Funciones de la imagen	32
2.3. Teoría de la forma: Gestalt	33
2.3.1. Principios Gestálticos de la Percepción	34
2.3.2. Leyes Gestálticas de la Percepción	36
2.4. Hand lettering y la imprenta	38
2.5. Lettering	39
III. MATERIAL Y PROCEDIMIENTO	42
3.1. Instrumentos	42
3.2. Procedimientos	44
3.2.1. Población muestral	44
3.2.2. Muestra	44
3.3. Variables.....	45
3.4. Diseño de contrastación	45
3.5. Procesamiento y análisis de datos	45
3.6. Tratamiento estadístico.....	46
IV. RESULTADOS	47
4.1 Cuantitativos	47
4.2 Cualitativos.....	58
V. DISCUSION DE RESULTADOS	63
VI. CONCLUSIONES	72
VII. RECOMENDACIONES.....	73
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	83

RESUMEN

La siguiente investigación estuvo orientada a determinar si el lettering puede constituirse en un distintivo en la creación de la identidad corporativa, a través de la intensificación de las formas y la definición de un estilo auténtico, considerando el caso de la marca Onechako Surf School del distrito de Huanchaco. Teóricamente, se consideró aspectos de teoría de la imagen, el color y la forma, elementos y principios de la identidad corporativa e identidad visual, así como definición del lettering y la diferencia que tiene respecto a caligrafía y tipografía. Se planteó un nuevo logotipo para la marca Onechako Surf School, utilizando el lettering monocromo, el cual sería comparado con el diseño actual de la marca para conocer la aceptación y lectura por parte del público objetivo. Los materiales de evaluación utilizados fueron los cuestionarios, entrevistas y la literatura existente. Se aplicaron encuestas al público objetivo de la marca, así como entrevistas a dos especialistas en creación y diseño de marca. Se concluye que la mayoría prefirió el diseño propuesto por su estética, sin embargo, dentro de este diseño preferían la imagen, antes que la letra, y añadirían colores más llamativos. Así mismo los especialistas afirmaron que el lettering si bien es cierto por su carácter ornamental es agradable, se debe de utilizar menos elementos, apoyándose en el recurso del color, figura y fondo para generar mayor impacto y atracción.

Palabras clave: Lettering, identidad corporativa, identidad visual, marca.

ABSTRACT

The following research was aimed at determining whether the lettering can become a hallmark in the creation of corporate identity, through the intensification of the forms and defining an authentic style, considering the case of the brand Onechako Surf School in Huanchaco. Theoretically, aspects of theory of image, color and form, elements and principles of corporate identity and visual identity as well as definition of the lettering and the difference between calligraphy and typography were considered. A new logo for the brand Onechako Surf School was proposed, using a monochrome lettering, which would be compared with the current design of the brand to meet the reading and acceptance by the target audience. Evaluation materials used were questionnaires, interviews and existing literature. Surveys target audience of the brand, as well as interviews with two specialists in brand creation and design were applied. It is concluded that most preferred the proposed design due to its aesthetic, however, within this design, the image was preferred rather than the letter, and they would add more bright colors. Also, specialists pointed out that the lettering, while it's is pleasant for its ornamental character, fewer elements should be used, based on the use of color, figure and background to generate greater impact and attraction.

Key words: Lettering, corporate identity, visual identity, brand.

I. INTRODUCCIÓN

En 1907 la empresa alemana AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft o Compañía General de la Electricidad) fue la precursora de lo que hoy llamamos Identidad Visual Corporativa, es decir, un conjunto de elementos de comunicación unificados que representan el alma de la empresa.

Su director general Emil Rathenau se dio cuenta de lo importante que era que toda la empresa respondiera a una misma identidad visual acorde al espíritu corporativo, es entonces cuando decide contratar al artista, arquitecto y diseñador industrial Peter Behrens y al sociólogo Otto Neurath, quienes integraron por primera vez en la historia todos los instrumentos comunicacionales de la empresa AEG, unificando la publicidad, oficinas, edificios, folletos y anuncios de la empresa, pasando del diseño de signos individuales, al diseño de sistemas de signos, o programas de identidad visual corporativa.

Es donde Peter Behrens hizo un trabajo de lettering para el logotipo de AEG, diseñando letras especiales y minimalistas, fue en aquel momento cuando por primera vez se pensó más en la imagen de la empresa que en el producto. El resto del mundo aplicó esta idea 50 años más tarde y hoy a ninguna compañía se le ocurre actuar sin un concepto corporativo bien desarrollado.

Por otro lado, teniendo en cuenta que P. Behrens hizo un trabajo de lettering para la creación de la identidad corporativa de AEG, en esta investigación se ahonda más en el papel que desempeña el diseño del logotipo de una marca, teniendo en cuenta aspectos de forma, fondo y practicidad a través del uso del lettering como herramienta.

Teniendo en cuenta lo fundamental que es la identidad visual corporativa en una empresa, encontramos que no es óptimo el trabajo en la Identidad visual corporativa en las empresas Trujillanas, pues su práctica es muy elemental y no se le da aun la debida importancia, lo que obstaculiza el crecimiento de las organizaciones y su posterior posicionamiento.

Así mismo, el empleo del “lettering” en el Perú y en especial Trujillo, es muy nuevo, incluso casi desconocido, ya que normalmente las pequeñas empresas recurren a usar tipografías y la mayoría no lleva un trabajo en dirección de arte, por ello se escogió realizar una investigación involucrando ésta área de la comunicación pocas veces estudiada y utilizar como realidad problemática, el caso de Onechako Surf School, proponiéndoles un nuevo logotipo, empleando la técnica de lettering con la finalidad de conocer si esta propuesta resulta más dinámica, atractiva, funcional y acorde con su identidad corporativa a comparación de su actual logotipo.

El estudio se divide en nueve capítulos. El primer capítulo, se denomina Introducción, expone la problemática que guía la investigación, la hipótesis, los objetivos y el procedimiento general de la investigación. El segundo capítulo, marco teórico-conceptual, trata los aspectos teóricos, incidiendo la identidad corporativa y sus componentes, teoría de la imagen, teoría de la forma, también se conceptualiza el término *lettering* y su diferencia con la tipografía y la caligrafía. El tercer capítulo, denominado material y procedimiento comprende los instrumentos utilizados para la recolección de datos y la forma en que éstos se procesaron y analizaron, el procedimiento de la misma, población y muestra, así como las variables utilizadas en el diseño de investigación. El cuarto capítulo, se agrupan los resultados obtenidos luego del respectivo procesamiento. El quinto capítulo, denominado Discusión de resultados, contiene el análisis de resultados obtenido tras el relacionamiento de los resultados de la investigación, con las conclusiones del antecedente y el marco teórico. El sexto capítulo, establece las conclusiones a las que se llegaron luego de todo el proceso de investigación y análisis, así como las recomendaciones del estudio, en las que se proponen mejoras y aprovechamiento de ciertos recursos para el posicionamiento de la marca. Y el último capítulo, comprende toda la referencia bibliográfica consultada durante la investigación.

1.1. Antecedentes y Justificación

1.1.1. Antecedentes

La búsqueda bibliográfica realizada en bibliotecas físicas y virtuales, tanto nacionales como extranjeras, ha permitido observar la escasa investigación respecto del tema de estudio; sin embargo, se han podido identificar los siguientes trabajos relacionados:

De Segarra, B. (2013, pp. 121-123) “La marca gráfica como signo de identidad: creación y desarrollo de la marca *“el plató de cinema”*”, presentada como tesis para obtener el título de Máster Universitario en Producción Artística perteneciente a la Facultad de Bellas Artes de la Universitat Politècnica de València. El autor presenta las siguientes conclusiones:

a) Las primeras connotaciones de una marca gráfica están sustentadas por las diferentes tipologías en las que se puede presentar. Sobre este tema es importante destacar la trascendencia del aspecto gráfico del símbolo y de la tipografía, ya que esa misma representación gráfica de la palabra ya connota diferentes rasgos simbólicos que lógicamente repercuten en la identidad que proyectará.

b) El simbolismo tanto del signo como de la articulación tipográfica ha sido el primer punto a definir en nuestro desarrollo práctico. De una forma planificada, hemos desarrollado una evolución lineal en la que a raíz de mapas conceptuales definimos el problema y ya nos centramos en la creación de la marca gráfica.

Desde un inicio de este desarrollo hemos trabajado de forma conjunta el símbolo, la tipografía y también una serie de posibles modificaciones expresivas que justifiquen dicha construcción. De aquí que hayamos seleccionado una tipografía que tenga relación formal con el símbolo y cree un cierto equilibrio y estabilidad.

c) El aspecto procesual ha tenido una gran importancia para observar la relación de las primeras propuestas con los resultados finales. Los desvíos del enunciado que complementan la misma representación gráfica de la marca han sido otro factor determinante para definir una identidad visual. El punto de conexión entre marca y espectador también está condicionado por diferentes procedimientos de modificación expresiva que articulan las diferentes enunciaciones.

d) El proceso de construcción de una marca gráfica no consiste solamente en construir un símbolo o una tipografía. En el momento de tener definida la morfología de la marca gráfica hemos procedido a la realización una serie estudios de casos reales de identidad visual dentro de un ámbito cinematográfico. Esto se ha debido a que nuestro cliente es una escuela de cine e interpretación con productora cinematográfica propia. De esta forma, podemos observar ciertas características y ámbitos de aplicación específicos de este sector y trasladarlos a nuestro proyecto.

e) Hemos continuado con una estrategia creativa en la cual todos los elementos de nuestra identidad visual como pueden ser los elementos de la papelería, publicaciones o cualquier otro elemento de comunicación están condicionados por la morfología de la misma marca gráfica. De esta forma obtenemos un sentido unitario de todas las partes más coherente. Este aspecto ha sido fundamental para definir la identidad visual, ya que, al trasladar esas características de la marca gráfica a los demás elementos, otorgamos también parte de ese simbolismo al resto de partes que conforman el proyecto. Aunque con el brief sobre el que hemos desarrollado el proyecto no se ha requerido una gran cantidad de aplicaciones de la marca, nos hemos centrado principalmente en la creación de la marca gráfica y en su traslación formal y simbólica sobre los demás elementos que conforman la identidad visual corporativa.

f) Hemos estudiado diferentes soluciones para la recopilación y presentación del proyecto que tradicionalmente se entenderían como un manual de identidad visual corporativa. Aunque para este proyecto, hemos planteado la creación de un libro de marca o brandbook en donde mediante una forma más creativa y menos técnica hemos realizado una publicación corporativa en la que se presentan lógicamente todas las construcciones y versiones de la marca gráfica El plató de cinema y de la marca secundaria El *plató de cinema productions* pero en la que también presentamos todo el proceso de trabajo y los resultados finales documentados.

g) Por último recordar que, aunque la marca gráfica no sea el único elemento de la identidad visual, sí que podemos considerarla como la pieza clave encargada de determinar toda una serie de características que repercutirán en el desarrollo de cualquiera de sus partes mediante su determinación formal, el simbolismo y toda una serie de modificaciones expresivas.

De Espina, J. (2012, pp.113-114), "Hand-lettering y retórica: Elementos de persuasión en la cartelería publicitaria", presentada como Tesis para obtener el título de Máster Universitario en Producción Artística perteneciente a la Facultad de Bellas Artes de la Universitat Politècnica de València. La autora presenta las siguientes conclusiones:

- a) Las figuras retóricas se han utilizado debido a su enorme capacidad para persuadir a través del uso del lenguaje, esa característica se ve reflejada en los carteles literarios y visuales han aportado ciertos beneficios a nuestro trabajo:
 - Han mejorado la estética de la representación de los mensajes seleccionados.
 - Se han creado conceptos nuevos.
 - Ayuda a los espectadores a implicarse con los mensajes.
 - Han incrementado la visualización de los carteles.
 - Favorece los procesos cognitivos que intervienen en la atención del público.

- b) Nos hemos enfrentado a lo convencional, con respecto a la maquetación de este proyecto, comprobando que no siempre lo convencional es lo correcto, ya que puede llegar a resultar algo austero y poco experimental.

- c) Hemos estudiado los momentos más importantes del cartel a lo largo de la historia, comprobando cómo estos conocimientos han generado repercusión a lo largo de todo el proyecto en cuanto a toma de decisiones de carácter estético y funcional.

A partir de las dos tesis anteriormente citadas se puede concluir que el aspecto gráfico de la marca es trascendental para la determinación de su identidad corporativa. La importancia de crear una estrategia creativa previamente al diseño de la identidad corporativa yace en la necesidad de coherencia entre todos los vehículos de comunicación.

1.1.2. Caso de éxito: “Own the Cone” para Helados Cornetto

En 2013 salió al mercado el nuevo diseño de la famosa marca de helados Cornetto de la multinacional Unilever. Cornetto, la visible inspiración para el nacional Frío Rico, había desgastado su logotipo tradicional al llevarlo por 50 años.

Con el fin de atraer y fidelizar a un público objetivo de 15 a 25 años, más juvenil y vivaz, la agencia de diseño Carter Wong (quien ya había diseñado el clásico logotipo de corazón de toda la familia de helados de Unilever) trabajó de cerca con el diseñador Martyn Garrod y el tipógrafo Geoff Halpin quienes reemplazaron las herramientas tecnológicas básicas de diseño y elaboraron las nuevas propuestas a mano alzada.

El nuevo diseño empezó con la idea simple de crear un logo en la forma cónica del producto mismo. Con esto, el logo y el nombre se ajustan perfectamente a la figura del helado: empezando con la letra C de mayor volumen y disminuyendo el tamaño de las letras a lo largo de la palabra, terminando con la vocal O casi en la punta del empaque.

El resultado final permitió que el nombre sea más legible sin importar la ubicación o distribución del helado, y que tenga un impacto fuerte dentro del colorido mundo de las heladeras.

1.1.3. Justificación

La importancia de esta investigación radica en su naturaleza teórica y práctica poco estudiada en el Perú, la cual permitirá el descubrimiento y definición de nuevos conceptos. El lettering como disciplina gráfica podría comenzar a masificarse y revalorarse desde el aspecto profesional,

explorando nuevos caminos creativos para solucionar problemas comunicacionales gracias al empleo de la teoría de la construcción de la identidad corporativa.

En el aspecto teórico, los resultados de las entrevistas a expertos permitirán la aproximación a una teoría del lettering, la cual podrá ser aprovechada por profesionales del área de comunicación, estudiantes, docentes e investigadores para el desarrollo de proyectos, disertaciones o publicaciones, así mismo, futuras investigaciones en este campo.

Los resultados de la investigación pueden servir para la aplicación del lettering en la identidad visual de Onechako Surf School, se encuentra en reforzar la identidad corporativa de la escuela, generar mayor identificación tanto en alumnos extranjeros y nacionales; así como reforzar su imagen a través del lettering como elemento articulador.

1.2. El problema

1.2.1. Realidad problemática

Con el vertiginoso aumento de productos y servicios y sus respectivas marcas, los especialistas en comunicación buscan la manera de marcar diferencia entre los productos con el fin de atraer consumidores y fidelizarlos.

Existen diversas estrategias que permiten posicionar una marca que se incluyen en disciplinas como el marketing, la publicidad y la comunicación corporativa. De todas ellas, esta última juega un rol importante para definir la personalidad de la compañía, en la que, a partir de la construcción de la identidad corporativa, se obtiene la Identidad Verbal denominado naming y la Identidad Visual, que abarca la construcción de la marca y los códigos de conducta.

Joan Costa (citado por Mut y Breva, s.f.) afirma que “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también, de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que

son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”.

Fernández (s.f., p.2) en su artículo “La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales” hace una diferenciación de conceptos, debido a que, en muchas ocasiones, estos términos se confunden y llegan a fundirse en uno solo, tales como:

a) Identidad corporativa como aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma, la cual resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

b) La imagen corporativa considerada como una percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. (...) la principal diferencia de ésta con respecto a la imagen, se centra en que aquélla se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, ésta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella.

c) Mientras que la comunicación corporativa se corresponde con el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.

De otro lado Fernández (s.f., p.12) afirma que la identidad corporativa tiene cuatro elementos que engloban cualquier acción o expresión de una institución:

1. Comportamiento. Medio más importante y eficaz por el que se crea la identidad corporativa de una empresa. Aunque son los públicos los que juzgarán a la organización por sus actos, desde la dirección de la misma se puede dar mayor o menor importancia a ciertas cuestiones a través de la comunicación.

2. Comunicación. En su sentido más restringido, envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más flexible y rápida en su empleo táctico.

3. Simbolismo. Indicación implícita de lo que representa una entidad.
4. Personalidad. Manifestación de la auto presentación de la institución, lo que conlleva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse claramente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. Incluye sus intenciones y la forma en que reacciona a los estímulos del entorno, declarando la unicidad de la empresa.

A.Fernández Souto (2004, p.3) cita a Ollins (1996) quien alega, que la identidad corporativa es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones y sólo una identidad corporativa, fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios; es por ello que Costa (1999, s.p.) afirma que es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. El autor la considera como algo único e incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

En la identidad verbal o *naming*, según García (2012) recae en el lenguaje, en el conjunto de expresiones orales y escritas que utiliza una marca, tanto en su comunicación interna como en la externa. Manifiesta que se suele reducir erróneamente al nombre, porque es mucho más que eso ya que comprende todo el discurso que genera la marca; todo aquello que la marca transmite a sus públicos a través de la expresión verbal, involucrando componentes como:

- a) La nomenclatura utilizada en la construcción de la arquitectura de marca (naming de marcas, productos, unidades de negocio u organizativas, publicaciones, dominios, etc).
- b) La voz de la marca.
- c) Su tono de voz.
- d) El messaging, es decir los textos clave que la marca usa para describirse a sí misma (misión, visión, declaraciones de posicionamiento, promesa de marca, tag lines corporativos, eslóganes y titulares publicitarios, etc.).

e) Bancos de palabras o el vocabulario de la marca: un conjunto más o menos cerrado de palabras clave que reflejan la personalidad de una marca y ayudan a transmitir sus valores esenciales por medio de su repetición en los mensajes que emite.

f) También se podría incluir la dimensión sonora de la marca (música, jingles, sonidos, voces corporativas).

En tanto, la identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa. (Moreno, 2013)

Para Costa (2012) “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”.

Actualmente, los profesionales se valen de herramientas de diseño tecnológicas para construir la identidad visual de una compañía y todo lo que esta incluye: logotipos, papelería, el manual de identidad, entre otros.

La industria del diseño regional se limita, en su mayoría, a la utilización fiel de tipografía “prediseñada” que luego cambia en color, grosor y tamaño. En menores casos, el estilo se modifica por la existencia de los programas de edición. Esta falta de inventiva bien podría tener su origen desde la formación técnica y superior considerando que muchas instituciones

educativas, alientan a los estudiantes y fomentan el reuso de fuentes y diseños, además de sus copias.

Esto, sumado al elevado precio de softwares especializados y el poco interés de los clientes que buscan este servicio por arriesgarse y sobresalir con su marca, ha resultado en el diseño continuo de identidades visuales sosas carentes de una identidad corporativa.

Frente a este panorama. El uso del lettering surge como una alternativa en la construcción de la identidad visual de las marcas que normalmente se viene dando: tipografía convencional o variaciones de esta, que no llegan a ser arriesgadas y dinámicas.

Para entender mejor el término, es necesario diferenciar y definir entre lettering y Tipografía, ya que suele asignárseles erróneamente el mismo significado.

