

La nueva identidad visual de la EAP

EAP's New Visual Identity

R9 **Volumen 3.** JAIME CEPEDA, MAGDALENA; AGUILLÓN GUTIÉRREZ, DARIO D.; magdalena-jaime@uadec.edu.mx; dario.aguillon@uadec.edu.mx; *Escuela de Artes Plásticas “Profesor Rubén Herrera” de la Universidad Autónoma de Coahuila, México*

RESUMEN

La Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México, ha sido durante décadas una de las instituciones de enseñanza de arte y diseño más importantes en el norte del país. Sus necesidades de comunicación actuales, así como su constante crecimiento, hicieron necesario el diseño de una nueva identidad visual, coherente con su personalidad y consciente del entorno en el que se desenvuelve. Este proyecto fue realizado entre directivos, docentes y estudiantes de la Escuela de Artes Plásticas, con el objetivo de dotar a la institución de una identidad propia y profesional.

Palabras clave: identidad; branding; logotipo; escuela; universidad

ABSTRACT

The School of Plastic Arts of the Autonomous University of Coahuila, in Mexico, has been for decades one of the major educational institutions of art and design in the north of the country. Its current communication needs and constant growth, made it necessary the design of a new visual identity, coherent with its personality and conscious of the environment in which it works. This project was developed between principals, teachers and students from the School of Plastic Arts, with the aim of providing the institution of an own and professional identity.

Keywords: identity; branding; logo; school; university

Figura 1. Logotipo anterior de la Escuela de Artes Plásticas, diseñado a principios de la década de los 90's.



Introducción

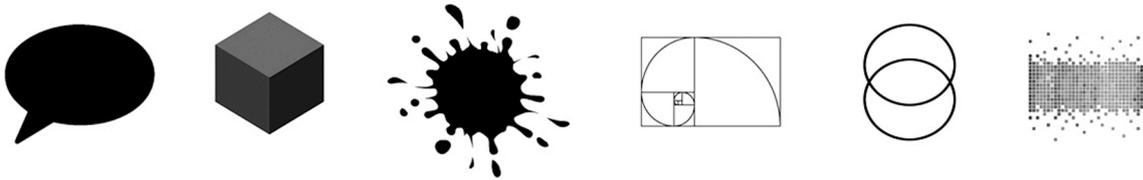
La Escuela de Artes Plásticas “Profesor Rubén Herrera” de la Universidad Autónoma de Coahuila ha sido desde hace más de 50 años uno de los centros educativos dedicados a la enseñanza del arte más importantes del norte de México. Desde que en la década de los 90's incorporó a su oferta académica la licenciatura en diseño gráfico, la influencia de la Escuela ha aumentado considerablemente desde la perspectiva social, formando profesionales que contribuyen directamente en el desarrollo de la cultura de la imagen, obsoleta no sólo en la ciudad de Saltillo sino en buena parte del país. Además, recientemente se ha profesionalizado también el programa de Artes Plásticas, al evolucionar y ofrecerse como licenciatura.

Esta responsabilidad de formar profesionales del arte y el diseño supone un gran reto en una sociedad que poco a poco ha ido aceptando estas disciplinas. Para asumir esta responsabilidad y aumentar la presencia que tiene la Escuela en la región, era necesario rediseñar completamente la identidad de la institución, con el fin de proyectar ese profesionalismo que la caracteriza en esta nueva etapa. La identidad que tenía la Escuela desde hace dos décadas, proyectaba una imagen obsoleta y conservadora, mucho más cercana a las artes plásticas que al diseño, y más acorde con una escuela de artesanos que con una escuela que forma profesionales. Es por eso que desde el año 2012 inició el proyecto para construir una nueva identidad, una nueva marca que logre posicionar a la Escuela de Artes Plásticas como una de las mejores a nivel nacional.

Objeto de Estudio

Hace poco más de 20 años, fue diseñado un logotipo para la Escuela de Artes Plásticas. Era un logotipo, más no una identidad, que representaba fielmente las actividades que se llevaban a cabo en la Escuela desde hacía más de 30 años. Había sido propiamente una escuela de arte, y el diseño gráfico apenas empezaba a considerarse como una profesión y como una opción educativa. Después de dos décadas, en una época en la que el diseño gráfico ha cobrado importancia como profesión y la matrícula crece exponencialmente, era necesario diseñar una identidad de la Escuela para que representara su actualidad. El logotipo anterior dejaba de lado conceptos básicos, -como la comunicación y el grafismo-, para una institución dedicada al diseño gráfico y a las artes plásticas. (Figura 1.)

Figura 2. Símbolos genéricos utilizados para medir su asociación con las artes plásticas y el diseño gráfico.



