

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Agencia 75

Rediseño de Identidad Visual

Nahir Grau

Cuerpo B del PG

23/07/2014

Diseño de Imagen Empresaria

Proyecto Profesional

Empresas y marcas

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1. Análisis de situación.....	19
1.1. Problema actual.....	24
1.2. Papel del diseñador en la resolución.....	27
Capítulo 2. Marca.....	31
2.1. Evolución.....	33
2.2. Elementos y funciones.....	38
2.2.1. Componentes de la marca.....	39
2.2.2. Tipologías.....	43
2.2.3. Requerimientos.....	47
Capítulo 3. Componentes de la empresa.....	53
3.1. Importancia para el desarrollo de una empresa y conceptos centrales.....	54
3.1.1. Realidad Corporativa.....	55
3.1.2. Identidad Corporativa.....	57
3.1.2.1. Identidad visual.....	63
3.1.3. Comunicación Corporativa.....	64
3.1.4. Imagen Corporativa.....	69
Capítulo 4. Rediseño de identidad visual.....	73
4.1. Diagnóstico de la actual identidad visual.....	74
4.2. Razones del rediseño.....	75
4.3. Opciones de intervención.....	77
4.3.1. Conservación de los signos actuales.....	77
4.3.2. Corrección de los signos actuales.....	78
4.3.3. Rediseño conservando vínculos.....	78
4.3.4. Nuevo diseño.....	79
4.4. Consecuencias.....	81

Capítulo 5. Análisis de la empresa.....	84
5.1. La empresa.....	85
5.1.1. Su historia.....	85
5.1.2. Estructura organizativa.....	86
5.1.3. Cultura Corporativa.....	86
5.1.4. Análisis DAFO.....	86
5.1.5. Análisis de la identidad visual.....	88
5.2. La sub-agencia.....	90
5.3. El rubro.....	92
5.3.1. Los juegos.....	93
5.4. La competencia.....	94
5.4.1. Competencia directa.....	95
5.4.2. Competencia indirecta.....	96
5.5. El público.....	97
5.5.1. Público objetivo.....	98
5.5.2. Público secundario.....	99
Capítulo 6. Propuesta.....	100
6.1. Tipo de intervención elegida.....	100
6.2. Emergentes conceptuales.....	101
6.3. Emergentes gráficos.....	102
6.4. Naming.....	103
6.5. Tipografía.....	103
6.6. Aplicaciones.....	104
6.7. Evaluación de la nueva identidad visual.....	106
Conclusión.....	109
Listado de Referencias Bibliográficas.....	116
Bibliografía.....	117

Índice de imágenes seleccionadas

Figura 1. Identidad visual actual.....	114
Figura 2. Juegos ofrecidos por la agencia.....	114
Figura 3. Esquema de competencia.....	115

Introducción

El presente trabajo titulado *Agencia 75*, corresponde a la categoría de Proyecto Profesional y a la línea temática de Empresas y marcas.

La elección de la categoría Proyecto Profesional se debe a que este trabajo parte de la necesidad que actualmente presenta la empresa, en la que se podrán aplicar todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera, siendo el primer trabajo que se hará de forma profesional, buscando la solución más pertinente al problema presentado, y ofreciendo los mejores resultados. Aquí, se podrán poner a prueba esos conocimientos, utilizando un caso real, en el que los problemas pueden ser observados, y cuya resolución podrá ser aplicada en la empresa con el fin de ofrecerle un beneficio a la misma.

En cuanto a la línea temática, se decidió ubicar el Proyecto de Graduación dentro de Empresas y marcas, ya que la identidad visual de la empresa sobre la que se trabajará, será el eje principal a lo largo del trabajo. Debido a los diversos problemas que presenta la identidad visual, la empresa no puede realizar una comunicación adecuada con sus públicos, y debido a esta comunicación deficiente puede perder posibles clientes; por lo tanto, la identidad visual de la empresa afecta la captación de nuevos públicos. El actual Proyecto de Graduación se desarrollará en torno a investigar, analizar y solucionar esta problemática que se presenta.

Se ha observado que en San Carlos de Bariloche, lugar donde se encuentra la agencia de lotería, existe una fuerte competencia dentro del rubro en el que se ubica la empresa; pero las identidades visuales que las representan a estas organizaciones, carecen de conceptos que las identifiquen, y mientras algunas de ellas tienen grandes similitudes con las identidades visuales de los juegos que ofrecen; otras muestran grandes dificultades para conformar una marca que transmita su esencia, las diferencie y sea pregnante para sus espectadores. Estas características son peligrosas ya que, mientras unas identidades visuales corren el riesgo de ser entendidas como los signos identificadores de nuevos

juegos; otras no logran destacarse de la manera adecuada y ser recordadas por sus públicos.