Según Creative Bloq (2014): “Typography is, quite simply, the art and technique of arranging type. It's central to the work and skills of a designer and is about much more than making the words legible”. Esto lleva a comprender que la tipografía es un elemento más sencillo que permite construir letras desde una perspectiva artística y técnica que trasciende de las palabras legibles.

Por tanto, la tipografía se entiende como un conjunto de caracteres con características comunes, con un diseño trabajado y estudiado para ser programados y usados en los ordenadores. De otro lado, Alessio (2013), en su artículo “Understanding the difference between type and lettering” define al lettering “as the art of drawing letters. A lot goes into making lettering look right, and that’s an entirely different topic, but the concept is very simple: a specific combination of letterforms crafted for a single use and purpose as opposed to using previously designed letters as components, as with typography. Often lettering is hand-drawn, with pens, graphite or brushes, although some people start their work directly in Adobe Illustrator.

Engraving and similar arts are related to lettering”. En tanto, Welo (1960) ya había definido al lettering como: “is more than a mere side line of drawing, it is an art worthy of specialization a side line is a once in a while (...) Good choice of lettering to a design which requires lettering. Hand lettering adds a grace and beauty that is as attractive as the design itself”.

Por tanto, el lettering está definido como una composición tipográfica hecha a mano para un caso y contexto específico y no está obligado a seguir un estilo o usar una herramienta en específico, es decir se ilustran las letras, dibujando una serie de letras conformando una o varias palabras que funcionan como una composición de un alfabeto completo; en pocas palabras Lettering es el arte de dibujar letras.

En el distrito de Huanchaco las escuelas de surf proliferan, lo que hace más difícil la captación y fidelización de clientes, sobre todo porque la mayoría de éstos están conformados por turistas internacionales y de otras partes del país que llegan por un periodo corto o mediano de tiempo a la ciudad, y no están familiarizados con los dueños de las diferentes escuelas o cuáles son las mejores o más reconocidas.

Si se toma en cuenta que la mayoría de las escuelas de surf se encuentran cerca las unas a las otras, prometen enseñar lo básico del manejo de la tabla en poco tiempo, y tienen sus propios instrumentos para la enseñanza, una de las claves para marcar la diferenciación será; la innovación de su identidad visual corporativa.

Mediante entrevistas al administrador del local y encuestas a posibles usuarios, se pudo determinar que la escuela Onechako Surf School no está tan posicionada como podría o debería, a pesar de contar con atributos como su ubicación en un área preferencial (Avenida La Rivera), estar abastecida con suficientes tablas para sus alumnos y, sobre todo, contar con el respaldo del campeón mundial de Longboard, Piccolo Clemente, quien es además el copropietario del local.

Esto se pudo determinar cuándo se les preguntó a turistas nacionales y extranjeros que mencionaran una escuela de surf que ellos recordaran y pocos fueron los que la nombraran en relación a su competencia.

Habiendo descartado otros factores, se espera que con una nueva propuesta de diseño de logotipo, la escuela fortalezca su identidad y clientes potenciales se sientan atraídos por el diseño e identidad visual; para que lo prefieran por sobre la competencia.

1.2.2. Enunciado del problema

¿De qué manera el lettering puede constituirse en un distintivo en la creación de la identidad corporativa, según el caso de la marca Onechako Surf School?

1.3. Hipótesis

El lettering puede constituirse en un distintivo en la creación de la identidad corporativa, a través de la intensificación de las formas y la definición de un estilo auténtico, considerando el caso de la marca Onechako Surf School.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar si el lettering puede constituir un distintivo en la creación de la identidad corporativa a través la intensificación de las formas y la definición de un estilo auténtico en el caso “Onechako Surf School”.

1.4.2. Específicos

- a. Identificar la preferencia de los elementos en el lettering de una marca.
Caso: “Onechako Surf School”.
- b. Analizar el uso del lettering en la valoración de la marca, según el caso “Onechako Surf School”.
- c. Analizar el uso del lettering en la identidad visual, según el caso a “Onechako Surf School”.

- d.** Analizar el impacto del uso de lettering comparado con la tipografía, según el caso: “Onechako Surf School”.

II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1. Identidad corporativa

Para Sanz y González (2005, p. 35), la Identidad Corporativa “tiene su expresión en aquellos elementos que las hacen diferentes y, por tanto, identificables”.

Para Joan Costa (s.f.) la Identidad Corporativa 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.

Según Sánchez y Pintado (2009, p.173), la Identidad de una corporación es “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”.

En palabras de Maqueda (2003, pp. 326-327), la Identidad Corporativa “es la personalidad de la empresa y abarca, en consecuencia, todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento”.

De estas definiciones podemos concluir que la Identidad Corporativa constituye el conjunto de atributos de una empresa que la hace única a los ojos de sus grupos de interés pues ofrece un valor diferenciador de cara a la competencia.

2.1.1. Componentes de la identidad Corporativa

Según la bibliografía tradicional, la Identidad Corporativa tiene tres componentes o “canales de visualización” según Maqueda (2003).

A. El comportamiento: es el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa. Ésta y los mensajes no se contradigan para alcanzar una auténtica identidad corporativa de empresa.

B. La simbología: manifiesta lo que la empresa quiere representar para sus grupos de interés y lo que pretende.

C. La comunicación: mensajes de palabra o escritos que implican el envío de información tanto verbal como visual.

2.1.2. Signos de la Identidad Corporativa

Los signos que integran la Identidad Corporativa trabajan de manera sinérgica para el incremento de la eficiencia en conjunto, a pesar de poseer características comunicacionales diferentes. Estos poseen la misma función que la Identidad Corporativa.

Los signos de la Identidad Corporativa son de diversa naturaleza:

A. Lingüística: que se refiere específicamente al Logotipo como representación gráfica de la empresa.

B. Icónica: se refiere a la marca o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo portador de significado que debe responder a las exigencias técnicas de los medios.

C. Cromática: son los colores que la empresa usa como distintivo emblemático.

Escudero (2012, p. 41) afirma que la comunicación interna “es un medio de gestión de primer orden cuyo principal objetivo es que exista una buena relación laboral”.

Según Joan Costa (s.f.) el “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.”

2.1.3. Identidad Visual Corporativa

Sánchez y Pintado (2009), definen a la Identidad Visual como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una empresa” que sirve para “identificar y diferenciarse de otras marcas”.

Para Sanz y González (2005), la Identidad Visual Corporativa es un proceso que funciona como “la interpretación conceptual de los valores o atributos” de la empresa, la cual luego de valerse de códigos gráficos como el lingüístico, el cromático y el icónico, se convierte en el símbolo de la empresa.

La Identidad Visual Corporativa puede verse reflejada en elementos como el logotipo, el diseño gráfico corporativo, tipografías, colores, publicidad y papelería. La uniformidad en este grupo de expresiones gráficas es clave para fortalecer la personalidad de la empresa.

2.1.4. Principios de la Identidad Visual

Según Villafañe, J. (2006, pp. 74-76), existen dos principios que aseguran la construcción de una Identidad Visual Corporativa.

A. Normativo: Determina las normas que regulan la aplicación de la Identidad Visual corporativa a cualquier soporte.

B. Integrador: Asegura la unicidad y homogeneidad de todos los elementos que constituyen la Identidad Visual Corporativa con la finalidad de que no se convierta en un conjunto desestructurado.

Avendaño Manelli (2008, p.73), rescatando el trabajo de Joan Costa (1994), señala cuatro principios de la Identidad Visual que derivan de los dos principios generales de la Imagen Corporativa.

A. El simbólico: este principio resalta la importancia de la vinculación que debe haber entre la identidad de la organización y su identidad visual. Debe haber una “traducción” simbólica del primero por medio del segundo.

B. El estructural: señala que la simplicidad es el mejor atributo de una identidad visual. Mientras más simple, será mejor. Este principio también se refiere “al orden y coherencia interna que un programa de Identidad Visual Corporativa necesita para satisfacer sus propósitos.” (Villafañe, 2006)

C. El sinérgico: se busca una cualidad sinérgica entre los diferentes elementos y variables que componen la personalidad de la corporación.

D. La universalidad: que abarca universalidad temporal, cultural y espacial. El objetivo de tener este principio presente durante la construcción de la identidad visual es asegurarse de que el producto tenga una vida larga y no se desactualice con el tiempo.

2.1.5. Logotipo

El logotipo podría denominarse como la representación gráfica de la empresa. Es la que la representará enfrente de sus grupos de interés y permitirá diferenciarla del resto.

Para el estudio español LogoRapid (2010, p.7), especializado en la creación de logotipos para diferentes empresas, el “logotipo encierra un profundo significado, al que contribuyen todos los elementos que lo componen(...) realmente es el resultado de una serie de decisiones delicadas sobre aspectos como forma, color, tipografía, estilo, complejidad, distribución, o efectos”.

Xifra (2007, p. 290) señala que el logotipo de una empresa debe cumplir ciertos criterios. En primer lugar, el logotipo debe ser duradero. Su tiempo de vigencia debe ser de por lo menos 15 años para evitar el cambio o modificación porque éste se ve desactualizado. Además, “el logotipo debe ser aplicable a los distintos soportes de la organización”. Esto incluye la papelería, la señalética, el packaging, vehículos y diversas herramientas de comunicación. Visualmente, el logotipo no debe quedar lejos de su versión original cuando se adapte a la paleta en blanco y negro. El logotipo debe entenderse en cualquier parte del mundo sin que barreras culturales o idiomáticas se metan en el camino.

2.1.6. La Marca

Según INAPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile) las marcas comerciales son signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado.

La principal característica de una marca es su carácter distintivo, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

Los consumidores satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello, es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares.

Las marcas comerciales pueden ser palabras, letras, números, fotos y formas, así como toda combinación de los mismos:

- Una palabra o palabras o con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número: marcas denominativas.
- Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos, marcas figurativas.
- En etiquetas con palabra, palabras, con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número, en combinación con figuras, imágenes, símbolos y dibujos: marcas mixtas.

La Asociación Americana de Marketing sostiene que *“The Brand Mark is that part of a brand name that cannot be spoken. It most commonly is a symbol, picture, design, distinctive lettering, color, or a combination of these”*. Sin embargo J. González (2012) experto en consultoría estratégica, considera la definición obsoleta y define a la marca como *“(…) un catalizador de afectos, es decir, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.”* Entonces se puede decir que la marca además de lo meramente corporativo, tiene que ofrecer experiencias, a través de la figura y que evoque experiencias en el usuario de la marca.

2.1.6.1 Elementos de valoración

Aaker y Joachimsthaler (2005) citan a Aaker (1994) para nombrar los cuatro elementos de la valoración de marca, los cuales se detallan a continuación:

A. Reconocimiento de la marca

La familiaridad que el público pueda sentir para con una marca facilita una valoración positiva pues las personas gustan de lo que conocen y lo prefieren sobre lo que no.

B. Calidad percibida

Los autores resaltan este elemento de valoración es uno de los más especiales, ya que la calidad percibida de un producto está relacionada con su rentabilidad.

C. Asociaciones de la marca

Puede ser todo aquello que conecte al usuario con la marca. Una de las principales tareas de la gestión de marca es determinar las asociaciones que sean convenientes para la marca y luego trabajar para su posterior vinculación.

D. Fidelidad de la marca

Es lo que se busca trabajar en cada segmento del público de la marca. Los autores señalan que un grupo pequeño, pero fiel de seguidores de la marca puede tener un valor significativo.

2.1.6.2. Importancia del reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca puede explicarse como la capacidad de un comprador o consumidor de reconocer o recordar una marca dentro de su categoría. Esto quiere decir que, a mayor reconocimiento, mayor será la probabilidad de compra.

Generar un mayor reconocimiento de marca que la competencia es vital, especialmente ahora que los bajos costos de producción y el florecimiento de pequeñas y medianas empresas ha resultado en el

incremento de nuevas marcas de productos y servicios, pues si una no genera recordación, no logrará ser incluida siquiera en el grupo de consideración.

Aaker (1994, p. 72) señala que “el reconocimiento de la marca crea valor, en al menos cuatro formas”.

- Anclar a la que pueden vincularse otras asociaciones: el nombre de la marca genera múltiples asociaciones que pueden ser, dependiendo de la fidelización, fuertes o débiles. Por ejemplo: seguridad / amabilidad / soluciones rápidas, pueden estar relacionados con algún banco X.
- Familiaridad – Agrado: La constante exposición de un producto producirá familiaridad en el usuario, y esa familiaridad puede provocar, a la larga, agrado. El proceso es simple: nos agrada lo que conocemos.
- Señal de sustancia/compromiso: el reconocimiento de una marca es señal de compromiso y sustancia que beneficia tanto a consumidores industriales como de productos diarios. Al momento de que uno está por decidir entre tal o cual marca, el reconocimiento es decisivo.
- Marca a considerar: antes de elegir un producto determinado, el cliente tendrá en su lista de consideraciones a por lo menos, 4 diferentes marcas. Un alto reconocimiento de marca facilita la inclusión dentro de este grupo. Esta forma de creación de valor es más relevante cuando se hablan de productos básicos como abarrotes, papel higiénico o pañales.

2.2. Teoría de la imagen

2.2.1. Definición de Imagen

El término imagen proviene del latín *imago* que a su vez nos remite a *imitari* (retrato o reproducción). El diccionario la define como “figura o

representación de una cosa” y por extensión como “representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos”. Frente a la palabra y la razón que han sido consideradas históricamente la fuente del conocimiento del mundo, la imagen ha quedado relegada a un segundo plano y ha sido considerada como una forma de conocimiento menor; puesto que sólo alcanzaba la apariencia exterior de las cosas mediante la mimesis (copia o imitación).

Gifreu, A. (s.f.) en su proyecto Teoría de la Imagen, la define como “el soporte de la comunicación visual, que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes principales de los mass – media”.

Villafañe, J. (2006, pp. 29-47) en su libro Introducción a la teoría de la imagen afirma que “las imágenes pueden ser clasificadas y posteriormente definidas en función de múltiples criterios, el primero de estos criterios, quizá el más natural, ha de ser el grado de correspondencia que las imágenes guardan con la realidad que modelizan”.

La idea base de la que parto, es que toda imagen posee un referente en la realidad independientemente de cuál sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio que la produce. Incluso las imágenes que surgen del nivel de lo imaginario, mantienen con la realidad nexos, que a veces son más sólidos de lo que una primera lectura hiciera suponer.

Para Abraham Moles (s.f) la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (del universo perceptivo), y es capaz de transmitirlo. Es decir, la imagen que vemos al natural o que vemos representada en un cuadro o una fotografía no es la realidad sino la forma que tenemos de representarla para poder llegar a conocerla. La realidad es un conjunto de fenómenos muy complejos que además transcurren en el tiempo y que no podemos percibir de forma completa.

De tal forma se puede afirmar que la imagen es la materialización del universo perceptivo: conceptos, ideas, percepción o la realidad en distintos

soportes de acuerdo a la forma que se quiere personalizar a través de la imagen.

2.2.2. Elementos morfológicos de la Imagen

2.2.2.1. El Punto

“El punto es el centro geométrico de una superficie, sobre todo si es regular, éste condiciona el espacio del plano por que constituye los centros de atención. Las propiedades que definen al punto son: la dimensión, la forma y el color”. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, s.f.)

Villafañe (2006, pp. 98-103) califica al punto como el elemento icónico más simple, pero no por ello, menos influyente. Él afirma: “Esta simplicidad les confiere una naturaleza que trasciende a la propia materialidad de media de representación en el que se expresan y a la forma misma de esa expresión”.

El punto es el elemento gráfico más pequeño que se puede dibujar. Existen dos clases de puntos: el punto geométrico y el punto gráfico, conocido también como signo gráfico. El punto geométrico se utiliza en dibujo técnico y surge cuando dos rectas se cortan. Este tipo de punto no tiene dimensiones, es decir, carece de altura, de anchura y de profundidad. El punto gráfico-plástico o signo gráfico es el más simple de los elementos que se utilizan para dibujar formas.

2.2.2.2. La Línea

Según la Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f.), la línea es un elemento visual de primer orden con fines como su capacidad aporta dinamicidad, la cual separa dos planos, produce contornos, da volumen, puede representar una tercera dimensión y es un elemento que ayuda a formar proporción.

Gifreu, A. (s.f.) divide a la línea en virtuales y materiales, las primeras son líneas abstractas que organizan el espacio anisótropo. Hay infinitas líneas, pero unas son más importantes que otras. Las más importantes son las que tienen nombre y son útiles para comunicar. Las líneas materiales tienen dimensión. El grosor (uniforme o modelado), la trayectoria y el color son estas dimensiones.

La línea es un elemento gráfico que, al igual que el punto, se utiliza para construir formas e imágenes. Cuando un punto se pone en movimiento, deja un trazo y se convierte en una línea. Según sea la trayectoria del punto, las líneas pueden ser rectas, curvas, quebradas, onduladas, mixtas, abiertas, cerradas, etcétera. (Universidad Interamericana Para el Desarrollo, s.f.)

A. Funciones de las líneas:

- Estructurales: separan el espacio, lo organizan, lo delimitan
- Formales: Modelado (crean volumen, la línea llega a ser trama y empieza a ser textura) / Profundidad (mediante la perspectiva) / Crear forma (es el elemento creador de forma. La línea creadora de forma puede ser: Interna o endotópica o externa o contorno)

2.2.2.3. El Plano

Villafañe (2006, p. 108) define el plano, como elemento icónico, tiene una naturaleza absolutamente espacial. No sólo queda ligado al espacio de la composición, sino que, además, implica otros atributos como los de superficie y bidimensionalidad, por lo que, generalmente, se representa asociado a otros elementos superficiales como el color o la textura. Los planos son elementos idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen.

Así mismo la Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f) define como un elemento expresivo del lenguaje visual y se utiliza para dibujar formas. Desde el punto de vista geométrico, una sucesión de líneas yuxtapuestas, es decir, líneas paralelas y trazadas una junto a otra, origina un plano, una superficie bidimensional (ancha y alta), infinita en todas sus direcciones.

Pero para poder dibujar objetos con el plano, limitamos su forma con un contorno. Según su forma, se pueden distinguir dos tipos de planos: los geométricos, de formas regulares (triángulos, cuadrados, círculos, etc.), y los planos orgánicos, de formas libres e irregulares.

2.2.2.4. La Textura

La textura va asociada con el color y algunas veces con el plano. Está hecha por algún material y es un elemento que sensibiliza y caracteriza materialmente a una imagen, en ella coexisten cualidades táctiles y ópticas. Una superficie texturizada puede ser un elemento visual necesario para la percepción espacial. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, s.f.).

2.2.2.5. El Color

El color es una experiencia sensorial que satisface determinadas funciones fisiológicas, es una forma visible de energía luminosa que constituye los atributos de definición de los objetos que es con resultado de la excitación de las células (Villafañe, 2006). El color va relacionado con la experiencia del observador, ya que sus cualidades térmicas y dinamismo producen sensaciones cromáticas de avance que se asocian a distintos sonidos. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, s.f.).

Todas estas respuestas se refieren a esa dimensión objetiva del color; pero, además, son posibles otra serie de conceptualizaciones de este elemento que están basadas en aspectos más subjetivos del mismo, generalmente relacionados con la experiencia del observador: sus

cualidades térmicas; su dinamismo, que produce sensaciones cromáticas de avance o retroceso.