La falta de identificación con este logotipo por parte de los estudiantes de diseño gráfico, -que representan más del 70% de la población de la Escuela-, la necesidad de tener una identidad visual propia y profesional, el crecimiento de la institución, así como la inauguración de su nueva sede, fueron los motivos por los que se decidió llevar a cabo este proyecto, creado en colaboración por directivos, docentes y estudiantes de la EAP.

Fundamentación teórica

Cualquier empresa, organización o institución necesita comunicarse interna y externamente; establecer un diálogo con cada uno de sus públicos para funcionar adecuadamente. Pero antes de iniciar ese proceso de comunicación, requiere dotarse de una personalidad propia, definir su esencia y establecer las cualidades y valores en los cuales debe sustentarse su estrategia de comunicación. Esta comunicación debe reflejar fielmente a la empresa en su esencia, en sus actividades y en su cultura.

La identidad visual es, en palabras de Joan Costa (2004), “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”. Estos signos visuales pueden ser símbolos, iconos, tipografías o colores. La identidad visual de una marca, -comercial, personal o institucional-, no se limita al logotipo, sino que incluye todas las aplicaciones que de él derivan. La identidad visual es, entonces, el factor de reconocimiento de una marca por parte del público. Se diferencia de la imagen corporativa, la cual no comprende signos visuales, sino significados que pueden ser percibidos por el mismo público. La imagen corporativa proyecta y transmite ideas, conceptos, cualidades y valores de una marca.

La unidad fundamental de la identidad visual es el logotipo. Es la representación gráfica de la marca y su única función es, según Paul Rand (2014, en <http://www.paredro.com/paul-rand-4-de-sus-principios-que-te-sorprenderan/>, publicado el 17 de julio de 2014), -uno de los diseñadores de identidad visual más célebres del siglo XX-, “es que sean distintivos, memorables, claros y fáciles de recordar”. Un logotipo que tiene estas características facilita a la marca su identificación y la transmisión del mensaje. No podemos olvidar que el diseño gráfico como proceso de comunicación busca la emisión y

Figura 3. Propuestas de logotipos para la EAP, diseñados en base a los símbolos genéricos asociados a las artes plásticas y el diseño gráfico.



recepción correcta de un mensaje gráfico, a través de códigos visuales y configuraciones específicas de ideas y conceptos. A partir de esta unidad fundamental que es el logotipo, se construyen las aplicaciones gráficas que la marca utiliza en su comunicación, las cuales deben ser coherentes para tener una identidad unida y estable. En este sentido, la identidad visual debe cumplir una función gestáltica, que permite al público percibirla como un todo y no como un grupo de elementos aislados. Además debe buscar un carácter universal, que le permita ser comprendida en cualquier soporte y perdurable en el tiempo.

La marca, según la *American Marketing Association* (2006), es “aquél nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. Podemos analizar la marca desde un enfoque semiótico, psicológico, económico o mercadológico. Desde un enfoque semiótico, entendemos a la marca como un signo lingüístico, escritural, icónico o cromático. Psicológicamente la marca es una generadora de experiencias, que le vincula emocionalmente y establece un diálogo personal con cada uno de sus consumidores. En el ámbito de la mercadotecnia y la economía, la marca funciona como un ente que ofrece productos en un mercado específico, y que está siempre en busca de la diferenciación que le permita sobresalir de su competencia. El proceso de construcción de marca, conocido como *branding*, involucra todos sus aspectos: desde su nacimiento y definición de nombre, valores y cualidades, el diseño de su identidad visual, la proyección de su imagen corporativa, sus estrategias y acciones de comunicación y mercadotecnia, hasta su posicionamiento en el mercado. Ante la común confusión e intercambio de términos entre lo que es un logotipo, identidad, imagen o branding, es necesario definir los alcances y limitaciones de cada uno, y entender que todos son parte de una unidad, cuyo fin será definir y comunicar a una empresa o institución.

Metodología

La nueva identidad debía representar a toda la población de la Escuela, por lo cual para iniciar el proceso de diseño se convocaron a estudiantes de diseño gráfico y artes plásticas. La colaboración de estudiantes de ambas licenciaturas tenía por objetivo llegar a un resultado con el cual todos, diseñadores y artistas, logran identificarse. El primer paso consistió en buscar los valores y cualidades de la Escuela

Figura 4. Proceso de bocetos. Representaciones gráficas de los conceptos de comunicación, arte y gráfica.



de Artes Plásticas como marca, definiendo los siguientes: *creatividad, tendencias, visión, imaginación, modernidad, formación, estética, observación, dinamismo, comunidad, sensibilidad, vanguardismo, dualidad y funcionalidad.*

Además de los conceptos relacionados, se buscaron símbolos genéricos que pudieran representar el quehacer del diseño gráfico y las artes plásticas. Esta base simbólica permitirá al logotipo ser rápidamente asociado a las actividades y esencia de la Escuela. (Figura 2).