Si bien la identidad visual de la Agencia 75 logra diferenciarse tanto de sus competidoras, como de los juegos que ofrece; la misma cae en el error de no ser representativa de la categoría a la que pertenece. Debido a su estilo, si un espectador que no está familiarizado con ella la observa por primera vez, puede pensar que la empresa desarrolla una actividad completamente diferente que a la que realmente se dedica; por lo tanto, genera un problema comunicacional con su público. Además, debido al estilo representado a través de su marca, transmite una imagen muy diferente a la esencia de la empresa.

El objetivo general del trabajo es rediseñar la identidad visual para la agencia de lotería, denominada Agencia 75, buscando obtener como resultado una marca que logre individualizarla, diferenciarla y destacarla de su competencia; que pueda transmitir la verdadera identidad de la empresa, y a su vez sea representativa de la categoría a la que pertenece; así logrando la captación de nuevos clientes, y un crecimiento en sus ventas. Este objetivo pretende llevarse a cabo tanto en la agencia central, como en sus sub-agencias.

En cuanto a los objetivos específicos, pueden ser divididos en dos clases: los correspondientes a la parte teórica de la identidad visual, y los correspondientes a la búsqueda de una solución para el problema planteado.

Dentro del primer grupo, pueden encontrarse diversos propósitos, como realizar una reseña acerca del cambio de función de la marca a través del tiempo, destacando los sucesos más importantes y de esta forma saber cuál es el rumbo que actualmente está tomando este campo; definir cada elemento que compone a una marca, señalar qué función se espera que cumplan los mismos; clasificar las tipologías de marcas existentes, destacando las características diferenciales de cada una; enumerar los requerimientos que debe cumplir una marca para funcionar; analizar los elementos inherentes a la

empresa, como lo son la Realidad Corporativa, la Identidad Corporativa, la Comunicación Corporativa y la Imagen Corporativa; y abordar las cuestiones relacionadas con la intervención de la identidad visual, como el diagnóstico de la misma, las razones que llevan a la empresa a plantearse la decisión de intervenir, los tipos de intervenciones que pueden realizarse, y las consecuencias que cada uno de éstos conlleva.

Tener claros los diversos conceptos, saber las tendencias actuales, y comprender tanto las dimensiones que definen a una empresa, como el proceso de rediseño, servirán como guía para tener una noción clara acerca de los elementos que formarán parte de esta nueva identidad visual, y para tener total conciencia de la importancia de conocer minuciosamente la empresa sobre la que se va a trabajar. Además, definir de forma explícita los elementos técnicos y conceptuales, serán útiles al momento de desarrollar una solución al problema identitario que tiene la agencia hoy en día.

En cuanto a los objetivos que se encuentran dentro del segundo grupo, se pueden señalar los siguientes: realizar un análisis del rubro al que pertenece la empresa, señalando los juegos más populares en la actualidad y las marcas que los representan, buscando los patrones estéticos entre las identidades visuales de esta categoría; analizar la situación de la empresa, identificando a sus públicos, su competencia, buscando sus principales características distintivas, analizando la identidad visual que utiliza actualmente, y examinando la sub-agencia que será el eje del proceso de rediseño.

Es fundamental indagar profundamente en la organización, conocerla completamente, e investigar detalles característicos de ella. Cuanto mayor sea la información que se logre recolectar acerca de ella y más completo sea el análisis acerca de estos datos, mejores serán los resultados obtenidos con respecto a la creación de la nueva identidad visual; debido a que, conociendo completamente la empresa, se tendrá a disposición una amplia paleta de aspectos que posee, y se podrá poner énfasis en sus elementos más característicos y particulares. En otras palabras, articular correctamente los elementos conceptuales y estéticos relevados será el camino correcto para crear una nueva

identidad visual que pueda satisfacer las necesidades que posee la empresa.

Para abordar este Proyecto de Graduación se han establecido como referentes a los siguientes autores: Paul Capriotti (2009), Norberto Chaves (1994) y Joan Costa (1994); cada uno de ellos será utilizado como eje bibliográfico para desarrollar un tema en específico. Por lo tanto, serán la base teórica de algunos de los capítulos que componen este trabajo.