Villafañe, J. (2006, pp. 119-122) determina ciertas funciones plásticas del color:

- El color, como todo elemento morfológico, contribuye a la creación del espacio plástico de la representación, el cual puede tener una naturaleza bidimensional o tridimensional dependiendo de cómo se emplee este elemento.

- Contribuye activamente en la construcción del espacio de la representación, también lo articula en diversos términos en los que éste se organiza. Este hecho es particularmente importante en las composiciones donde no existe perspectiva, es decir, en aquellas donde no es posible satisfacer esta función mediante procedimientos convencionales como la reducción del tamaño relativo de los objetos o la orientación oblicua. La ordenación de diferentes planos cromáticos posibilita la segmentación del plano original, dando lugar a un nuevo espacio donde es posible establecer relaciones plásticas que produzcan una cierta significación (direcciones de escenas, ritmos, contrastes progresivos, etc.).

- La naturaleza cromática no puede reducirse a lo espacial, aunque el color sea un elemento fundamental en la definición morfológica de los objetos o de sus imágenes. Sus propiedades son, al mismo tiempo, intensivas y cualitativas y, en este sentido, el color es el elemento idóneo para crear ritmos dentro de la imagen. El ritmo es uno de los tres elementos dinámicos de la imagen; éstos, al no poseer una presencia material en la representación, deben ser vehiculados por los elementos del espacio.

- La característica dinámica del color es, por excelencia, el contraste (...) si no existiesen esas diferencias de luz o color, el individuo

perdería toda capacidad de discriminación espacial, y el conocimiento que éste extrae del mundo de las apariencias visuales carecería de valor.

2.2.3. Funciones de la imagen

A. Simbólica: se produce cuando una imagen atribuye una forma visual a un concepto. La característica más notable es la existencia de un referente figurativo y otro de sentido.

B. Representativa: la imagen sustituye a la realidad de forma analógica. La representación es independiente del grado de semejanza que mantiene con su referente y siempre es más abstracta que éste.

C. Convencional: sustituye a la realidad sin reflejar ninguna de sus características visuales. Los signos en este caso son arbitrarios.

2.3. Teoría de la forma: Gestalt

La psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania en el primer tercio del siglo XX, centrándose particularmente en el ámbito de la percepción.

El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente como "forma". Sin embargo, también podría traducirse como "figura", "configuración" o "estructura". El inicio de esta corriente puede fecharse en 1912 con la publicación de M. Wertheimer de un artículo sobre el 'fenómeno phi' (movimiento estroboscópico), que pone de manifiesto que en la percepción aporta el sujeto 'algo' que no se halla presente en el estímulo. Los principales representantes de esta corriente psicológica fueron: Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka.

Esta teoría se centró en el problema de la organización perceptual, desarrollando ingeniosos experimentos y demostraciones originales de numerosos fenómenos perceptuales. Los psicólogos de la Gestalt señalaron que la percepción

está organizada, que no percibimos elementos independientes unos de otros, sino más bien interrelacionados, en conexión mutua.

Observaron que el cerebro humano organiza las percepciones como totalidades (Gestalts) de acuerdo con ciertas leyes, las que enuncian principios generales, presentes en cada acto perceptivo demostrando que el cerebro hace la mejor organización posible de los elementos que percibe. Uno de los principios fundamentales de la corriente Gestalt es la llamada ley de la Pregnancia que afirma la tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles. Posteriormente estas leyes y la mirada, ya no de una percepción en un momento, sino del universo cognoscible como una totalidad, fue tomada por diversas disciplinas en ámbitos tan diversos como la comunicación, la arquitectura, la sociología, la psicología social, la ecología, el marketing y otras.

2.3.1. Principios Gestálticos de la Percepción

2.3.1.1 Principio de la Relación Figura-Fondo: Afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. Figura, es un elemento que existe en un espacio o “campo” destacándose en su interrelación con otros elementos con características como: tamaño, forma, color, posición, etc. El Fondo, es la zona del campo que contiene elementos interrelacionados que no son centro de atención. El fondo sostiene y enmarca a la figura y, por su contraste menor, tiende a ser desapercibido u omitido.

La percepción sucede en forma de "recortes"; percibimos zonas en las que centramos la atención y a las que llamamos "figura" y zonas circundantes que quedan justamente en un plano de menor jerarquía al que denominamos "fondo". Este fenómeno tiene que ver con la anatomía del ojo, cuya retina en su zona central posee una mayor cantidad de receptores que en la zona periférica lo que ofrece una zona de mayor definición. De la misma forma funciona la conciencia, con un foco al que llamamos centro de atención. El conjunto figura-fondo constituye una totalidad o gestalt.

Como asegura el psicólogo de la Asociación Gestáltica de Buenos Aires, Guillermo Leone (2011) esto significa que no existe figura sin un fondo que la sustente (aunque el fondo justamente esté constituido por un espacio vacío, ese vacío es un soporte de la figura pues existe percepción del mismo. Según el lugar donde posemos la atención pueden emerger diferentes figuras de lo que antes era el "fondo".

Los campos difusos, no estructurados o cambiantes dificultan la posibilidad de aislar una figura "nítida", de diferenciar figura fonda. Esto sucede frente a situaciones en las que no podemos hacer figura y aislar un componente porque varios de ellos se nos imponen o ninguno. No podemos establecer prioridades. La percepción de campos difusos provoca un efecto *desestructurante* sobre la psiquis, nos confunde. La mente "quiere" figuras claras. No poder reconocer una forma familiar puede despertar ansiedad, Como sucede con las obras de arte abstracto, siempre intentamos darle un ordenamiento y una interpretación conforme a la propia experiencia.

Cuando menos clara es la figura, mayor es la cantidad de contenidos inconscientes que proyectamos en ella a fin de organizarla según la propia experiencia. La percepción subliminal sería la percepción de aquella parte del fondo que nunca llega a hacerse figura, por lo tanto, no es susceptible de conciencia. Sin embargo, el fondo sostiene a la figura, por lo tanto, los elementos del fondo están presentes en la percepción, aunque nunca emerjan como figura.

2.3.1.2. Principio Holístico: El Todo es siempre más que la suma de sus partes que lo componen.

2.3.1.3. Principio del Isomorfismo: Los procesos psicológicos se relacionan de modo directo con procesos biológicos y fisiológicos. Es la hipótesis general de la Gestalt desde los años 20's, la cual afirma que: "los hechos psicológicos y los procesos fisiológicos que los sustentan en el cerebro y el sistema nervioso central, se parecen en

todas sus características estructurales y de organización”. Como principio plantea más que una relación causal entre lo físico y lo psicológico, una simultaneidad y reciprocidad bidireccional entre ambas dimensiones, que además se determinan mutuamente, es decir la forma en que percibimos sienta las bases de la forma en que pensamos.

- Primera Totalidad: La integración de ambas dimensiones: mente y cuerpo.
- Segunda Totalidad: el ser es en el mundo y con los otros.

Estas percepciones, afirma Edgar Rubin (citado en Leone, 2011, p.2), surgen como un todo y en forma gradual. Tales figuras demuestran que nuestras percepciones son activadas, vívidas y organizadas; no somos simples receptores pasivos de estímulo sensoriales. Los psicólogos de la Gestalt consideraban que los principios de la organización perceptual no sólo explican nuestras percepciones visuales, sino también nuestras percepciones auditivas y táctiles y demás procesos mentales superiores.

2.3.2. Leyes Gestálticas de la Percepción

2.3.2.1 Ley de la Buena Forma: También llamada ley de pregnancia, la que se mencionó en párrafos anteriores, esta ley se refiere que, frente a una constelación de datos, la percepción tiende siempre a las formas regulares, simples, simétricas. Se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, (simple) esto incluye el sentido de perspectiva, volumen, profundidad etc. El cerebro prefiere las formas integradas, completas y estables. Esta ley de alguna manera involucra a otras leyes, ya que el cerebro prefiere también formas cerradas, continuas, simétricas (ley del cierre; ley de la continuidad), con buen contraste (figura - fondo) es decir, nítidas, definidas.

2.3.2.2. Ley de la constancia: La forma, la organización y el carácter de la gestalt, depende generalmente de las relaciones entre sus partes

y no de sus características particulares. De esto resulta que, si las partes cambian, pero las relaciones se mantienen constantes, la estructura total no cambia. La ley de constancia permite a la gestalt tender a la conservación de su forma.

2.3.2.3. Ley del Todo: Los organismos tienen una tendencia a percibir los objetos y los estímulos como un todo bien estructurado, el cual es diferente a la suma de sus partes; son configuraciones o formas más o menos definidas con sus propiedades y leyes del todo. Las partes aparecen no siempre aisladas sino organizadas como un todo y, por lo tanto, el estudio de los fenómenos psicológicos debe realizarse a partir del análisis del todo, no de sus partes aisladas.

2.3.2.4. Ley de la Proximidad: Frente a una constelación de estímulos tendemos a agrupar los miembros más cercanos o próximos en el espacio, integrándolos en una unidad completa o un todo.

2.3.2.5. Ley de la Semejanza: Frente a una constelación de principios diferentes, la percepción tiende a agrupar en una figura o estructura a aquellos elementos que son parecidos o iguales entre sí. La igualdad de tamaño o forma constituyen un factor organizador y se visualiza el estímulo espontáneamente en parejas agrupadas.

2.3.2.6. Ley de la Continuidad: Frente a una serie de datos tendemos a agrupar en una figura aquellos datos que manifiestan una dirección continua. Las formas equilibradas y simétricas se perciben más fácilmente que las vagas, mal construidas o ambiguas, esto se corresponde con el acto de completar las partes que no vemos en historias.

2.3.2.7. Ley del Cierre: Frente a una constelación de estímulos, la percepción tiende a completar la forma y significado de conformidad con el todo cuando falta una parte pequeña. Las formas cerradas y acabadas son más estables. Tendemos a cerrar y a completar con la

imaginación las partes faltantes. Por ejemplo, una serie de puntos que casi forman un círculo son percibidos como si se tratase de un círculo.

2.3.2.8. Ley del Destino Común: Esta ley establece que cuando una serie de elementos se mueven juntos en la misma dirección y a la misma velocidad, estos elementos tienden a ser agrupados en un todo perceptual, es decir vistos como un grupo.

2.3.2.9. Ley de la Dominancia: Frente a una serie de datos, la percepción tiende a visualizar aquellos que no se alejan demasiado de la forma en que más se destacan como pertenecientes a ella.

2.4. Hand lettering y la imprenta

Las letras no son creadas de la nada, y su apariencia está sujeta a los caprichos del poder y el gusto como cualquier otra característica de la sociedad. La historia del alfabeto romano no puede ser separada de la historia de la civilización occidental. (Bruce Willen & Nolen Strals, n.d.)

Las letras capitales Romanas marcaron el inicio de nuestro alfabeto moderno. Esto no significa que las letras Capitales Romanas hayan sido el inicio de nuestro sistema de escritura, pero si fue el inicio del "hand lettering".

Danny Pirajan, en su libro *Hand Lettering Book* (2013, pp. 10-11) sostiene que el imperio romano creó monumentales formas de letras para las inscripciones arquitectónicas celebrando a sus líderes militares y sus victorias, las inscripciones al mismo tiempo fueron diseñadas para una gran belleza y permanencia.

Hand lettering fue la herramienta para todos los tipos de alfabeto y sistemas de escrituras hasta el descubrimiento de la imprenta. Los chinos inventaron la imprenta, y la primera forma de esto fue conocida como impresión a relieve. En esta impresión, los espacios alrededor de una imagen sobre una superficie plana se cortan, la superficie elevada restante se entinta, y una hoja de papel se coloca sobre la superficie y se frota para transferir la imagen entintada.

Por el año 1450, Johannes Gutenberg perfeccionó la impresión tipográfica. Sin embargo, a pesar de que ahora tenemos el acceso a la tecnología de impresión de prensa, se ha continuado con el desarrollo y la creación de letras hechas a mano, letras talladas en madera o metal, con el fin de utilizarlas en la corriente de imprenta.

Años más tarde, durante la revolución industrial, se comenzó a desarrollar la imprenta como una forma de comunicación de masas, al mismo tiempo, iba iniciándose el diseño gráfico. La necesidad de elaborar señales, periódicos, carteles, etc. de una manera rápida y la producción en masa, desplazó al hand lettering.

La tipografía se hizo cargo, limitando las oportunidades para el hand lettering. Sin embargo, muchos artistas continuaron practicando hand lettering. El legado de la revolución industrial transformó el proceso de creación e impresión de comunicación gráfica en una serie de pasos especializados.

Durante el siglo XX, la tecnología y el diseño gráfico han avanzado extraordinariamente, y esto mejoró las comunicaciones gráficas y muchas otras áreas de la actividad humana.

En 1984, Apple lanzó su primera generación de computadoras Macintosh liderando la revolución gráfica. Susan Kare desarrolló la primera pantalla de fuentes para las computadoras Macintosh. Esto llevó a diseñadores gráficos a pasar de trabajar con escalpelos, tableros de dibujo, y máquinas de composición tipográfica a trabajar con computadoras. Esta nueva revolución gráfica trajo muchos avances en el diseño, sin embargo, se estaba dejando de lado el hand lettering. Las computadoras tenían ahora miles de fuentes y muchos diseñadores gráficos preferían usar estas que estaban disponibles al instante, que crearlas.

2.5. El Lettering

Para dar una definición concreta de Lettering, se debe dejar en claro la diferencia que hay entre caligrafía, lettering y tipografía, ya que se suele tomar como sinónimos a las tres, si bien es cierto tienen puntos en común, pero hay otros

que no tanto. La caligrafía, el lettering y la tipografía representan tres métodos distintos de crear letras.

La new media designer María Obiols (2014) señala que para el diseño de una tipografía se pueden llegar a contemplar las tres tipologías dentro del proceso de creación: primero se realizan todos los caracteres con caligrafía, luego se pulen mediante el lettering, y luego se digitalizan y programan para obtener una fuente digital.

La diseñadora gráfica Paula Mastrangelo (2014) señala que la escritura es el sistema gráfico por medio de signos trazados o grabados sobre un soporte de representación de un idioma. Es la representación por medio de letras o signos de una idea o concepto.

Gerrit Noordzij en su libro “La teoría de la escritura” (citado en el blog de Paula Mastrangelo, 2014) indica que “La primera forma, inicial, y fundamental, es la marca simple dejada por un utensilio. Solo la escritura a mano mantiene las características del trazo simple. La escritura a mano es la escritura realizada mediante trazos simples”.

Entonces, teniendo más claro un concepto del acto de escribir, definamos la caligrafía y su diferencia con el lettering; esta primera según la definición de María Obiols (2014) “significa escritura bella, por lo que su definición ya indica que se tienen que tener unas habilidades específicas para realizarla. Utiliza herramientas (lápices, bolígrafos, bambú, etc.) con técnicas especiales y se rige por una serie de parámetros dados por el contexto histórico (por ejemplo, si el ángulo de la herramienta que se utiliza no es el correcto para representar un estilo concreto, deja de ser una caligrafía)”.

Paula Mastrangelo (2014, s.p.) afirma que “es el arte de escribir las letras, artística y correctamente formada, siguiendo diferentes estilos; pero también puede entenderse como el conjunto de rasgos que caracterizan la escritura de una persona o de un documento”.

Por otro lado, La tipografía es un conjunto de caracteres ya preestablecidos, permitiendo la reproducción similar-o idéntica- de las letras a través de una sola acción, “Un tipo de letra, por lo general, consta de un alfabeto de letras, números, puntuación y marcas diacríticas. La representación digital de una tipografía es lo que llamamos “fuente”. (Obiols, 2014) (Ver anexo n° 7)

Los tipógrafos de la vieja escuela definen una fuente como “el conjunto completo de caracteres de un determinado tipo de letra en un tamaño” (Mastrangelo, 2014). Cuando la tipografía dio el salto al ámbito digital, la fuente se convirtió en un archivo digital que representa el tipo de letra en cualquier tamaño. “Las fuentes son la representación digital de una tipografía que utilizan los ordenadores para mostrar nuestro texto, al igual que un archivo mp3 que usamos para reproducir una canción.” (Sherman citado por Mastrangelo, 2014) (Ver anexo n°8)

Teniendo ya definidos que es tipografía y caligrafía, definamos al lettering. El lettering está definido como una composición tipográfica hecha a mano para un caso y contexto específico y no está obligado a seguir un estilo o usar una herramienta en específico dibujando una serie de letras conformando una o varias palabras que funcionan como una composición de un alfabeto completo; en pocas palabras Lettering es el arte de dibujar letras. (López, 2013)

Para Sean McCabe (s.f.) artista de Hand Lettering y diseñador de tipografía, el lettering es una forma de voz, lo usa para comunicar cosas que quiere decir, “Cuando creas un hermoso lettering, se crea al mismo tiempo una plataforma desde la que se puede dar un mensaje. Tienes la atención de la gente, ahora ¿qué vas a decir? Yo uso esta oportunidad para dar mensajes positivos y de aliento. En general, la mayoría de la persona ve las palabras y lee las oraciones para encontrar un significado, un sentido. Veo al lettering como hermosas curvas y con formas llenas de belleza”.

Obiols (2014) afirma que es una composición tipográfica hecha a mano para un caso y contexto específico. No está restringido y, por tanto, es libre en cuanto a la herramienta y al estilo. En muchas ocasiones, se usa como punto de partida un

trabajo caligráfico para luego retocar y redibujar las letras. Así pues, lo podemos entender como aquellos trabajos que han sido dibujados, es decir letras dibujadas NO escritas. Mediante el lettering el mensaje se ve reforzado por la fuerza de la imagen que acompaña cada letra o composición. Es dibujar letras, que conforman una o varias palabras, y que pueden funcionar como una respectiva composición muy independiente de un alfabeto completo. (Ver anexo n° 09)

III. MATERIAL Y PROCEDIMIENTO

3.1. Instrumentos

3.1.1. Cuestionario

Consiste en la aplicación de preguntas sobre un tópico especial a los sujetos que conformen la muestra de la investigación. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 310) califican al cuestionario como un instrumento que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

El cuestionario fue aplicado a tres grupos de interés: los clientes potenciales de la escuela, diseñadores profesionales que fungirán de expertos en la materia y el propietario de la escuela. Al terminar se obtuvo datos relevantes sobre la valoración y el impacto de marca.

El cuestionario ha sido adaptado de acuerdo al sujeto entrevistado: El cuestionario N°1 (ver anexo n° 2) adaptado para el propietario constó de 5 preguntas sobre la valoración del diseño propuesto. La duración de su aplicación fue de 20 minutos.

El cuestionario N°2 (ver anexo n° 3) adaptado para los clientes constó de 11 preguntas sobre la valoración de la marca, el diseño propuesto y el impacto del mismo. La duración por encuesta fue de 15 minutos.

El cuestionario N°3 (ver anexo n° 4) adaptado para los expertos, constó de 14 preguntas sobre la valoración del diseño propuesto y su apreciación profesional sobre este. La duración fue de 60 minutos.

3.1.2. Lista de cotejos

Esta técnica de recolección de datos consiste en un listado de aspectos que se evalúan de acuerdo a un puntaje o un concepto. Su nombre en inglés es *checking list*, y es, básicamente, un instrumento de verificación (Lista de Cotejo y Escala de Apreciación, s.f.) Este instrumento se da a la luz de la

Observación, técnica de recolección de datos consiste, según Hernández et al. (2006, p.374), en “el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas que se manifiestan”.