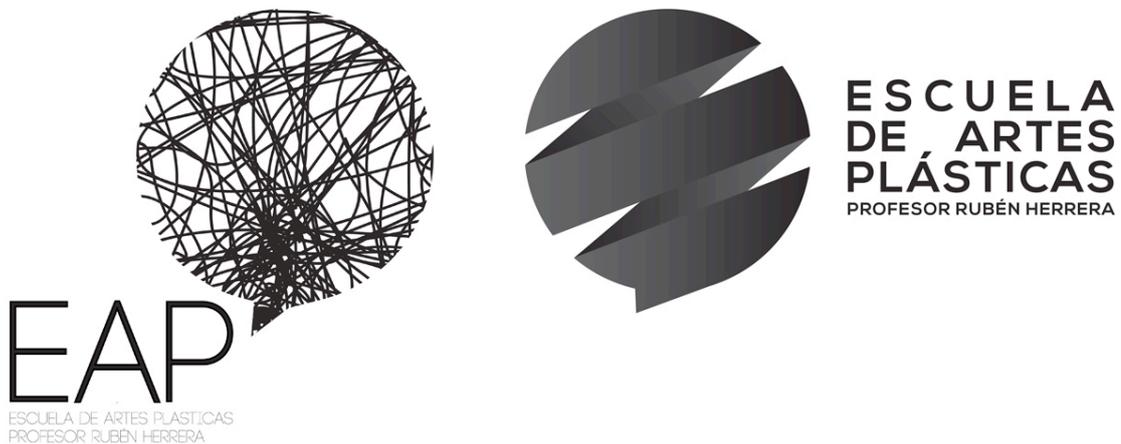
El siguiente paso consistió en que cada estudiante desarrollara propuestas en base a los conceptos y símbolos elegidos como representativos de la Escuela y sus estudiantes. El mayor reto del logotipo era ser asociado de igual manera por diseñadores y artistas, por lo cual debía representar ambas actividades de la manera más simple posible. Las propuestas presentadas se muestran en la figura 3.

En esta parte del proceso, era necesario medir la aceptación de las propuestas presentadas, a fin de detectar la propuesta con mayor potencial de identificación entre los estudiantes de ambas licenciaturas. Para esto se realizó un *Grupo Focal* o *Focus Group* con una muestra de 20 estudiantes de diseño gráfico y artes plásticas de distintos semestres. La dinámica consistió en contextualizarlos en el proceso de diseño de la nueva identidad visual de la Escuela, y presentarles los símbolos genéricos y las propuestas derivadas de ellos, a fin de que eligieran el que mejor representaba a la Escuela y a sus estudiantes, en base a criterios objetivos. El resultado de esta dinámica de investigación cualitativa nos permitió definir cual era la propuesta que cumplía mejor el objetivo de representación e identificación de los valores y conceptos de la Escuela como nueva marca. Con la línea a seguir bien definida, se comenzó con el desarrollo de la identidad visual de la EAP.

Desarrollo

El proyecto tenía ya la base conceptual bien definida y el objetivo de comunicación bien marcado. La nueva identidad que la imagen debía tener tenía que ser coherente con la imagen que desea proyectar en la actualidad. La nueva etapa de la Escuela de Artes Plásticas exige que sea moderna y consciente de las tendencias; competitiva y observadora de su entorno. Esa es la imagen que desea proyectar a

Figuras 5 y 6. Resultados preliminares en base al proceso de bocetos. Unión de los conceptos en un sólo símbolo gráfico.



través de su identidad y su comunicación institucional. Los conceptos, símbolos y propuestas elegidas como las más adecuadas para lograr ese objetivo, se materializaron en procesos de *brainstorming* y bocetaje (Figura 4).

De los bocetos e ideas generadas en el trabajo en equipo se obtuvieron resultados preliminares, que pasaron después por un proceso de depuración. El nuevo logotipo de la EAP debía ser lo más simple y limpio posible, por lo cual se omitieron las líneas desorganizadas (Figura 5), las sombras, gradientes (Figura 6) y cualquier efecto que no contribuyera a la sencillez y limpieza del producto. Además se probaron distintas composiciones tipográficas, siempre buscando la legibilidad y el equilibrio de la composición.