También se ha indagado en los antecedentes académicos relacionados con la temática tratada a lo largo de este Proyecto de Graduación, y se ha tomado como referencia el trabajo titulado *Los bizcochitos argentinos renuevan su imagen*, de Natalia Baroffio (2014), dentro del cual, la autora expone temas relacionados con el diseño y comunicación visual, y la gestión marca. Dicho trabajo se divide en cinco capítulos; en el primero de ellos aborda el diseño y la comunicación visual corporativa, donde define qué es el diseño gráfico, el lenguaje y comunicación visual, y la marca. De esta última realiza una clasificación de las marcas existentes, desarrolla una explicación de cada elemento que la compone, y elabora un análisis técnico de las marcas; también explica qué son la identidad y la imagen corporativa. En su segundo capítulo aborda la gestión de marcas, donde explica diversos conceptos como el branding, el valor de marca, el posicionamiento, y el rediseño de marca. Mientras que los capítulos siguientes son dedicados al análisis del caso elegido y la presentación de la propuesta. Este trabajo es de gran utilidad para el presente Proyecto de Graduación, ya que se lo tomará como referencia al momento de definir los elementos de la marca, sus tipologías; como también será útil al abordar la temática referente al rediseño de identidad visual.

Otro Proyecto de Graduación seleccionado es *La cultura organizacional: una ventaja competitiva para las empresas de diseño*, de Martha Elena Mena (2011); en este Proyecto de graduación se realiza un exhaustivo análisis acerca de la cultura organizacional, estudiando todas las aristas de la misma; desde las organizaciones laborales, hasta los modelos organizacionales y los tipos de cultura organizacional

existentes. Además, realiza un estudio sobre la cultura organizacional del caso elegido. Dicho trabajo será de gran utilidad al momento de analizar la cultura organizacional que posee la empresa, ya que, teniendo un marco teórico de referencia, se hará más simple definir, a través de ella, la personalidad de la organización.

También se tomó como referencia el Proyecto de Graduación titulado *La percepción de marca*, de Maribel Falcón Moscoso (2012); donde se desarrollan tres temas centrales: la percepción, la marca y los consumidores. En el primero, se realiza un análisis acerca de la percepción en general, y de la percepción visual en particular, explicando diversos aspectos de las mismas, como el proceso de percepción, su importancia, características, factores que influyen en ella, y la forma en que ésta se relaciona con los campos de la comunicación, el diseño y el marketing. En el caso de la marca, se realiza un repaso histórico de su evolución, se señalan y explican los elementos que la componen, las tipologías, los requerimientos, la función de la marca, y las variables que la definen. Finalmente, en el caso de los consumidores, se analiza su comportamiento, las formas de segmentación del público, cuáles son las necesidades y motivaciones de éste, y cómo es su percepción. Este Proyecto de Graduación, debido a las temáticas que desarrolla, será de gran utilidad en las instancias de análisis de la empresa y el rediseño de la identidad visual.

El Proyecto de Graduación *Sonó la campana*, de Lucila Bell (2011), fue otro de los trabajos seleccionados como referencia, cuyo contenido apunta principalmente a la marca, y desarrolla su historia, características, elementos, y su relación con el branding, su función como estrategia de marketing, y expone casos de rediseños de marcas conocidas. De esta forma, dicho trabajo es una importante referencia, muy útil para abordar el análisis de la identidad visual actual de la Agencia 75, y el posterior rediseño que se le realizará, ya que aporta una fuerte base en relación a la marca como signo y como elemento comunicacional, ofreciendo parámetros técnicos y teóricos, que pueden ser tomados como referencia.

Otro Proyecto de Graduación elegido fue *Desarrollo de identidad e imagen de Pipa Patisserie*, de Mariana Orce Culla (2011), donde se desarrollan diversos conceptos relacionados tanto con la empresa, como con la marca. En el mismo se desarrolla una explicación de identidad, de los cuatro componentes de la institución, se analiza el concepto de programa de identidad y define las fases necesarias para llevarlo a cabo; también se define la noción de marca, y las diversas funciones que cumple la identidad visual dentro de la institución; y plantea las razones por las que el diseño hoy en día es una herramienta de diferenciación para la organización. Debido a los temas que desarrolla, dicho proyecto, contribuye a este trabajo en proveer un marco de referencia al momento de comenzar a realizar el rediseño de la identidad visual del caso de la Agencia 75; además, la autora del proyecto toma como referencia a los autores Chaves y Costa, entre otros; quienes asimismo son fuentes bibliográficas centrales dentro de este Proyecto de Graduación.