El estudio se valió de la observación cuantitativa, y no de la cualitativa, ya que la primera observa variables específicas y definidas antes de comenzar la recolección de datos.

La lista de cotejo fue auto aplicable. El equipo investigador respondió las 13 preguntas propuestas en el instrumento, basándose en los conocimientos obtenidos por medio del marco teórico.

Al terminar se obtuvo una apreciación más objetiva sobre el diseño propuesto y su utilidad para la marca.

3.2. Procedimientos

3.2.1. Población muestral

La población de esta investigación estuvo compuesta en primer lugar por los clientes de la Escuela de Surf “Onechako”. En total se encuestaron 100 personas, entre hombres y mujeres.

Asimismo, se consideró al propietario de la escuela y a expertos de diseño. Por otro lado, se contó con dos unidades de análisis: el diseño original de la escuela Onechako Surf School y la nueva propuesta de logotipo en lettering.

3.2.2. Muestra

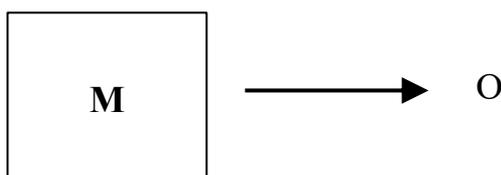
Debido al número reducido de la población, no corresponde calcular una muestra. La única característica que debían tener era la de que practicaran surfboarding, tanto de sexo femenino como masculino, el rango de edad era a partir de 15 años a más.

3.3. Variables

La operacionalización de las variables se desarrolla en el anexo n° 1 (Ver anexos). Las variables desarrolladas son valoración de la marca, identidad visual y lettering.

3.4. Diseño de contrastación

El diseño seleccionado para este trabajo corresponde al diseño descriptivo de una sola casilla



Donde:

M: Público objetivo, propietario de Onechako Surf School y expertos.

O: El lettering como distintivo en la construcción de la identidad corporativa del distrito de Huanchaco, 2015.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

El proceso y análisis de los datos obtenidos se realizó en tres tiempos y tiene como modelo a la Consolidación Teórica. Rodríguez, Gil y García (s.f.), plantean que la consolidación teórica consiste en “confrontar los resultados obtenidos con los marcos teóricos desarrollados originalmente, modificando estos para intentar que se ajusten más a los datos”.

- Separación en categorías: Se identificaron en los datos obtenidos componentes temáticos que permiten clasificarlos en una categoría de contenidos.
- Síntesis y agrupamiento: La información contenida en las categorías que tuvieron algo en común se sintetizaron, a su vez, en una meta categoría. Los datos obtenidos se sistematizaron en una matriz de datos para su mejor presentación y orden.
- Obtención y verificación de resultados: La estrategia que se empleó para la interpretación de los resultados fue la Consolidación Teórica, así como los resultados cuantitativos y cualitativos.

3.6. Tratamiento estadístico

Se ha utilizado la estadística descriptiva para la elaboración de los cuadros y gráficos correspondientes.

IV. RESULTADOS

4.1 Cuantitativos

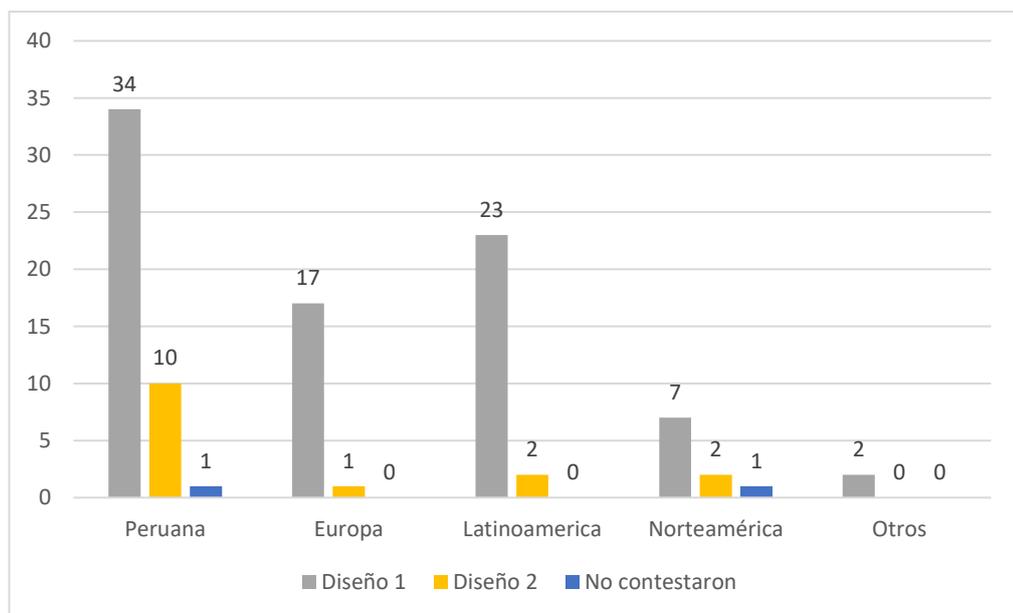
Tabla 01
Diseño elegido por los clientes de Escuela de Surf “Onechako, según nacionalidad de los encuestados

NACIONALIDAD												
Aspectos	Peruana		Europa		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Diseño 1	34	34	17	17	23	23	7	7	2	2	83	83
Diseño 2	10	10	1	1	2	2	2	2	0	0	15	15
No contestaron	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	2
Total	45	45	18	18	25	25	10	10	2	2	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Gráfico 01

Diseño elegido por los clientes de Escuela de Surf “Onechako”, según nacionalidad de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Tabla 02

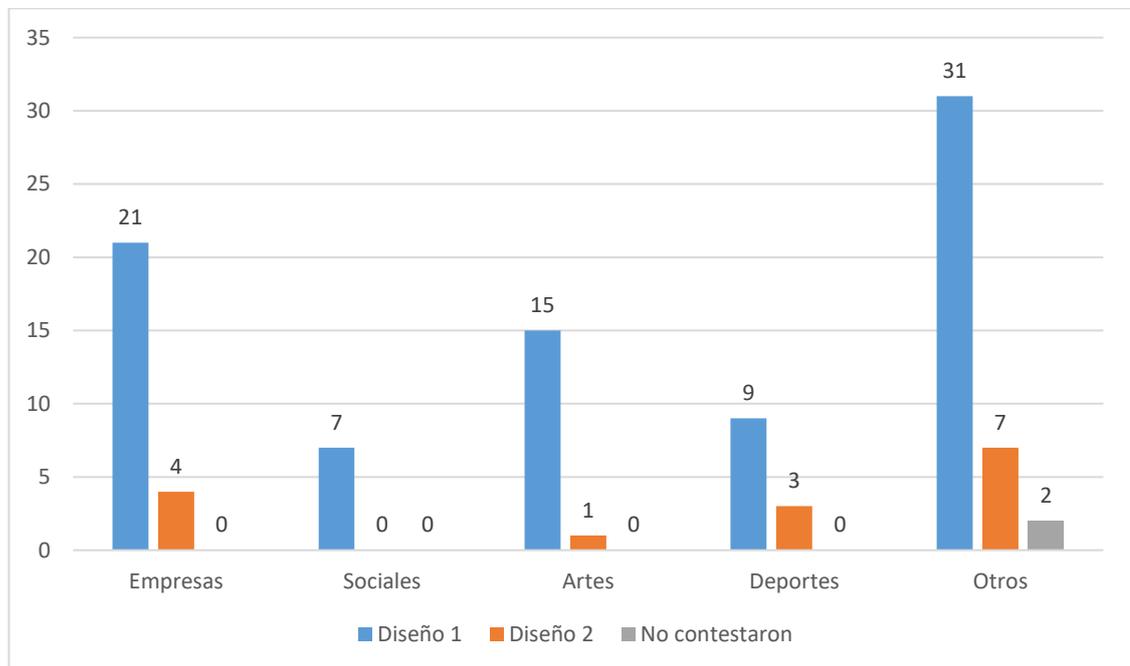
Diseño elegido por los clientes de Escuela de Surf “Onechako”, según ocupación de los encuestados

Aspectos	OCUPACIÓN											
	Empresas		Sociales		Artes		Deportes		Otros		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Diseño 1	21	21	7	7	15	15	9	9	31	31	83	83
Diseño 2	4	4	0	0	1	1	3	3	7	7	15	15
No contestaron	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2
Total	25	25	7	7	16	16	12	12	40	40	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Gráfico 02

Diseño elegido por los clientes de Escuela de Surf “Onechako”, según ocupación de los encuestados



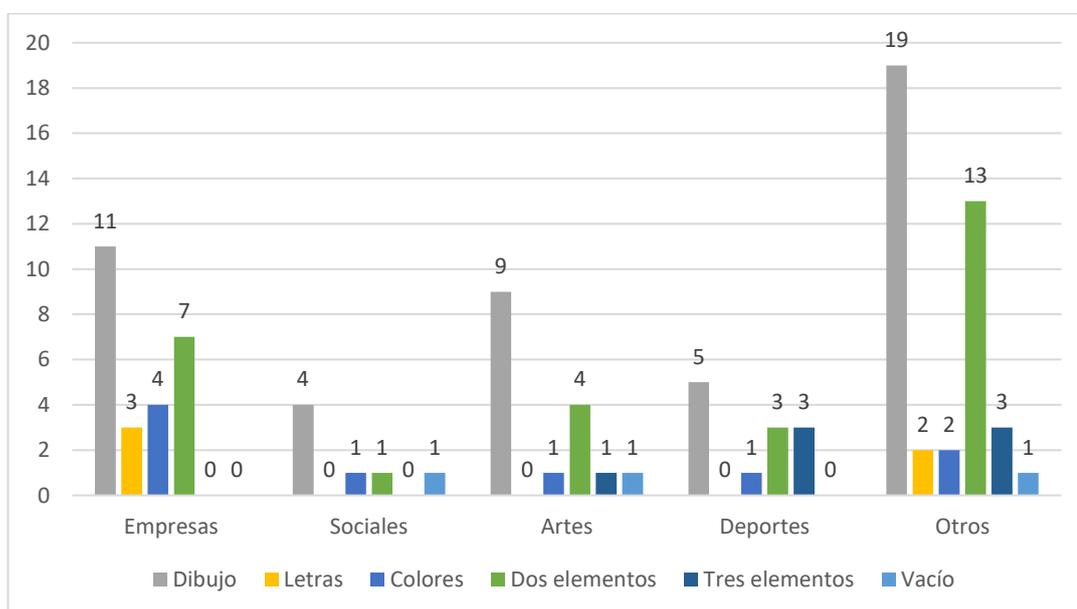
Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Tabla 03
Elementos de preferencia del diseño 1 en comparación a diseño 2, según
ocupación de los encuestados

Aspectos	OCUPACIÓN											
	Empresas		Sociales		Artes		Deportes		Otros		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dibujo	11	11	4	4	9	9	5	5	19	19	48	48
Letras	3	3	0	0	0	0	0	0	2	2	5	5
Colores	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	9	9
Dos elementos	7	7	1	1	4	4	3	3	13	13	28	28
Tres elementos	0	0	0	0	1	1	3	3	3	3	7	7
Vacío	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	3	3
Total	25	25	7	7	16	16	12	12	40	40	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015.

Gráfico 03
Elementos de preferencia del diseño 1 en comparación a diseño 2, según
ocupación de los encuestados



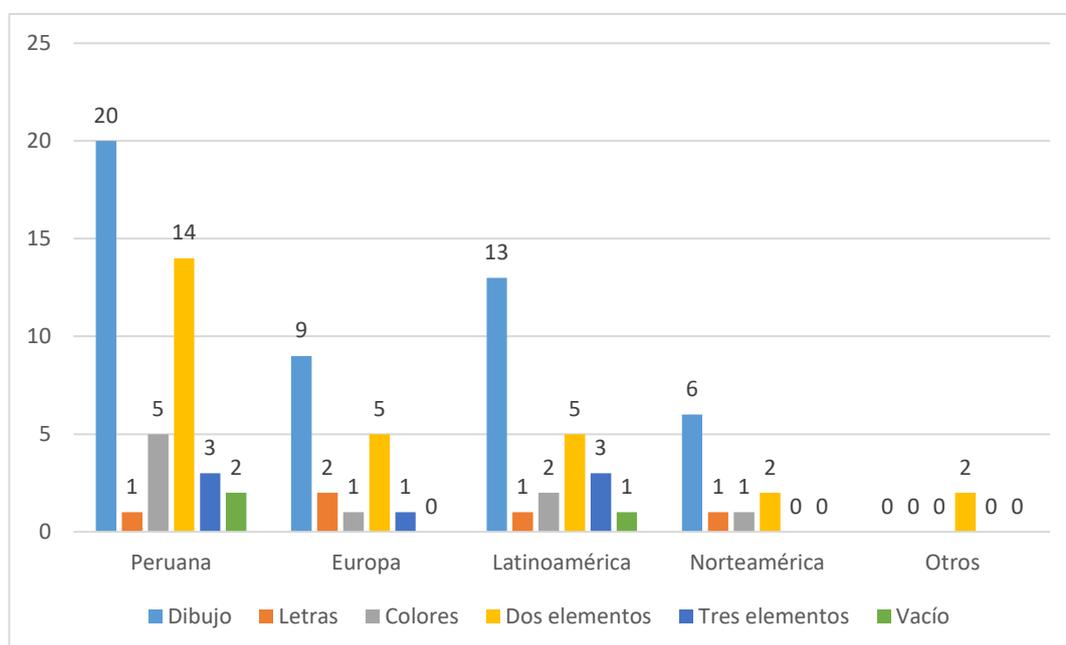
Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015.

Tabla 04
Elementos de preferencia entre diseño 1 y diseño 2, según nacionalidad de los encuestados

Aspectos	NACIONALIDAD										Total	
	Peruana		Europa		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		f	%
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dibujo	20	20	9	9	13	13	6	6	0	0	48	48
Letras	1	1	2	2	1	1	1	1	0	0	5	5
Colores	5	5	1	1	2	2	1	1	0	0	9	9
Dos elementos	14	14	5	5	5	5	2	2	2	2	28	28
Tres elementos	3	3	1	1	3	3	0	0	0	0	7	7
Vacío	2	2	0	0	1	1	0	0	0	0	3	3
Total	45	45	18	18	25	25	10	10	2	2	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015.

Gráfico 04
Elementos de preferencia entre diseño 1 y diseño 2, según nacionalidad de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015.

Tabla 05

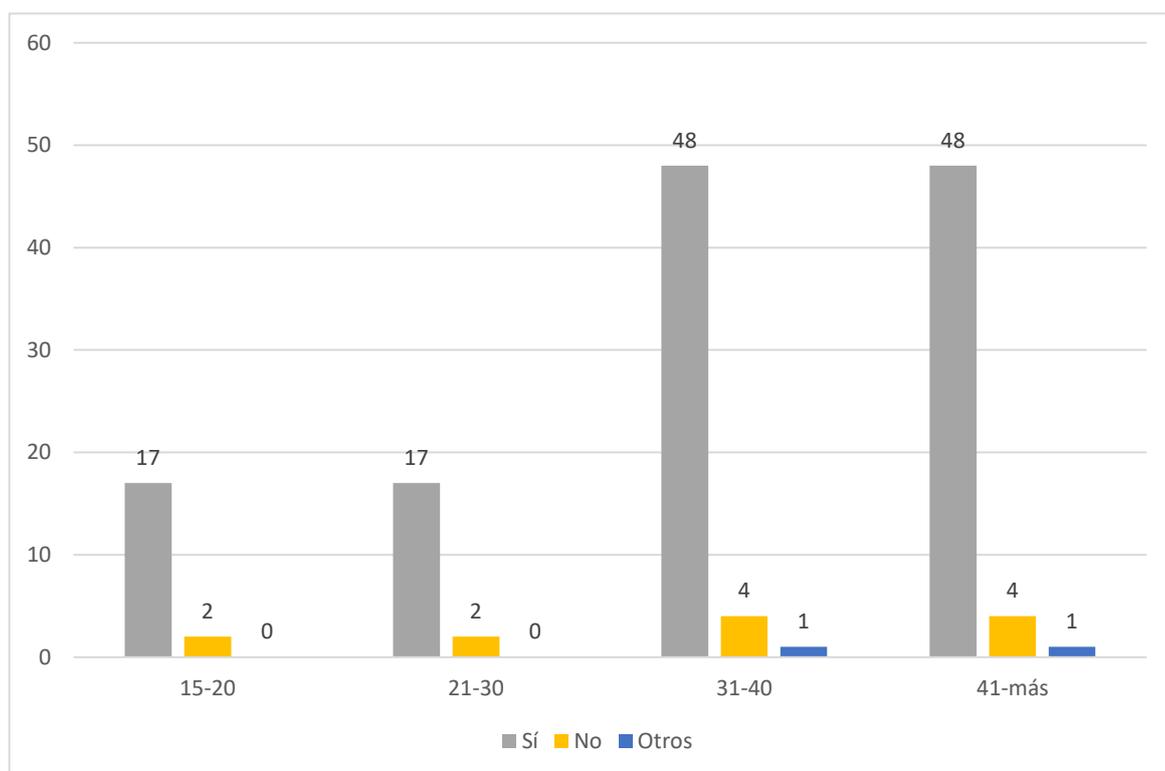
Opinión sobre la legibilidad en el diseño 1, según edad de los encuestados

Aspectos	EDAD								Total	
	15-20		21-30		31-40		41-más			
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
Sí	17	17	48	48	15	15	11	11	91	91
No	2	2	4	4	2	2	0	0	8	8
Otros	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1
Total	19	19	53	53	17	17	11	11	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015.

Gráfico 05

Opinión sobre la legibilidad en el diseño 1, según edad de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015.