Aunque el resultado era ya satisfactorio hasta este punto, hacía falta aún una depuración final que lograra superar todos los problemas de comunicación y legibilidad.

Resultados

El éxito del resultado del proyecto se debe a su correcto desarrollo metodológico y a la integración de directivos, docentes y estudiantes de la EAP. Esto ha permitido que el resultado sea aceptado por la comunidad, visto como un cambio positivo y como una identidad propia con la cual se identifican diseñadores gráficos y artistas plásticos. El resultado definitivo es el que se muestra a continuación.

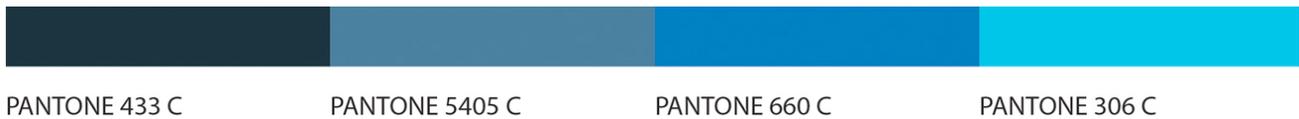
El logotipo, -o imagotipo según su composición-, como unidad representa los valores y conceptos de la Escuela, y proyecta la imagen deseada por la institución. Se conforma de los siguientes elementos:

- Símbolo o Isotipo: Representación del globo de la comunicación y de la idea. Se forma por tres líneas diagonales que connotan el aspecto gráfico de la comunicación y el carácter multidisciplinario de la Escuela de Artes Plásticas, representando a las dos licenciaturas existentes (Diseño Gráfico y Artes Plásticas), y a una posible tercer licenciatura. El ángulo de las líneas es de 45° ascendentes, lo cual evoca la idea del progreso y crecimiento. El símbolo está basado en el principio del cierre de la Gestalt, lo que facilita su percepción y comprensión.
- Tipografía: El nombre de la marca en 4 líneas, alineadas a la derecha del imagotipo. La fuente tipográfica

Figura 7. Logotipo final para la Escuela de Artes Plásticas.



Figura 8. Gama cromática de la nueva identidad visual de la EAP.



- ca Nexa es coherente con el concepto de comunicación de la marca. Es una tipografía sans serif que va en la línea del diseño contemporáneo, y transmite simplicidad y limpieza.
- Composición: Equilibrada, unida y estable, virtudes que comparte con la institución.
 - Color: Los colores básicos de la identidad visual de la Escuela de Artes Plásticas son el blanco y el negro, así como la escala de grises. Estos colores connotan elegancia, sobriedad y formalidad. Además de esta base cromática surge una gama que pertenece a la gama de colores fríos, que representan la funcionalidad, el razonamiento, la modernidad y la limpieza (Figura 8).

La nueva marca de la Escuela de Artes Plásticas, como conjunto, transmite innovación, unidad, tendencia, institucionalismo y comunicación profesional.

Conclusiones

El resultado ha cumplido satisfactoriamente el objetivo que se planteó desde el inicio de este proyecto. La Escuela de Artes Plásticas cuenta ahora con una identidad propia que le permite proyectar una imagen adecuada a la época actual, que exige una comunicación efectiva y profesional. Se ha logrado resolver el problema de identificación de los estudiantes con su institución, que había perdurado las últimas décadas. La nueva identidad de la EAP además le permite ser más competitiva y empezar a posicionarse en todo el país como una institución de educación superior de calidad, y como una de las mejor escuelas de diseño gráfico y artes plásticas de la región.

El nuevo logotipo y la nueva identidad se han ido aplicando gradualmente en la comunicación interna de la Escuela, siendo aceptada con agrado por toda la comunidad. El resultado de esta investigación servirá como base para todos los futuros proyectos que involucren producción gráfica institucional, con fines de comunicación hacia los diversos públicos de la Escuela.

Este proyecto logra satisfacer las necesidades de comunicación que la Escuela de Artes Plásticas tiene en su nueva etapa de crecimiento y búsqueda de la excelencia académica, dotándola de una personalidad e identidad propia que la distingue del resto de instituciones dedicadas a la enseñanza del diseño gráfico y las artes plásticas.

Bibliografía

COSTA, J. (2004). La imagen de marca. *Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

KOTLER, P. Y KELLER, K.L. (2006). Dirección de Marketing. (Décimo segunda edición). México: Pearson Educación.

TENA, D. (Coordinador) (2008). La investigación en comunicación gráfica. Barcelona, España: Anguiroda.

Fuentes electrónicas

<http://www.paredro.com/paul-rand-4-de-sus-principios-que-te-sorprenderan/> (Fecha de consulta 28 de julio de 2014)