También se tomó como referencia el Proyecto de Investigación titulado *El valor de la marca en época de crisis económica*, de la autora Silvina Roldán Olmedo (2010); el cual se contextualiza en la crisis mundial financiera/económica de 2008 y 2009, dando cuenta de su impacto en América Latina, y en el cambio de las actitudes de consumo. En el mismo, se realiza una reseña acerca de dicha crisis, se define los conceptos de consumo y consumidor, se explica la modificación en la tendencia de consumo durante estos periodos, y se desarrolla la relación existente entre la crisis y el consumidor, y la crisis y la marca. También, se aborda la marca, donde realiza una reseña histórica sobre este elemento, la explica desde las perspectivas del marketing y el diseño, desarrolla una clasificación de marcas, define la función de la misma, analiza la identidad de marca desde la semiótica y el diseño; y aborda la gestión de marcas, definiendo su concepto y características. Este trabajo se tomará como referencia para el desarrollo del segundo capítulo del presente Proyecto de Graduación, el cual está dedicado a analizar y definir la marca, junto con todos los elementos y aspectos que la integran. Además, tener un

panorama claro acerca de la gestión de marca, servirá para contextualizar el desarrollo de este trabajo.

También se tomó como referencia el Proyecto de Posgrado titulado *La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible*, de la autora Fernanda Pacheco (2006). En el mismo, se desarrolla un exhaustivo análisis acerca de la empresa, su comunicación, su gestión, su función como creadora de identidad y cultura organizacional, y su rol dentro del mercado y la sociedad; además de definirse los conceptos de Identidad Corporativa y Cultura Corporativa; también se aborda la temática de la marca, planteando su rol en la comunicación, la forma en que influye en la mente del perceptor, su función como ventaja competitiva, y se define el valor de marca. Este análisis se encuentra contextualizado dentro de el proyecto de creación de una marca empresarial para una PyME. Dicho trabajo será tomado como referencia para el desarrollo del tercer capítulo, donde se abordan las dimensiones inherentes de la empresa; ya que, debido al completo análisis desarrollado con respecto a la organización, servirá para tener noción acerca de la magnitud del rol de una empresa en la generación de elementos tales como su identidad y su cultura.

El Proyecto de Graduación titulado *Ayudar marca la diferencia* de Laura Suaza (2013), fue otro de los trabajos tomados como referencia. En el mismo, la autora explica los conceptos de Imagen Corporativa, Identidad Corporativa, Identidad Visual, y la marca gráfica; además, plantea las etapas necesarias para realizar una gestión de marca partiendo desde el diagnóstico, hasta el control de dicha gestión. En los siguientes capítulos, aborda la temática de las ONG y la problemática en particular elegida para el desarrollo del trabajo. Este Proyecto de Graduación será tomado como referencia para el desarrollo del tercer capítulo del presente trabajo, debido a la explicación realizada acerca de las dimensiones inherentes a la empresa, tema que es tratado en dicho capítulo.

Otro Proyecto de Graduación tomado como referencia fue el titulado *La Célula Madre*, de Cristina Primavera (2013); en el cual genera una nueva propuesta de Identidad Visual a partir del análisis de la Identidad Corporativa del caso seleccionado; para eso, realiza una definición de conceptos tales como Identidad Corporativa, Identidad Visual, Realidad Corporativa e Imagen Corporativa, en esta última establece las funciones y ventajas de la misma. En los siguientes capítulos analiza la Identidad Corporativa aplicada a la categoría donde se encuentra su caso de estudio; también define la Identidad e Imagen Corporativas del caso elegido, realiza un brief del mismo, y plantea su propuesta. Dicho Proyecto de Graduación será utilizado como referencia en el desarrollo del tercer capítulo de este trabajo, debido a que las nociones planteadas son las mismas que serán analizadas en dicho capítulo. Se tomará como referencia principalmente el análisis realizado sobre la Imagen Corporativa, debido a lo exhaustivo del estudio sobre dicho concepto.

La Tesis de Maestría *La gramática del signo icónico*, por Mariela Andrea D'Angelo (2007), fue otro de los trabajos tomados como referencia para la realización del presente Proyecto de Graduación. En la misma, la autora realiza un análisis acerca de la transmisión de información mediante íconos, en el que plantea los elementos necesarios para que la interpretación del signo icónico sea eficiente, y el receptor logre otorgarle la significación informativa pertinente a tal elemento. Para esto, realiza una definición del signo icónico y del ícono como estructura signifiante, su relación con la convención y con el código de representación, y la referencialidad de este elemento; también plantea su relación con el lenguaje y la escritura, sus dimensiones analíticas, la potencialidad semiótica de este elemento, la relación entre la realidad y la representación icónica, una reseña histórica de relación entre la representación icónica y el sujeto, su relación con la cultura como elemento contextualizante; el uso del signo icónico en la actualidad, las aplicaciones del mismo, y las tipologías de signos icónicos para transmitir información. Esta Tesis de Maestría será de gran utilidad al momento de abordar la construcción de la

nueva identidad visual de la empresa, debido a que en ella se necesitará realizar una representación icónica que logre transmitir la personalidad de la empresa, como también la categoría a la que la misma pertenece, sin que esta información sea transmitida incorrectamente; de lo contrario, el público no podrá interpretar adecuadamente el significado de este elemento.