Tabla 06

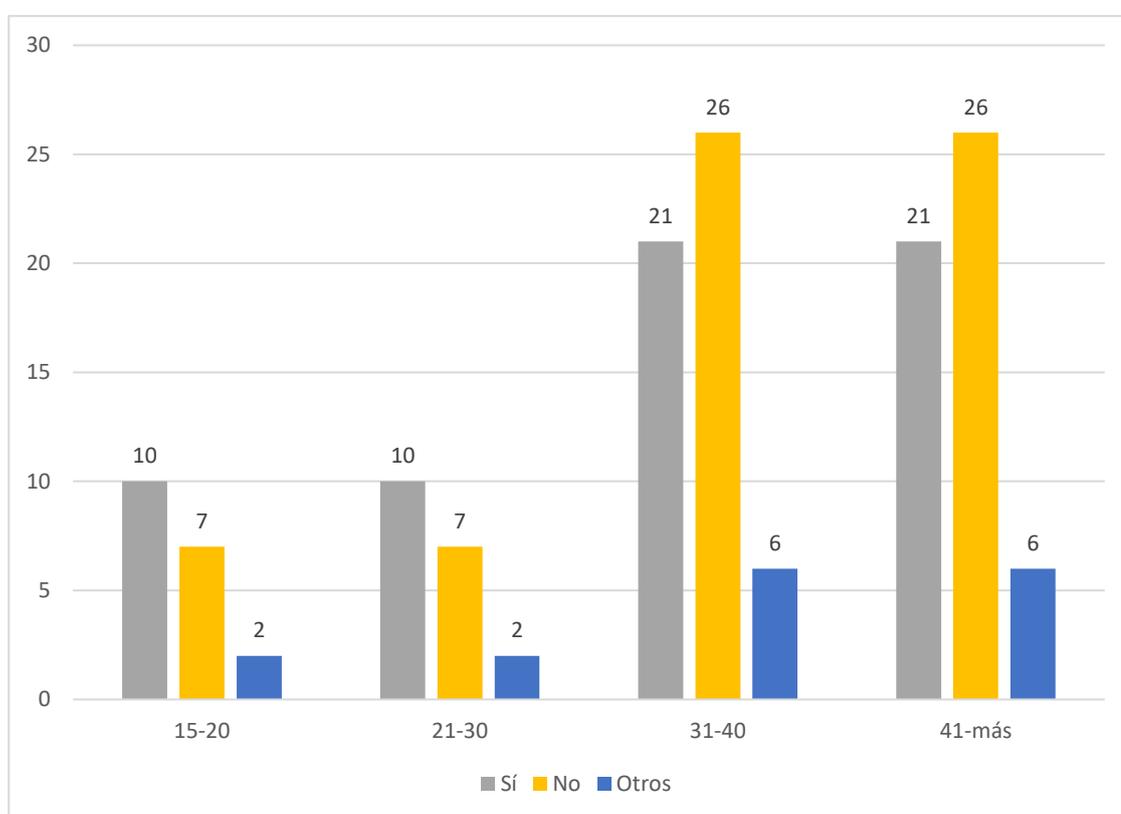
Opinión sobre la modernidad en el diseño 1, según edad de los encuestados

Aspectos	EDAD									
	15-20		21-30		31-40		41-más		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	10	10	21	21	10	10	6	6	47	47
No	7	7	26	26	6	6	4	4	43	43
Otros	2	2	6	6	1	1	1	1	10	10
Total	19	19	53	53	17	17	11	11	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Gráfico 06

Opinión sobre la modernidad en el diseño 1, según edad de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Tabla 07

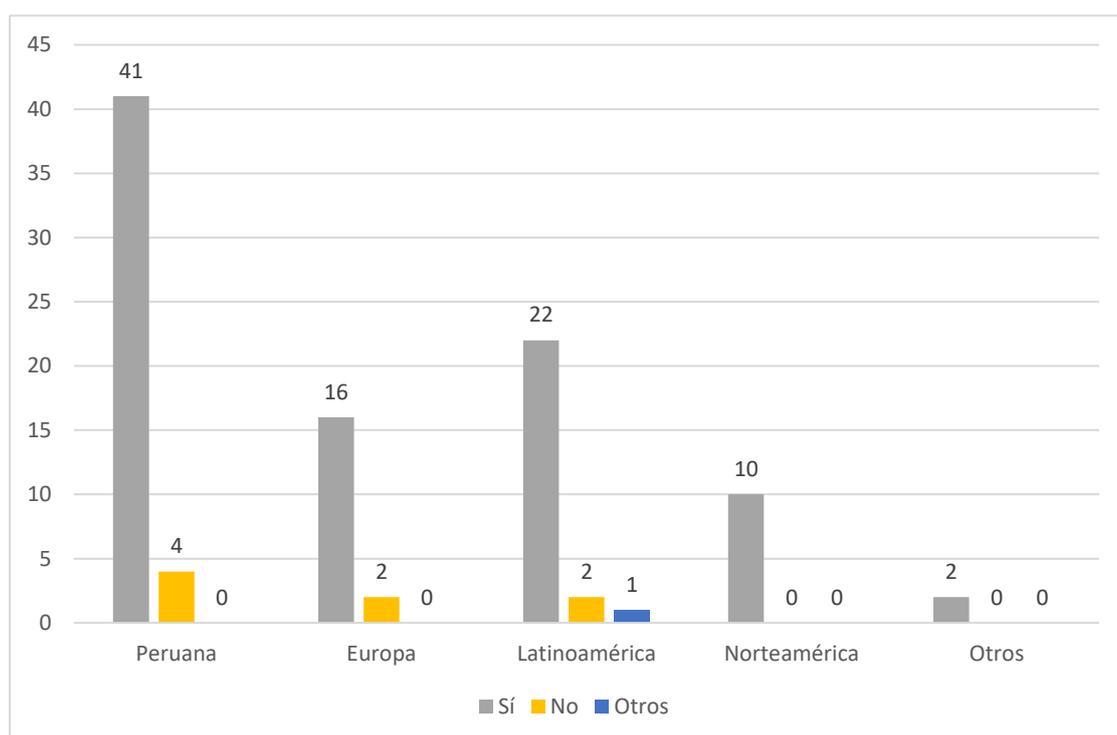
Opinión sobre la legibilidad en el diseño 2, según nacionalidad de los encuestados

Aspectos	NACIONALIDAD											
	Peruana		Europa		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Sí	41	41	16	16	22	22	10	10	2	2	91	91
No	4	4	2	2	2	2	0	0	0	0	8	8
Otros	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1
Total	45	45	18	18	25	25	10	10	2	2	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Gráfico 07

Opinión sobre la legibilidad en el diseño 2, según nacionalidad de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Tabla 08

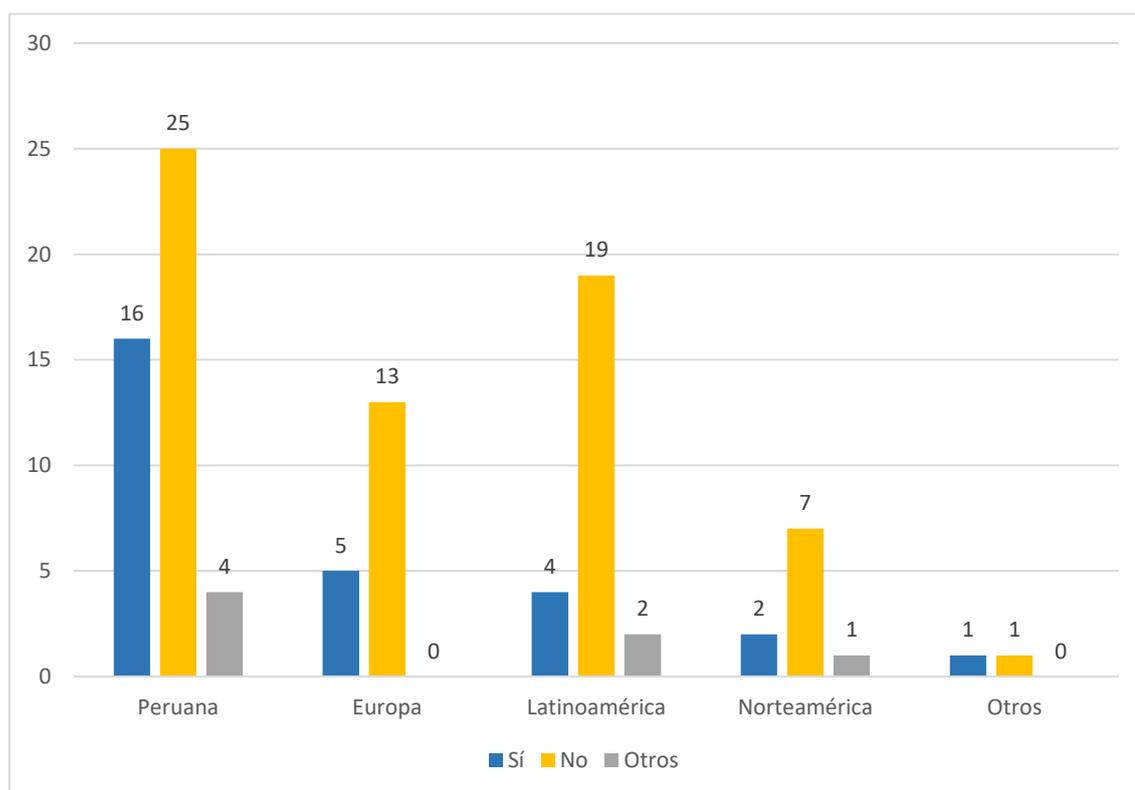
Opinión sobre la modernidad del diseño 2, según nacionalidad de los encuestados

Aspectos	NACIONALIDAD											
	Peruana		Europa		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	16	16	5	5	4	4	2	2	1	1	28	28
No	25	25	13	13	19	19	7	7	1	1	65	65
Otros	4	4	0	0	2	2	1	1	0	0	7	7
Total	45	45	18	18	25	25	10	10	2	2	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Gráfico 08

Opinión sobre la modernidad del diseño 2, según nacionalidad de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Tabla 09

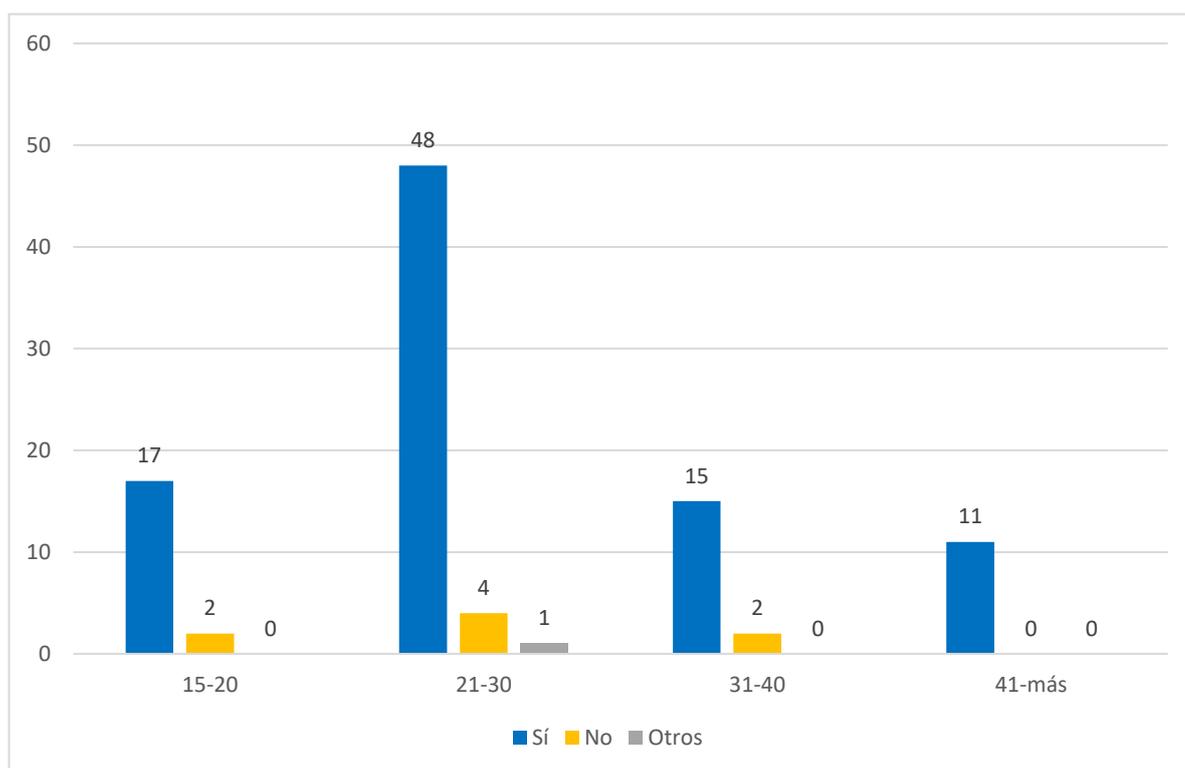
Opinión sobre la legibilidad en el diseño 2, según edad de los encuestados

Aspectos	EDAD								Total	
	15-20		21-30		31-40		41-más			
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%
Sí	17	17	48	48	15	15	11	11	91	91
No	2	2	4	4	2	2	0	0	8	8
Otros	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1
Total	19	19	53	53	17	17	11	11	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Gráfico 09

Opinión sobre la legibilidad en el diseño 2, según edad de los encuestados

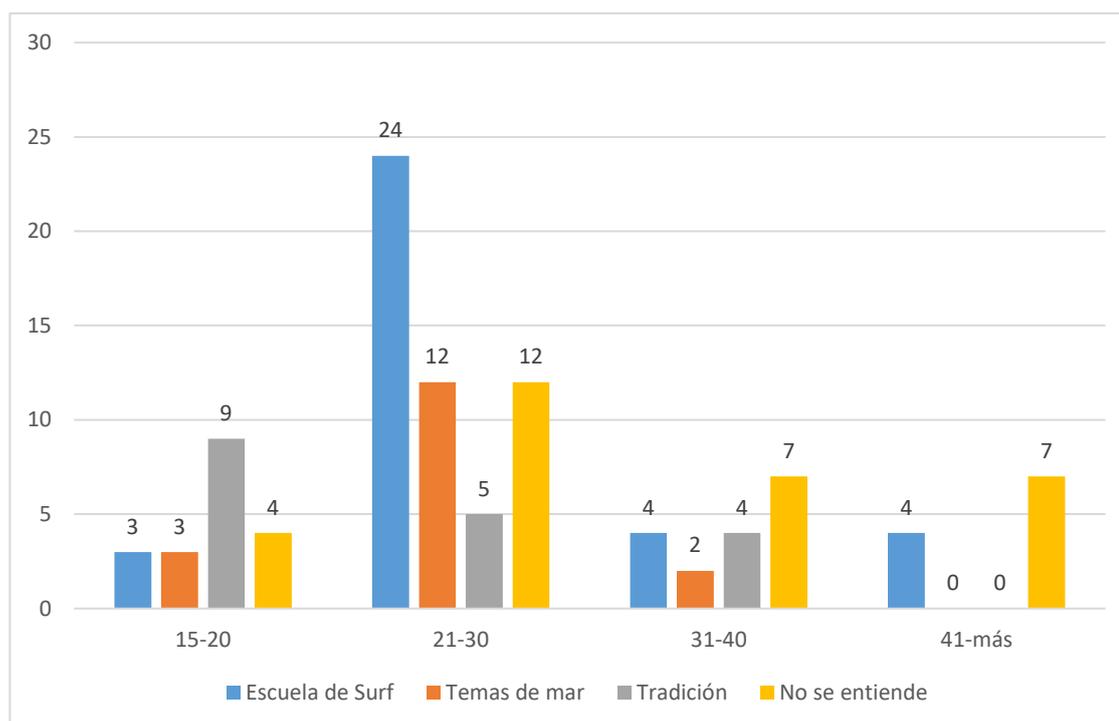


Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Tabla 10**Comprensión del mensaje del diseño 1, según edad de los encuestados**

Aspectos	EDAD								Total	
	15-20		21-30		31-40		41-más		f	%
	F	%	f	%	F	%	f	%		
Escuela de Surf	3	3	24	24	4	4	4	4	35	35
Temas de mar	3	3	12	12	2	2	0	0	17	17
Tradición	9	9	5	5	4	4	0	0	18	18
No se entiende	4	4	12	12	7	7	7	7	30	30
Total	19	19	53	53	17	17	11	11	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Gráfico 10**Comprensión del mensaje del diseño 1, según edad de los encuestados**

Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Tabla 11

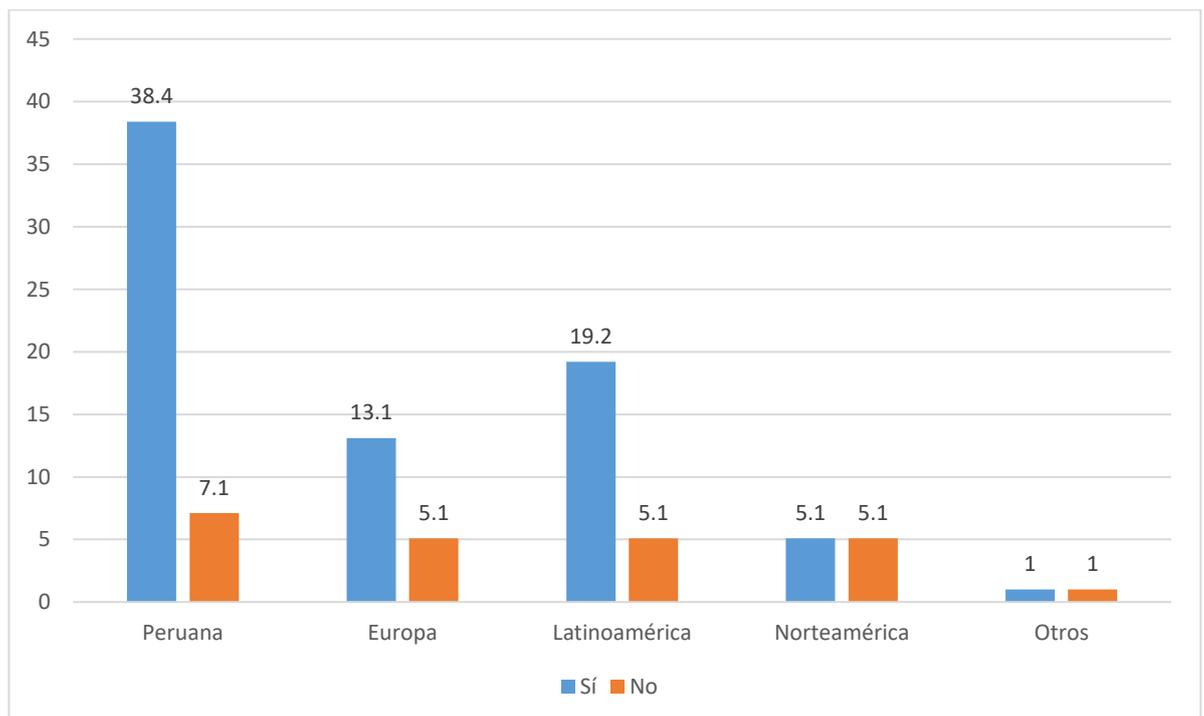
Opinión sobre la legibilidad en el diseño 1, según nacionalidad de los encuestados

Aspectos	NACIONALIDAD										Total	
	Peruana		Europa		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		f	%
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Sí	38	38.4	13	13.1	19	19.2	5	5.1	1	1	76	76.8
No	7	7.1	5	5.1	5	5.1	5	5.1	1	1	23	23.2
Total	45	45.5	18	18.2	24	24.2	10	10.1	2	2.	99	100

Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

Gráfico 11

Opinión sobre la legibilidad en el diseño 1, según nacionalidad de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas a público objetivo en septiembre 2015

4.2 Cualitativos

Variable	Indicador	Testimonio	Tendencia
Valoración de Marca	El público objetivo conoce la marca	<p>“Sí considero que el público conoce la marca” (Propietario, hombre, 32 años)</p> <p>“Según las encuestas, reconocen a los propietarios más no a la marca por su difícil pronunciación” (Investigadoras)</p>	No se recuerda mucho el nombre de la marca, pero si se recuerda a los propietarios de esta.
Identidad Visual	Intensión detrás de diseño propuesto y diseño actual	<p>“Sobre el diseño propuesto: Códigos visuales asociados a estética de Tumblr, Pinterest o Designspiration. Sintácticamente, por su exceso de información me parece coherente su uso en formatos pequeños como, por ejemplo, la etiqueta de una cerveza. En cuanto al diseño actual: Códigos visuales noventeros. Retro. Aparentemente su enfoque comunicacional está dirigido hacia personas surfers mayores de 35 años.” (Branding manager, 27 años)</p> <p>“Se comprende por tener Texto e imagen.” (Diseñador gráfico, 28años)</p> <p>“En ambos diseños se comprende la intención por el dibujo y el texto que indica que es una escuela de surf” (Investigadoras)</p>	Se entiende la intención por los códigos visuales empleados, sobre el diseño propuesto está cargado de información a pesar de eso se comprende, y el diseño actual tiene códigos visuales muy antiguos y desfasados.
	Existe unión y coherencia entre la Identidad Visual, la cultura y la comunicación corporativa de la empresa	<p>“Sí. El nombre atrae dos idiomas. El diseño o logo muestra la cultura del caballito y lo moderno.” (Propietario, hombre, 32años)</p> <p>“En cierto aspecto, existe relación sin embargo el juego de palabras en <i>espanglish</i> termina confundiendo al usuario” (Investigadoras)</p>	La identidad visual de la empresa no refleja su cultura ni la comunicación corporativa hacia el público, quienes de acuerdo a las encuestas aplicadas prefieren elementos más sencillos, empezando por el nombre del lugar ya que el juego de palabras sólo es entendido por la gente del lugar, mas no por los extranjeros.

	Califica el actual logotipo como simple	<p>“No” (Propietario, hombre, 32 años)</p> <p>“Sí, porque tiene pocos elementos a pesar de que no combinan entre sí.” (Investigadoras)</p>	Es simple por tener pocos elementos en él
Universalidad	El diseño propuesto es dinámico	<p>“Sí, tiene movimiento” (Branding manager, 27 años)</p> <p>“Sí, por la composición empleada tiene movimiento.” (Diseñador gráfico, 28 años)</p> <p>“Sí, por las curvas y formas empleadas.” (Investigadoras)</p>	El diseño propuesto es dinámico por sus formas y movimiento.
	El diseño propuesto es legible	<p>“Sí, porque según la ley de figura y fondo se logran distinguir con cierta claridad las formas gracias a su valor de línea.” (Branding manager, 27 años)</p> <p>“No, el logo al estar sobre el isotipo impide un poco la lectura.” (Diseñador gráfico, 28 años)</p> <p>“Si es legible, se logra distinguir entre el fondo y las formas de letras.” (Investigadoras)</p>	En cierto aspecto es legible si se está acostumbrado a trabajar y ver estas formas, pero por otro lado a simple vista la lectura es un poco compleja.
	El diseño propuesto es moderno	<p>“El estilo es tendencia en Pinterest, está de moda, es actual pero no moderno.” (Branding manager, 27 años)</p> <p>“No sé si sea moderno, pero hay una intención de hacerlo parecer hecho a mano.” (Diseñador gráfico, 28 años)</p> <p>“No es moderno, pero si actual tiene estilo californiano, es un estilo que está de moda, pero no es moderno.” (Investigadoras)</p>	No es moderno, la propuesta gráfica está a la moda, pero no tiene nada moderno.
Simbólico	Organización puede reconocerse en la Identidad Visual	<p>“Sí. El nombre está escrito en Espanglish, eso le da un stop visual al negocio y es donde los clientes entran a visitarnos para surfear y entender más sobre el nombre y nuestra experiencia.” (Propietario, hombre, 32 años)</p> <p>“Sí. A ese tamaño, sí.” (Branding manager, 27 años)</p>	En el diseño propuesto si puede reconocerse por el tamaño y elementos que se asociación al rubro de la organización.

		<p>“Sí. Hay elementos que se asocian inmediatamente al surf como el Caballito de Totora y el subtítulo.” (Diseñador gráfico, 28 años)</p> <p>“Si puede reconocerse por los elementos que tiene su logotipo” (Investigadoras)</p>	
Funcionalidad	El lettering propuesto es más funcional que la tipografía del logotipo actual en cuanto a forma	<p>“Regularmente funcional. Como no sé cuál es la función que debo evaluar, no sé si es funcional o no. Si la función era hacer una marca más actual basada en las tendencias de estilos de internet, sí es funcional.” (Branding manager, 27 años)</p> <p>“En forma, el lettering de diseño propuesto es más difícil de leer que la fuente del diseño actual. Sin embargo, es más pregnante por el tamaño y forma.” (Diseñador gráfico, 28 años)</p> <p>“Es más difícil de leer, sin embargo, su forma es más atractiva” (Investigadoras)</p>	Es más complejo en cuanto a elaboración y forma, en cuanto a forma es funcional por sus mismas curvas y dinamismo.
	El lettering propuesto es más funcional que la tipografía de logotipo actual, en cuanto a lectura	<p>“Regularmente funcional. Puede funcionar, no obstante, en términos de recordación, nuestro cerebro necesita memorizar elementos con la menor información posible.” (Experto 1, hombre, 27 años)</p> <p>“En cuanto a Lectura, el logotipo actual es más fácil de leer porque es más simple.” (Experto 2, hombre, 28 años)</p> <p>“El diseño propuesto no es tan funcional en cuanto a lectura porque tiene muchos elementos que impide recordarlos todos” (Investigadoras)</p>	Es menos funcional por tener muchos elementos y curvas a comparación del actual diseño que es prediseñado entonces es simple.
	El uso de caligrafía en el logotipo actual es más funcional que el lettering propuesto	<p>“Nada funcional. En este caso, no.” (Branding manager, 27 años)</p> <p>“Nada funcional.” (Diseñador gráfico, 28 años)</p> <p>“Nada funcional, es poco dinámico” (Investigadoras)</p>	No es funcional en términos estéticos.
Composición	El lettering	“No. El Lettering por lo general es más ornamental que formal.	Por su naturaleza Ornamental y

<p>intensifica las formas a comparación de las otras tipologías de creación de letras</p>	<p>Recomendable 100% para marcas relacionadas con alimentos (comida, supermercados, restaurantes, cervezas) y algunas marcas de ropa.” (Branding manager, 27 años)</p> <p>“Sí. El lettering es más plástico y orgánico por lo tanto es más funcional para intensificar una palabra o logo.” (Diseñador gráfico, 28 años)</p> <p>“Si, por su misma naturaleza decorativa” (Investigadoras)</p>	<p>orgánica, intensifica mucho las formas y le da más peso, aunque a veces puede verse cargado.</p>
<p>El lettering define un estilo</p>	<p>“Sí, porque todo comunica. Existe una tendencia a asociar el lettering con temas femeninos, de comida o ropa, por ejemplo.” (Branding manager, 27 años)</p> <p>“Sí, el lettering se hace de muchas maneras, desde modificar una fuente existente hasta ser dibujada completamente, esto añade identidad o personalidad a un texto.” (Diseñador gráfico, 28 años)</p> <p>“Si, de acuerdo a la propuesta, pues el lettering se trata de modificar fuentes hechas, hasta la creación de otras, creando algo nuevo.” (Investigadoras)</p>	<p>Sí, porque se trabaja de muchas maneras, todo comunica y depende de la propuesta gráfica.</p>
<p>El lettering es recargado para un logotipo</p>	<p>“Sí. Comunica más por dibujo, gráfica, arte que por corporativo.” (Branding manager, 27 años)</p> <p>“No. Depende, muchos logos emplean Lettering, este tiene que ser legible y ágil para su fácil reconocimiento y memoria.” (Diseñador gráfico, 28 años)</p> <p>“No, dependerá mucho de la propuesta gráfica” (Investigadoras)</p>	<p>Depende, comunica mucho como gráfica y/o arte, pero si se trabaja un lettering ágil y legible para la facilidad de recordación, puede funcionar como corporativo.</p>
<p>El lettering es dinámico</p>	<p>“Sí, porque el lettering es dinámico en sí mismo. Una fuente sans serif en cambio, no.” (Branding manager, 27 años)</p> <p>“Sí, porque es único y esta creado con la intención de que de un</p>	

		<p>acento hecho a mano. Para alejarse un poco de lo rígido de las fuentes preestablecidas.” (Diseñador gráfico, 28 años)</p> <p>“Sí, por la misma intensidad que tiene, de ser más fresco y entretenido, apartándose de las tipografías prediseñadas.” (Investigadoras)</p>	
	El lettering da mayor poder de recordación	<p>“Sí. Bien trabajado un lettering podría dar mayor poder de recordación. El ejemplo más claro es Coca Cola, que, al usar sus tipografías tan rimbombantes, se apoya en el recurso del color, figura y fondo para generar mayor impacto y atracción.” (Branding manager, 27 años)</p> <p>“Sí. Depende, si es bien hecho y llamativo será recordado. Además de su fácil lectura.” (Diseñador gráfico, 28 años)</p> <p>“Si, dependerá de cómo sea trabajado, puede ser sencillo pero llamativo o lo contrario.” (Investigadoras)</p>	Da mayor poder de recordación siempre y cuando haya sido trabajado muy bien, es decir al ser trabajado llamativamente o quizás con elementos que sean los precisos para recordar.
	La lectura en el diseño propuesto es mucho más dinámica y sencilla	<p>“No. Ambas son complejas, pero la figura 1 es más compleja, puesto que están todos sus elementos sobre puestos. No cumple con la función de LEGIBILIDAD, factor imprescindible en una identidad visual de estas características, que aparentemente estará emplazada en letreros de vía pública.” (Branding manager, 27 años)</p> <p>“Sí, es dinámica por composición y forma, pero un poco cargada.” (Diseñador gráfico, 28 años)</p> <p>“Es dinámica, pero no sencilla por estar cargada de muchos elementos, se podría simplificar para una mejor lectura” (Investigadoras)</p>	El diseño propuesto es dinámico por su composición, sin embargo, es cargado y no es sencillo al leer.

Fuente: Entrevistas realizadas a expertos en diseño y a propietario de Onechako surf school, 2015
Elaboración propia.

V. DISCUSION DE RESULTADOS

Para identificar si el lettering puede constituir un distintivo en la creación de la identidad corporativa a través la intensificación de las formas y la definición de un estilo auténtico en el caso “Onechako Surf School”, se van a discutir los hallazgos considerando los objetivos específicos de investigación:

En cuanto al objetivo a) Identificar la preferencia de los elementos en el lettering de una marca. Caso: “Onechako Surf School”, en el gráfico 03 “Elementos de preferencia del diseño 1 en comparación a diseño 2, según ocupación” se consideraron 3 elementos: dibujo, letras y colores, así también se consideró dos opciones más en caso que el encuestado prefiera más de un elemento “2 elementos” y “3 elementos”; destacando el elemento dibujo como el de mayor preferencia en todas las ocupaciones listadas, seguido la categoría de 2 elementos (dibujo y color); el elemento color como opción única es preferido, posteriormente el elemento Letra y finalmente con menor porcentaje la categoría que prefieren los tres elementos.

Respecto a “Elementos de preferencia del diseño 1 en comparación a diseño 2, según nacionalidad” (gráfico 04) el elemento Dibujo es el que tiene porcentaje alto de preferencia teniendo el porcentaje mayor los encuestados de nacionalidad peruana, seguido de nacionalidades de Latinoamérica, Europa y Norteamérica. Posteriormente el elemento letras es preferido por Europa, Latinoamérica y Norteamérica mientras que un reducido porcentaje prefieren el elemento Color.

Se puede notar que la imagen es un elemento que prefieren los encuestados. A decir de Villafañe, J. (2006) en su libro Introducción a la Teoría de la imagen, afirma que “las imágenes pueden ser clasificadas y posteriormente definidas en función de múltiples criterios, el primero de estos criterios, quizá el más natural, ha de ser el grado de correspondencia que las imágenes guardan con la realidad que modelizan” es decir que existe identidad, al cerebro es preciso suministrarle un buen material visual para que “las operaciones de conceptualización, que tienen por objeto homologar la identidad (basada en la estructura) del estímulo con un

pattern (patrón) almacenado previamente, tengan éxito y dicho estímulo pueda ser reconocido. Para cumplir esta decisiva función se requieren, obviamente, imágenes con el máximo de iconicidad.”, teniendo en cuenta estas definiciones de imagen, se entiende que la mayoría de encuestados prefieran este elemento, así mismo muchos declararon que prefieren el elemento dibujo porque es más dinámico, fácil asociación y recordación.

Acerca del elemento *color*, es una experiencia sensorial que satisface determinadas funciones fisiológicas, es una forma visible de energía luminosa que constituye los atributos de definición de los objetos que es con resultado de la excitación de las células (Villafañe, 2006). Así mismo contribuye a la creación del espacio plástico de la representación, entendiendo este en el cual los factores principales en el desarrollo de una obra artística son la materia, el espacio y el tiempo, los cuales, combinados, presentan al espectador una situación de la cual puede apropiarse e interpretar en su propio contexto (González, C. citado por Villafañe, 2006, pp. 118-119), el cual puede tener una naturaleza bidimensional o tridimensional dependiendo de cómo se emplee este elemento. Es así que el uso de determinada paleta de colores evocará en el público alguna emoción, prefirieron algunos el diseño propuesto por ser monocromático ya que el color negro evoca elegancia y combina con distintos colores en distintos soportes gráficos, sin embargo, su exceso (para otros) provocaba tedio ya que el diseño es grande, entonces no lograban diferenciar algunos elementos. Por otro lado, quienes prefirieron este elemento, pero aplicado al diseño actual, explicaban que se debía a que el color celeste generaba impacto, a pesar que el dibujo era poco atractivo (estéticamente) pero sí llegaba a llamar la atención por tener color.

Sobre la elección del ítem *dos elementos* (dibujo y color), los encuestados seleccionaron estos porque les parece importante la existencia de sinergia en ambos elementos, sugerían que el diseño propuesto tuviera otro color o menos elementos en el dibujo. Respecto a esto, uno de los expertos entrevistados (Branding manager, hombre, 27 años), afirma que “El lettering por su forma cuando ha sido bien trabajado podría dar mayor poder de recordación. El ejemplo más claro es Coca Cola, que, al usar sus tipografías tan rimbombantes, se apoya en el recurso del color, figura y fondo para generar mayor impacto y atracción”. Entonces un

elemento llamativo y simple a la vez, logrará comunicar más que un dibujo cargado de formas, Villafañe, J. (2006) asegura que “la simplicidad nada tiene que ver con la elementalidad de la forma o de cualquier otro elemento, ni con un tipo de composición poco elaborada”, en estos casos se tiene que aplicar el lema de Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969) “Menos es más”.

Sobre el elemento letra, se notó que solo los encuestados pertenecientes al rubro empresa (dentro de este grupo se encuentran los profesionales en publicidad) y otras ocupaciones lo prefieren debido a que el lettering como solo letra sería muy funcional, no sería ornamental y cargado, recomiendan el reemplazo de figuras por letras para que el logotipo sea más limpio y legible. Uno de los expertos (Diseñador gráfico, hombre, 28 años) afirma sobre el diseño propuesto que en cuanto a “forma, el lettering de diseño propuesto es más difícil de leer que la fuente del diseño actual. Sin embargo, es más pregnante por el tamaño y forma”.

Como lo menciona Wertheimer et. al. (citado en Leone, 2011, p.1) sobre una de las leyes de la Gestalt o teoría de la forma es la ley de pregnancia o de la buena forma, la que se refiere que, frente a una constelación de datos, la percepción tiende siempre a las formas regulares, simples, simétricas. Se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, (simple) esto incluye el sentido de perspectiva, volumen, profundidad etc. El cerebro prefiere las formas integradas, completas y estables. Esta ley de alguna manera involucra a otras leyes, ya que el cerebro prefiere también formas cerradas, continuas, simétricas (ley del cierre; ley de la continuidad), con buen contraste (figura - fondo) es decir, nítidas, definidas.

Los que prefieren los tres elementos, eran de los sectores de arte, deportes y otras ocupaciones, esta selección se debe a que encuentran un equilibrio en el diseño propuesto, considerándolo atractivo y completo.

En cuanto al objetivo b), Analizar el uso del lettering en la valoración de la marca, según el caso “Onechako Surf School” se observa en el gráfico 01 que 81% de encuestados de nacionalidades peruana, latinoamericana, europea, norteamericana y otras, prefieren el diseño propuesto y solo un 15% prefiere el

actual logotipo, siendo este grupo personas entre 40 a más años, al respecto “Sobre el diseño propuesto: Códigos visuales asociados a estética de Tumblr, Pinterest o Designspiration. Sintácticamente, por su exceso de información me parece coherente su uso en formatos pequeños (...) En cuanto al diseño actual: Códigos visuales noventeros. Retro. Aparentemente su enfoque comunicacional está dirigido hacia personas surfers mayores de 35 años”. (Experto 1, 27 años) Esta interpretación del experto conlleva a afirmar que el lettering trabajado adecuadamente si funciona en la valoración de marca, ya que el rechazo por el logotipo actual era evidente, solo fue aprobado efectivamente por personas mayores de 40 años.

Aaker (1994) refiere que los cuatro elementos de la valoración de marca son los siguientes: *reconocimiento de la marca*, cuando la familiaridad de una marca facilita la valoración positiva del público; *calidad percibida*, relacionada con la rentabilidad de la marca; *asociaciones de la marca*, todo aquello que conecte al usuario con la marca es decir determinar las asociaciones que sean convenientes para la marca y luego trabajar para su posterior vinculación y por último *fidelidad de la marca*, es lo que se busca trabajar en cada segmento del público de la marca.

Reconociendo estos elementos en el público encuestado, se ha detectado que relaciona la propuesta de diseño con algo más estético y formal, “porque según la ley de figura y fondo se logran distinguir con cierta claridad las formas gracias a su valor de línea.” (Experto 1, hombre, 27 años) así mismo como se acotó párrafos arriba sobre la ley de la pregnancia, aquí encontramos el principio de fondo y figura (mencionada por el experto) la cual afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo, la figura, es un elemento que existe en un espacio o “campo” destacándose en su interrelación con otros elementos con características como: tamaño, forma, color, posición, etc. El fondo, es la zona del campo que contiene elementos interrelacionados que no son centro de atención. El fondo sostiene y enmarca a la figura y, por su contraste menor, tiende a ser desapercibido u omitido.

Así mismo, lo estético en el diseño propuesto permitió al usuario percibir positivamente la calidad del establecimiento, en cambio el diseño actual es mucho

más infantil y llega a confundir al público por el empleo de elementos obsoletos los cuales no permiten realizar asociaciones convenientes con la marca. “En forma, el lettering de diseño propuesto es más difícil de leer que la fuente del diseño actual. Sin embargo, es más pregnante por el tamaño y forma” (Diseñador gráfico, hombre, 28 años).

Respecto al diseño actual, se debe a que aplicando el principio del todo, las configuraciones que existen en este diseño no están definidas, han sido trabajadas aisladamente lo cual no se organiza como un todo y termina confundiendo al espectador, ya que esta ley afirma que el estudio de los fenómenos psicológicos debe realizarse a partir del análisis del todo, no de sus partes aisladas. Guillermo Leone (2011) asegura que los campos difusos, no estructurados o cambiantes dificultan la posibilidad de aislar una figura "nítida", de diferenciar figura fonda. Esto sucede frente a situaciones en las que no podemos hacer figura y aislar un componente porque varios de ellos se nos imponen o ninguno. No podemos establecer prioridades. La percepción de campos difusos provoca un efecto *desestructurante* sobre la psiquis, nos confunde. La mente "quiere" figuras claras. No poder reconocer una forma familiar puede despertar ansiedad. Como sucede con las obras de arte abstracto, siempre se intenta darle un ordenamiento y una interpretación conforme a la propia experiencia.

Para el objetivo c), Analizar el uso del lettering en la identidad visual, según el caso a “Onechako Surf School” de acuerdo a los resultados cuantitativos y cualitativos, se halló que el diseño propuesto cumple con el principio *simbólico*, y el de *universalidad* propuestos por Sanz y González (2005), quien definió a la Identidad Visual Corporativa como un proceso que funciona como “la interpretación conceptual de los valores o atributos” de la empresa, la cual luego de valerse de códigos gráficos como el lingüístico, el cromático y el icónico, se convierte en el símbolo de la empresa.

Sin embargo, también se levantaron críticas en cuanto al principio *estructural*. Por otro lado, la naturaleza del proyecto no permitió corroborar la efectividad del principio de *sinergia* en el diseño propuesto. El principio simbólico pudo reconocerse en cuanto el público encuestado identificó que el establecimiento

se trataba de una escuela de surf en primer lugar, y que intentaba denotar *tradición*, en segundo lugar (Gráfico 10).

Según estos resultados cuantitativos, y en cuanto a la comprensión del mensaje en el diseño propuesto según edad de los encuestados, el 24% de los participantes de entre 21-30 años sí comprendía que era una escuela de surf mientras que un 12% del mismo rango de edad no comprendía o lo relacionaba con temas marinos, como lo refiere en el mismo gráfico.

Además, ellos lograron leer en el diseño propuesto para el establecimiento la noción de *tradición*, aparte de identificar naturalmente al establecimiento como una escuela de surf. En contraste, la apreciación hacia el diseño original dejó ver su simplicidad y escasa comunicación visual, pues todas las interpretaciones de los encuestados fueron literales (es decir, reconocían que era una escuela de surf) o hacían remarco en su naturaleza caricaturesca e infantil.

Así, los encuestados no sólo pudieron darle una interpretación más profunda al diseño propuesto, sino que afirmaron preferirlo sobre el diseño original (Gráfico 01) por un gran margen. Esto, a pesar de que ambos diseños se calificaran como legibles (Gráficos 05 y 09) y de que ambos no fueran percibidos del todo modernos por los encuestados ni los expertos (Gráficos 06 y 08).

Se debe tomar en cuenta que el dueño del establecimiento, Tito Lescano, resaltó la importancia de que se encuentre plasmada la unión entre lo oriundo y lo internacional en el mensaje visual del diseño cuando fue entrevistado previo al desarrollo de la propuesta.

El principio de universalidad pudo verse reflejado en el nivel de *legibilidad* del diseño propuesto por parte de los encuestados que pasaba del 70% (Gráfico 11); las interpretaciones literarias e interpretativas de su significado (Gráfico 10) que señalaba *entendimiento*; y su *dinamismo* “por la composición empleada tiene movimiento” (Diseñador gráfico, hombre, 28 años).

A juicio de expertos, el principio *estructural* no fue cumplido, porque el lettering propuesto tenía " muchos elementos que impide recordarlos todos" (Diseñador gráfico, hombre, 28 años). El lettering debe ser legible y simple y el diseño propuesto no cumplió específicamente con esta regla.

Ahora, es comprensible la intensión por los códigos visuales empleados, sin embargo, el diseño propuesto está cargado de información, además de ello, el lettering por su naturaleza ornamental y orgánica, intensifica mucho las formas y le da más peso, por eso los expertos señalan que se debe trabajar un lettering ágil y legible para la facilidad de recordación, de esta manera puede funcionar como corporativo. "Muchos logos emplean Lettering, este tiene que ser legible y ágil para su fácil reconocimiento y memoria" (Diseñador gráfico, hombre, 28 años)

Costa (2012) lo detalla muy bien en el siguiente extracto, resaltando la importancia del logotipo, símbolo y los colores: "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".

Para esclarecer el objetivo d), Analizar el impacto del uso de lettering comparado con la tipografía, según el caso: "Onechako Surf School", se acotaron las definiciones de lettering como una composición tipográfica hecha a mano para un caso y contexto específico y que no está obligado a seguir un estilo o usar una herramienta en específico: "el lettering es dinámico en sí mismo. Una fuente sans serif en cambio, no" (Branding manager, hombre, 27 años). Esta última fuente mencionada, es la empleada en el logotipo original de Onechako Surf School. Por otro lado, "en forma, el lettering del diseño propuesto es más difícil de leer que la fuente del diseño actual. Sin embargo, es más pregnante por el tamaño y forma" (Diseñador gráfico, hombre, 28 años), de forma que el uso del lettering en una

tipografía puede ser más dinámico, pero tiene que ser más simple y de fácil lectura. Contextualizando, lo que se debe tomar en cuenta sobre el lettering propuesto es que deben depurarse elementos que redunden o no sean funcionales para el logotipo de la marca y la elaboración de la identidad visual del establecimiento más adelante.

Como soporte cuantitativo, el público encuestado opinó en cuanto a la legibilidad del diseño propuesto y el diseño original y se determinó que el 48% de participantes entre los 21 y 30 años, consideran que el diseño propuesto sí es legible, mientras que el 4% del mismo rango de edad, considera que no lo es. (Gráfico 05). Por otro lado, el 89% de participantes encuestados opinó que el diseño original era legible, frente al 8% que opinó lo contrario (Gráfico 07).

En cuanto al factor *modernidad*, el 47% de encuestados consideró al diseño propuesto como **moderno** mientras que un cercano 43% consideró que no lo era (Cuadro 06). Sobre esto, uno de los expertos opinó lo siguiente: “El estilo es tendencia en Pinterest, está de moda, es actual pero no moderno” (Experto 1, hombre, 27 años). Sobre el diseño original, el 64% de encuestados consideró que **no era moderno**, mientras un 27% sí (Cuadro 08).

Aún más relevante, el 81% de encuestados prefirió el diseño propuesto sobre el diseño original del establecimiento (Cuadro 01). Sin embargo, es importante señalar que, al ser interrogados sobre el elemento de preferencia, los participantes encuestados señalaron al *dibujo* como el elegido por un 48%, dejando atrás al *color* (con 9%) y la *letra* (con 5%) (Cuadro 03).

Esta evidencia presenta una disyuntiva dentro del estudio, pues de todos los elementos presentes en el diseño propuesto, se esperaba que sea la letra la que conforme el impacto principal, además de ser lo más atractivo para los participantes pues el Lettering es “una serie de letras conformando una o varias palabras que funcionan como una composición de un alfabeto completo; en pocas palabras, es el arte de dibujar letras” (López, 2013).

Finalmente, es importante destacar que este estudio ha permitido identificar las posibilidades de utilizar lettering como distintivo en la creación de la identidad corporativa a través de la intensificación de las formas y la definición de un estilo auténtico, debido a la determinación de las ventajas y desventajas de su implementación.

VI. CONCLUSIONES

En la investigación de “el lettering como distintivo de identidad visual, caso: Onechako Surf School”, se concluye:

1. El elemento preferido en el diseño de lettering propuesto para Onechako Surf School es el dibujo, seguido por el color y finalmente por el diseño de la letra.
2. El lettering puede incrementar la valoración de marca de la escuela Onechako Surf School logrando alcanzar dos de los cuatro elementos de valoración de marca tipificados por Aaker (1994), siendo estos elementos: *calidad percibida* y *asociaciones de la marca*. Los puntos *reconocimiento de la marca* y *fidelidad de la marca* deberán evaluarse en un estudio posterior tras aplicar la nueva propuesta de diseño.
3. El uso del lettering propuesto para la escuela Onechako Surf School cumple con la definición general de Identidad Visual que es la de traducir simbólicamente los atributos o valores de una empresa valiéndose de diversos códigos gráficos. Esto se evidencia en el reconocimiento de temas como la tradición y el mar huanchaquero en el diseño propuesto por parte de los encuestados.
4. El Lettering sobrepasa las cualidades de la tipografía en cuanto a forma y composición pues éste tiene dinamismo, a diferencia de la rigidez de una tipografía. Sin embargo, se ha determinado que la legibilidad en el diseño hecho con Lettering ha quedado comprometida por el uso de líneas y curvas, mientras que la lectura del diseño original no ocasionó mayor problema.

VII. RECOMENDACIONES

Respecto de los hallazgos de la presente investigación, se recomienda:

1. Realizar investigaciones longitudinales que puedan detectar con mayor precisión y de manera más fidedigna, el impacto del uso del Lettering u otra forma de diseño alternativo en la rentabilidad, diferenciación y preferencia alcanzada por la empresa estudiada.
2. Entrevistar a artistas e ilustradores internacionales con la finalidad de contar con un marco teórico más moderno, universal y estructurado. Las investigaciones que se realicen sobre el Lettering pueden verse limitadas por la falta de teoría o consenso, por ello la opinión, conocimiento y experiencia de profesionales en el rubro es vital.
3. Considerar la elaboración de un marco teórico exclusivamente sobre Lettering con el objetivo de tenerlo como una guía básica para investigaciones, ensayos o clases posteriores. Para esto, la intervención de un grupo multidisciplinario de expertos que aporten sus conocimientos y experiencia es indispensable.

Respecto del diseño propuesto:

1. Depurar el diseño propuesto simplificando, reduciendo sus elementos para mejorar la lectura y función de recordación en los clientes potenciales.
2. Debe tomarse en cuenta las opiniones de los profesionales entrevistados y los clientes potenciales encuestados al momento de aplicar las modificaciones al diseño. De la misma manera, deben tenerse presente los principios de la Identidad Visual para una futura implementación satisfactoria.
3. Tras la finalización de la nueva versión del diseño, aplicar un nuevo filtro mediante técnicas cualitativas de estudio para evaluar la aceptación y recepción de la propuesta.

Respecto a los cambios que se aconsejan de la organización:

- 1.** Considerar la renovación de la Identidad Visual Corporativa de su establecimiento con el fin de ganar notoriedad y diferenciación sobre la competencia directa. Esta renovación debe realizarse luego de un estudio de mercado y una propuesta de comunicación completa y justificada basada en los resultados arrojados por el estudio.
- 2.** Contar con un profesional de publicidad o comunicación para la construcción de la imagen de la empresa en cada etapa de la promoción.
- 3.** Aprovechar la alternativa proporcionada por el presente estudio como una vía para traducir con más claridad la Imagen Corporativa de la empresa a su público objetivo y clientes potenciales.
- 4.** Expandir el uso del diseño propuesto adaptándolo a diferentes plataformas y medios: como la imagen representativa de la escuela en redes sociales, en souvenirs que pueden venderse o regalarse a los clientes o público objetivo, presente en la decoración del establecimiento y todo su mobiliario; todo aquello con el fin de generar recordación en los usuarios actuales y futuros.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Aharanov, J. (2014). *Psicotipo*. Recuperado el 01 de octubre del 2014, de http://tipografiauno.files.wordpress.com/2014/05/libro_psicotipo1.pdf
- American Marketing Association (2016). *Dictionary*. Recuperado el 01 de abril del 2016 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- *An Abbreviated History of Writing*. (s.f.). Recuperado el 27 de septiembre del 2014, de <http://www.dancotton.com/hand-lettering-history.html>
- Aplica Comunicación. *Diferencia entre caligrafía, lettering y tipografía*. (2014). Recuperado el 13 noviembre 2014, de <http://aplica.cc/blog/creatividad/diferencia-entre-caligrafia-lettering-y-tipografia/>
- Art Factory. *La identidad corporativa, un factor determinante de la personalidad de las empresas*. (s.f.). Recuperado el 03 de octubre del 2014, de <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>
- Arte Linio. *Lettering & Design en las redes*. (s.f.) Recuperado el 27 de septiembre del 2014, de <http://arte.linio.com.mx/novedades/lettering-design-en-las-redes/>
- Avendaño M., C. (2008). *Relaciones Estratégicas. Comunicación Internacional (El caso Chile)*. Chile: Eduvim
- Aznar, A. (s.f) *Psicología de la Percepción Visual. Facultad de Psicología de Universidad de Barcelona*. Recuperado el 24 de marzo del 2016 de <http://www.ub.edu/pal/node/gestalt>

- Báez y Pérez, J. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Bravo, I. (director) (2013). *Historia de la tipografía* [Video]. España: Monográfica.org.
- Butragueño Bayarri, C. (2013). *La marca y el manual de identidad corporativo*. Recuperado el 24 de febrero del 2015 de <https://riunet.upv.es/handle/10251/35349>
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Extraído el 02 de marzo del 2015, de <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>
- Costa, J. (s.f.). *Identidad Visual*. Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de http://www.isel.edu.ar/assets/imagen_de_la_empresa.pdf
- Creative Bloq (2016). *Typography rules and terms that every designer must know*. Recuperado el 6 de abril 2016, de <http://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652>
- Diccionario de la Real Academia de Lengua Española [En Línea]. (s.f.). Recuperado el 29 de octubre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=Alfabeto>
- Ecured. *Pictogramas*. (s.f.). Recuperado el 18 de octubre del 2014, de <http://www.ecured.cu/index.php/Pictogramas>
- Educar. *El alfabeto y la escritura*. (s.f.). Recuperado el 30 de octubre del 2014, de <http://www.educar.org/inventos/alfabeto.asp>
- Emprende Pyme. *Elementos de la imagen corporativa*. (s.f.). Recuperado el 03 de octubre del 2014, de <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Escudero, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo SA.

- Espina, J. (2012). *Hand-lettering y retórica: elementos de persuasión en cartelería publicitaria*. Recuperado el 24 de febrero del 2015, de <https://riunet.upv.es/handle/10251/28039?show=full>
- Fernández, A. (s.f). *La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos*. Recuperado el 23 de febrero del 2015, de <https://webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc>
- Garcia, J. (2012). *Identidad Verbal, la cenicienta del branding*. Recuperado el 25 de febrero del 2015, de <https://thinkcopy.wordpress.com/2012/10/21/identidad-verbal-la-cenicienta-del-branding/>
- Gifreu, A. (s.f.) *Teoría general de la imagen*. Recuperado el 12 de diciembre del 2015 de www.agifreu.com/docencia/lectures_complementaries/teoria_general_imagen.doc
- Gómez, A. (2013, junio). *El lettering no deja de ser, de alguna forma, tipografía ilustrada*. [Entrevista por M^a Ángeles Domínguez de Gráfica]. Recuperado el 27 de septiembre del 2014, de <http://graffica.info/ana-gomez-bernaus%E2%80%A8/>
- González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding. El concepto de marca*. Recuperado el 01 de abril del 2016 de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Harris, D. (1995). *The art of calligraphy*. Londres, Inglaterra: Dorling Kindersley.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4^a Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hische, J. (guionista/directora) (2011). *Lettering is not fonts*. [Video]. Noruega.
- Histórico Digital. *Historia de la escritura*. (s.f.) Recuperado el 29 de septiembre del 2014 <http://historicodigital.com/el-origen-de-la-escritura.html>

- IDDECO Escuela de diseño y comunicación. *El arte o artesanía del Lettering*. (s.f.). Recuperado el 27 de septiembre del 2014, de <http://www.iddeco.es/blog/temas/el-arte-o-artesania-del-lettering>

- Instituto Nacional de Propiedad Industrial del Gobierno de Chile (2016) *¿Qué es una marca?* Recuperado el 01 de abril del 2016 de <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html>

- Iraola, E. (2014). *Diseño de Lettering: Marcas, identidad y rock nacional. Carrera de Diseño de imagen empresarial. (Proyecto de graduación, Universidad de Palermo)* Recuperado el 25 de septiembre del 2014, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2695.pdf

- Leone, G. (2011) *Leyes de la Gestalt*. Recuperado el 24 de marzo del 2016, de <http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf>

- LogoRapid (2010). *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de LogoRapid*. Recuperado el 10 de noviembre del 2014, de <http://eduteka.icesi.edu.co/gestorp/recUp/cd926106d823fed855b5e5d89c92798e.pdf>

- López, F. (2013). *Diferencia entre tipografía, lettering y caligrafía*. Recuperado el 17 octubre del 2014, de <http://www.letteringtime.org/2013/11/diferencia-entre-tipografia-lettering-y.html>

- Lucero, A. (2012). *Ensayo tipografía y Lettering en el diseño gráfico*. Recuperado el 27 de septiembre del 2014, de <http://ensayosalemontoya.blogspot.com/2012/06/ensayo-tipografia-tipografia-y.html>

- Maqueda, J. (2003). *Protocolo empresarial. Una estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC.

- Marchante, P. (2016). *¿Qué es una imagen?* Recuperado el 7 de abril del 2016 de <http://narceaeduplastica.weebly.com/iquestqueacute-es-una-imagen.html>
- Mastrangelo, P. (2014). *Caligrafía, lettering o tipografía*. Recuperado el 12 de septiembre de 2014, de <http://www.paulamastra.com/blog/2014/02/17/caligrafia-lettering-o-tipografia/>
- McCabe, S. (s.f.). Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de <http://seanwes.com>
- Miami Ad School Madrid. *¿Qué es tipografía? Tipografía eres tú.* (s.f.). Recuperado el 27 de septiembre del 2014, de <http://www.blogmiamiadschoolmadrid.com/como-hacer-hand-lettering-tipografia-a-mano-blog-creatividad-blog-publicidad>
- Moreno, M. (2013). *Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca*. Recuperado el 25 de febrero del 2015, de <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Mut, M. y Breva, E. (s.f.). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume I. Recuperado el 25 de febrero del 2015, de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
- Obiols, M. (2014). *Diferencia entre caligrafía, lettering y tipografía, Aplica y Comunica*. Recuperado el 21 de agosto de 2015, de <http://aplica.cc/diferencia-entre-caligrafia-lettering-y-tipografia/>
- Nesbitt, A. (1957) *The history and the technique of lettering*. Nueva York: Dover publications.
- Pariente Garrido, P. (2014). *Handmade y el diseño gráfico: análisis de casos*. Recuperado el 24 de febrero del 2015, de <https://riunet.upv.es/handle/10251/47456>

- Pirajan, D. (2013). *Hand Lettering Book*. Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de <http://issuu.com/dannypirajan/docs/binder2>
- Plan D. *¿Qué es el branding?* (s.f.). Recuperado el 03 de octubre del 2014, de <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>
- Prettel, O. y Obispo, G. (2010). *Psicología de la percepción de la forma*. Recuperado el 24 de marzo de 2016, de <https://prettel.files.wordpress.com/2010/11/05-psicologe3ada-de-la-percepcic3b3n.pdf>
- Puro Marketing. *La identidad corporativa entre creatividad y estrategia*. (s.f.). Recuperado el 03 de octubre del 2014, de <http://www.puromarketing.com/17/15306/identidad-corporativa-entre-creatividad-estrategia-primer-paso-logotipo.html>
- Rodríguez, G., Gil J. y García E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada, España: Ediciones Aljibe.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Sanz M. y González M. (2005). *Identidad Corporativa. Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Segarra Beser, D. (2013). *La marca gráfica como signo de identidad. Creación y desarrollo de la marca "El plató de cinema"*. Recuperado 24 de febrero del 2015, de <https://riunet.upv.es/handle/10251/35688>
- Smashing Magazine (2013). *Understanding the difference between type and lettering*. Recuperado el 01 de octubre del 2014, de <http://www.smashingmagazine.com/2013/01/17/understanding-difference-between-type-and-lettering/>

- Taller 5 (2012). *Imagen Corporativa según Joan Costa*. Recuperado el 25 de febrero del 2015, de <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

- Tentulogo (2010). *Historia de la tipografía II, los primeros alfabetos*. Recuperado el 30 de octubre del 2014, de <http://tentulogo.es/blog/historia-de-la-tipografia-ii-los-primeros-alfabetos/>

- *Teoría, técnica e historia de la imagen: Concepto, características y naturaleza de la imagen* (s.f.). Recuperado el 9 de abril del 2016 de http://html.rincondelvago.com/teoria-tecnica-e-historia-de-la-imagen_concepto-caracteristicas-y-naturaleza-de-la-imagen.html

- Universidad de Valladolid. *La identidad corporativa*. (s.f.). Recuperado el 03 de octubre del 2014, de https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf

- Universidad Interamericana de Desarrollo. *Elementos de la imagen* (s.f.). Recuperado el 7 de abril del 2016 de https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ED/TI/AM/01/Elementos_visuales_de_la_imagen.pdf&hl=es

- Universitat Jaume I. Recuperado el 25 de febrero del 2015, de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Pirámide.

- Welo, S. (1960). *Studio Handbook Lettering*. Recuperado el 22 de abril de 2015, de http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistas/2007/22/22_valoracion_marcaria.pdf

- Willen, B. y Strals, N. (s.f.). *Lettering & Type: Creating letters & designing typefaces*. Recuperado el 12 noviembre 2014, de http://issuu.com/papress/docs/lettering_type

- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

ANEXOS

ANEXO 1

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	RESPUESTA
Identidad Corporativa	Según Joan Costa (s.f.) es “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”	Valoración de marca	Reconocimiento del nombre de marca	El público objetivo conoce la marca	¿El público objetivo conoce la marca?	Sí / No
				El usuario conoce otras escuelas de surf	¿El usuario conoce otras escuelas de surf?	Sí / No
			Fidelidad	El usuario ha tomado clases en la escuela	¿El usuario ha tomado clases en la escuela?	Sí / No
				El usuario ha tomado clases en otra escuela	¿El usuario ha tomado clases en otra escuela?	Sí / No
				El usuario ha recomendado la escuela a otra(s) persona(s)	¿El usuario ha recomendado la escuela a otra(s) persona(s)?	Sí / No
				El usuario recomendaría la escuela a otra(s) persona(s)	¿El usuario recomendaría la escuela a otra(s) persona(s)?	Sí / No
			Calidad percibida	El público objetivo considera que la escuela brinda un buen servicio.	¿El público objetivo considera que la escuela brinda un buen servicio?	Sí / No
				La escuela sería la opción N°1 del usuario para aprender surf	¿La escuela sería la opción N°1 del usuario para aprender surf?	Sí / No

		Identidad Visual	Sinergia	Existe sinergia entre la Identidad Visual, la cultura y la comunicación corporativa	¿Los atributos son sinérgicos en los elementos de la marca? ¿La marca se extiende de manera sinérgica a otros medios y materiales de comunicación?	Sí / No
			Estructural	El diseño del logotipo es simple	¿El diseño del logotipo es simple? ¿El diseño del logotipo es de fácil recordación?	Sí / No
			Universalidad	El diseño en entendible para los clientes	¿El diseño en entendible para los clientes?	Sí / No
				El diseño es dinámico	¿El diseño es dinámico?	Sí / No
				El diseño es moderno	¿El diseño es moderno?	Sí / No
			Simbólico	La organización puede reconocerse en la Identidad Visual	¿Se comunican los atributos de identidad en la marca?	Sí / No
				Lo que la organización hace puede reconocerse en la Identidad Visual	¿Lo que la organización hace puede reconocerse en la Identidad Visual?	Sí / No
Lettering	Está definido como una composición tipográfica hecha a mano para un caso y contexto específico y no está obligado a seguir un estilo o usar una herramienta en específico dibujando una serie de letras conformando una o	Funcionalidad	Lettering vs tipografía	El uso de tipografía en el logotipo es más funcional que el lettering en cuanto a forma	¿El uso de tipografía en el logotipo es más funcional que el lettering en cuanto a forma?	1. Muy funcional 2. Regularmente funcional 3. Nada funcional
				El uso de tipografía en el logotipo es más funcional que el lettering en cuanto a	¿El uso de tipografía en el logotipo es más funcional que el lettering en cuanto a	1. Muy funcional 2. Regularmente funcional 3. Nada funcional

varias palabras que funcionan como una composición de un alfabeto completo; en pocas palabras Lettering es el arte de dibujar letras. (Fidel López, 2013)			lectura	lectura?	
		Lettering vs caligrafía	El uso de caligrafía en el logotipo es más funcional que el lettering	¿El uso de caligrafía en el logotipo es más funcional que el lettering?	1. Muy funcional 2. Regularmente funcional 3. Nada funcional
	El uso de caligrafía en el logotipo es más funcional que el lettering		¿El uso de caligrafía en el logotipo es más funcional que el lettering?	1. Muy funcional 2. Regularmente funcional 3. Nada funcional	
	Composición		El lettering intensifica las formas a comparación de las otras tipologías de creación de letras	¿El lettering intensifica las formas a comparación de las otras tipologías de creación de letras?	Si/no
			El lettering define un estilo	¿El lettering define un estilo?	Si/no
			El lettering no es recargado para un logotipo	¿El lettering no es recargado para un logotipo?	Si/no
			El lettering es más dinámico	¿El lettering es más dinámico?	Si/no
			El lettering da mayor poder de recordación	¿El lettering da mayor poder de recordación?	Sí/ no
			La lectura es mucho más dinámica y sencilla	¿La lectura es mucho más dinámica y sencilla?	Sí / no

ANEXO 2

CUESTIONARIO A PROPIETARIO SOBRE EL LETTERING COMO DISTINTIVO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA. CASO “ONECHAKO SURF SCHOOL” DEL DISTRITO DE HUANCHACO, 2015

Nombre:

Ocupación:

A. ¿Considera que el público objetivo conoce la marca?

Sí ___ No ___

B. ¿Considera que existe unión y coherencia entre la Identidad Visual, la cultura y la comunicación corporativa de la empresa? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

C. ¿Calificaría al diseño del logotipo como simple?

Sí ___ No ___

D. ¿Considera que su organización puede reconocerse en la Identidad Visual? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

E. Observe la imagen, ¿comprende la intención detrás del diseño? Explique.



ANEXO 3

CUESTIONARIO A PÚBLICO OBJETIVO SOBRE EL LETTERING COMO DISTINTIVO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA. CASO “ONECHAKO SURF SCHOOL” DEL DISTRITO DE HUANCHACO, 2015

Nacionalidad: _____ Edad: _____ Ocupación: _____

A. ¿Qué escuelas de surf conoce?

B. ¿Ha tomado clases en la escuela Onechako Surf School”? En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿cuántas veces?

Sí ___ No ___

C. ¿Ha tomado clases de surf en otra escuela? En caso de que la respuesta sea afirmativa indique los nombres.

Sí ___ No ___

(*En caso la respuesta sea negativa, pasar a la pregunta H)

D. ¿Ha recomendado la escuela a otra(s) persona(s)? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

E. ¿Recomendaría la escuela a otra(s) persona(s)? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

F. ¿Considera que la escuela brinda un buen servicio? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

G. ¿La escuela sería su opción N°1 para aprender surf?

Sí ___ No ___

H. Observe la imagen, ¿comprende el mensaje detrás del diseño? Explique.

IMAGEN 1



I. ¿Considera que el diseño es legible? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

J. ¿Considera que el diseño es moderno? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

K. Observe la imagen, ¿comprende el mensaje detrás del diseño? Explique.

IMAGEN 2



L. ¿Considera que el diseño es legible? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

M. ¿Considera que el diseño es moderno? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

N. ¿Qué diseño le parece más atractivo? ¿Por qué?

a. Imagen 1 b. Imagen 2 a. Dibujo b. Letra c. Colores

ANEXO 4

CUESTIONARIO A EXPERTOS SOBRE EL LETTERING COMO DISTINTIVO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA. CASO “ONECHAKO SURF SCHOOL” DEL DISTRITO DE HUANCHACO, 2015

Nombre:

Profesión y Ocupación:

A. ¿Considera que los atributos son sinérgicos en los elementos de la marca?

Sí _____ No _____

B. Observe las imágenes, ¿comprende la intención detrás de imagen 1 e imagen 2?

Explique.



C. ¿Considera que el diseño 1 es dinámico? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

D. ¿Considera que el diseño 1 es legible? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

E. ¿Considera que el diseño 1 es moderno? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

F. ¿Considera que la organización puede reconocerse en la Identidad Visual? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

G. ¿Considera que el uso del lettering en la IMAGEN 1 es más funcional que la tipografía de la IMAGEN 2 en cuanto a forma?

1. Muy funcional 2. Regularmente funcional 3. Nada funcional

H. ¿Considera que el uso del lettering en la IMAGEN 1 es más funcional que la tipografía de la IMAGEN 2 en cuanto a lectura?

1. Muy funcional 2. Regularmente funcional 3. Nada funcional

I. ¿Considera que el uso de caligrafía en el logotipo es más funcional que el lettering en la IMAGEN 1?

1. Muy funcional 2. Regularmente funcional 3. Nada funcional

J. ¿Considera que el lettering intensifica las formas a comparación de las otras tipologías de creación de letras? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

K. ¿Considera que el lettering define un estilo? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

L. ¿Considera que el lettering es recargado para un logotipo? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

M. ¿Considera que el lettering es dinámico? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

N. ¿Considera que el lettering da mayor poder de recordación? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

O. ¿Considera que la lectura en la IMAGEN 1 es mucho más dinámica y sencilla? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

Gracias por su tiempo. Recuerde que los datos compartidos serán confidenciales y de uso estrictamente académico.

ANEXO 5

LISTA DE COTEJO SOBRE EL LETTERING COMO DISTINTIVO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA. CASO “ONECHAKO SURF SCHOOL” DEL DISTRITO DE HUANCHACO, 2015

A. ¿Existe sinergia entre la Identidad Visual, la cultura y la comunicación corporativa?

Sí ___ No ___

B. ¿El diseño del logotipo es simple?

Sí ___ No ___

C. ¿Considera que el diseño es dinámico? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

D. ¿Considera que el diseño es legible? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

E. ¿Considera que el diseño es moderno? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

F. ¿La organización puede reconocerse en la Identidad Visual? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

G. ¿Considera que el uso del lettering en el logotipo de la IMAGEN 1 es más funcional que la tipografía de la IMAGEN 2 en cuanto a forma?

1. Muy funcional 2. Regularmente funcional 3. Nada funcional

H. ¿El uso del lettering en el logotipo de la IMAGEN 1 es más funcional que la tipografía en la IMAGEN 2 en cuanto a lectura?

1. Muy funcional 2. Regularmente funcional 3. Nada funcional

I. ¿El uso de caligrafía en el logotipo es más funcional que el lettering?

1. Muy funcional 2. Regularmente funcional 3. Nada funcional

J. ¿El lettering intensifica las formas a comparación de las otras tipologías de creación de letras? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

K. ¿El lettering define un estilo? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

L. ¿El lettering no es recargado para un logotipo? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

M. ¿El lettering es dinámico? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

N. ¿El lettering da mayor poder de recordación? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

O. ¿La lectura es mucho más dinámica y sencilla en la IMAGEN 1? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

ANEXO 6
CALIGRAFÍA



Fuente: Design collector network

ANEXO 7

TIPOGRAFÍA

Lyon

a new group of four typefaces by Kai Bernau
Made at the type|media course of the KABK, Den Haag, 2006

Robert Granjon
16th century punchcutter

Hippocrates
ancient greek physician

Lyon TEXT Regular

Lyon TEXT Regular Italic

Lyon TEXT Regular No. 2

Lyon TEXT Regular No. 2 Italic

Lyon TEXT Semibold

Lyon TEXT Semibold Italic

Lyon TEXT Bold

Lyon TEXT Bold Italic

Lyon TEXT Black

Lyon TEXT Black Italic

Fuente: Tipografía digital. Maria Obiols Blog

ANEXO 8
LETTERING



Fuente: Lettering. Sean McCabe

ANEXO 9

SEPARACIÓN EN CATEGORÍA Y CODIFICACIÓN

ENCUESTA A EXPERTOS – Joaquín Sánchez, diseñador freelance

IDENTIDAD VISUAL (IV)

- **Observe las imágenes 1 y 2, ¿comprende la intención detrás de ellas?**

En cuanto a la Imagen 1: Códigos visuales asociados a estética de Tumblr, Pinterest o Designspiration. Sintácticamente, por su exceso de información me parece coherente su uso en formatos pequeños como, por ejemplo, la etiqueta de una cerveza.

En cuanto a la Imagen 2: Códigos visuales noventeros. Retro. Aparentemente su enfoque comunicacional está dirigido hacia personas surfers mayores de 35 años.

UNIVERSALIDAD (U)

- **¿Considera que el diseño 1 es dinámico? ¿Por qué?**

Sí, tiene movimiento.

- **¿Considera que el diseño 1 es legible? ¿Por qué?**

Sí, porque según la ley de figura y fondo se logran distinguir con cierta claridad las formas gracias a su valor de línea.

- **¿Considera que el diseño 1 es moderno? ¿Por qué?**

El estilo es tendencia en Pinterest, está de moda, es actual pero no moderno.

SIMBÓLICO (S)

- **¿Considera que la organización puede reconocerse en la Identidad Visual? ¿Por qué?**

Sí. A ese tamaño, sí.

FUNCIONALIDAD (F)

- **¿Considera que el uso del lettering en la IMAGEN 1 es más funcional que la tipografía de la IMAGEN 2 en cuanto a forma?**

Regularmente funcional. Como no sé cuál es la función que debo evaluar, no sé si es funcional o no. Si la función era hacer una marca más actual basada en las tendencias de estilos de internet, sí es funcional.

- **¿Considera que el uso del lettering en la IMAGEN 1 es más funcional que la tipografía de la IMAGEN 2 en cuanto a lectura?**

Regularmente funcional. Puede funcionar, no obstante, en términos de recordación, nuestro cerebro necesita memorizar elementos con la menor información posible.

- **¿Considera que el uso de caligrafía en el logotipo es más funcional que el lettering en la IMAGEN 1?**

Nada funcional. En este caso, no.

COMPOSICIÓN (C)

- **¿Considera que el lettering intensifica las formas a comparación de las otras tipologías de creación de letras? ¿Por qué?**

No. El Lettering por lo general es más ornamental que formal. Recomendable 100% para marcas relacionadas con alimentos (comida, supermercados, restaurantes, cervezas) y algunas marcas de ropa.

- **¿Considera que el lettering define un estilo? ¿Por qué?**

Sí, porque todo comunica. Existe una tendencia a asociar el lettering con temas femeninos, de comida o ropa, por ejemplo.

- **¿Considera que el lettering es recargado para un logotipo? ¿Por qué?**

Sí. Comunica más por dibujo, gráfica, arte que por corporativo.

- **¿Considera que el lettering es dinámico? ¿Por qué?**

Sí, porque el lettering es dinámico en sí mismo. Una fuente *sans serif* en cambio, no.

- **¿Considera que el lettering da mayor poder de recordación? ¿Por qué?**

Sí. Bien trabajado un lettering podría dar mayor poder de recordación. El ejemplo más claro es Coca Cola, que, al usar sus tipografías tan rimbombantes, se apoya en el recurso del color, figura y fondo para generar mayor impacto y atracción.

- **¿Considera que la lectura en la IMAGEN 1 es mucho más dinámica y sencilla? ¿Por qué?**

No. Ambas son complejas, pero la figura 1 es más compleja, puesto que están todos sus elementos sobre puestos. No cumple con la función de LEGIBILIDAD, factor imprescindible en una identidad visual de estas características, que aparentemente estará emplazada en letreros de vía pública.

ANEXO 10

SEPARACIÓN EN CATEGORÍA Y CODIFICACIÓN

ENCUESTA A EXPERTOS – Alinder Espada Camones, diseñador freelance

IDENTIDAD VISUAL (IV)

- **Observe las imágenes 1 y 2, ¿comprende la intención detrás de ellas?**

Se comprende por tener Texto e imagen.

UNIVERSALIDAD (U)

- **¿Considera que el diseño 1 es dinámico? ¿Por qué?**

Sí, por la composición empleada tiene movimiento.

- **¿Considera que el diseño 1 es legible? ¿Por qué?**

No, el logo al estar sobre el isotipo impide un poco la lectura.

- **¿Considera que el diseño 1 es moderno? ¿Por qué?**

No sé si sea moderno, pero hay una intención de hacerlo parecer hecho a mano.

SIMBÓLICO (S)

- **¿Considera que la organización puede reconocerse en la Identidad Visual? ¿Por qué?**

Sí. Hay elementos que se asocian inmediatamente al surf como el Caballito de Totoro y el subtítulo.

FUNCIONALIDAD (F)

- **¿Considera que el uso del lettering en la IMAGEN 1 es más funcional que la tipografía de la IMAGEN 2 en cuanto a forma?**

En forma, el lettering del logo 1 está más difícil de leer que la fuente del logo 2. Sin embargo, es más pregnante por el tamaño y forma.

- **¿Considera que el uso del lettering en la IMAGEN 1 es más funcional que la tipografía de la IMAGEN 2 en cuanto a lectura?**

En cuanto a Lectura, el logo 2 es más fácil de leer porque es más simple.

- **¿Considera que el uso de caligrafía en el logotipo es más funcional que el lettering en la IMAGEN 1?**

Nada funcional.

COMPOSICIÓN (C)

- **¿Considera que el lettering intensifica las formas a comparación de las otras tipologías de creación de letras? ¿Por qué?**

Sí. El lettering es más plástico y orgánico por lo tanto es más funcional para intensificar una palabra o logo.

- **¿Considera que el lettering define un estilo? ¿Por qué?**

Sí, el lettering se hace de muchas maneras, desde modificar una fuente existente hasta ser dibujada completamente, esto añade identidad o personalidad a un texto.

- **¿Considera que el lettering es recargado para un logotipo? ¿Por qué?**

No. Depende, muchos logos emplean Lettering, este tiene que ser legible y ágil para su fácil reconocimiento y memoria.

- **¿Considera que el lettering es dinámico? ¿Por qué?**

Sí, porque es único y esta creado con la intención de que de un acento hecho a mano. Para alejarse un poco de lo rígido de las fuentes preestablecidas.

- **¿Considera que el lettering da mayor poder de recordación? ¿Por qué?**

Sí. Depende, si es bien hecho y llamativo será recordado. Además de su fácil lectura.

- **¿Considera que la lectura en la IMAGEN 1 es mucho más dinámica y sencilla? ¿Por qué?**

Sí., es dinámica por composición y forma, pero un poco cargada.

ANEXO 11

SEPARACIÓN EN CATEGORÍA Y CODIFICACIÓN

ENCUESTA A PROPIETARIO – Tito Roberto Lescano Rodríguez

VALORACIÓN DE MARCA (V)

- **¿Considera que el público objetivo conoce la marca?**

Sí.

IDENTIDAD VISUAL (IV)

- **¿Considera que existe unión y coherencia entre la Identidad Visual, la cultura y la comunicación corporativa de la empresa? ¿Por qué?**

Sí. El nombre atrae dos idiomas. El diseño o logo muestra la cultura del caballito y lo moderno.

- **¿Calificaría al diseño del logotipo como simple?**

No.

- **¿Considera que su organización puede reconocerse en la Identidad Visual? ¿Por qué?**

Sí. El nombre está escrito en Espanglish, eso le da un stop visual al negocio y es donde los clientes entran a visitarnos para surfear y entender más sobre el nombre y nuestra experiencia.