El tema desarrollado a lo largo de este Proyecto de Graduación tiene un nivel de relevancia importante en relación con la orientación Imagen Empresaria, perteneciente a la carrera de Diseño Gráfico, ya que al realizar el rediseño de la identidad visual de esta agencia de lotería, como se explica anteriormente, se ponen a prueba los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años de carrera, conocimientos que principalmente provienen de materias como Diseño e Imagen de Marcas, Comunicación y Diseño Multimedial, Diseño de Imagen Empresaria y Comunicación Estratégica. También se hará un profundo análisis acerca de las dimensiones pertenecientes a la empresa; elementos que actualmente están tomando cada vez más relevancia, ya que son los que pueden diferenciar a la organización de sus competidoras y, si son bien utilizados, destacarla.

En cuanto a su relación con el rubro, si este proyecto es aplicado, puede resultar favorable para la agencia, ya que lograría la individualización con respecto a sus competidores, conseguiría pertinencia dentro de la categoría que integra, y transmitiría de forma concreta su estilo; además de atraer tanto la atención de sus consumidores habituales, como de potenciales consumidores; ganando lugar en el mercado y aumentando recaudaciones.

Según Chaves,

la Entidad (cualquiera que sea ésta: organismo público, empresa privada, institución cultural, etc.) posee un conjunto de recursos significantes que suscitan en su audiencia cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valoración, proximidad afectiva, etc.), e interviniendo sobre lo primero (los medios de identificación de la Entidad) se puede incidir sobre lo segundo (la opinión pública acerca de la Entidad). (1994, pp. 18-19).

La empresa obtendrá esta nueva identidad visual, que le permitirá suprimir los problemas comunicativos que posee con la actual; además de lograr transmitir la personalidad de la

empresa evitando interpretaciones erróneas de parte de su público, y por lo tanto, mejorar la Imagen Corporativa que su público tiene de ella. De esta forma, se podrá lograr que las relaciones entre identidad, imagen y Comunicación Corporativa comiencen a funcionar correctamente.

El Proyecto de Graduación estará compuesto por seis capítulos, los que se dividirán entre los aspectos teóricos correspondientes al campo de la identidad visual de una empresa, y los que tratarán particularmente la problemática que presenta la identidad visual sobre la que se trabajará; finalmente el proyecto incluirá la conclusión a la que se ha arribado luego de investigar y aportar una solución al problema presente. A continuación se explicará el contenido de cada capítulo:

Dentro del capítulo uno, *Análisis de situación*, se podrán encontrar dos subcapítulos denominados *Problema actual* y *Papel del diseñador en la resolución*. En primera instancia, se enumerará la serie de problemáticas que presenta el caso y a las que se intentará dar solución a lo largo de los capítulos. También, se explicará cuál es el rol del diseñador gráfico en la resolución de este caso, es decir, qué acciones le corresponde realizar para poder obtener resultados favorables.

El capítulo dos, *Marca*, se compone por los subcapítulos titulados *Evolución*, *Componentes de la marca*, *Tipologías*, y *Requerimientos*. A lo largo de este capítulo se desarrollará la evolución de la función de la marca hasta la actualidad, donde se mostrará cómo este elemento toma cada vez más relevancia; también se enumerarán los elementos que componen a una identidad visual y qué función cumple cada uno de ellos; en tercer lugar, serán desarrolladas las tipologías donde una marca puede ubicarse según los elementos que posea y la relación entre ellos; finalmente, serán explicados los requisitos que una marca debe cumplir para poder ser considerada adecuada para cumplir con su función.

Esto será muy útil a la hora de aplicar los conocimientos técnicos al caso que se desarrolla a lo largo de este Proyecto de Graduación, ya que servirá como guía acerca lo

que se espera de cada elemento.

En el caso del capítulo tres, *Componentes de la empresa*, se indagará acerca de los aspectos conceptuales toda empresa posee dentro de ella, los cuales serán útiles para conocerla en profundidad, y definir su perfil. En el subcapítulo *Importancia para el desarrollo de la empresa y conceptos centrales*, se explicará los beneficios que presenta para la empresa el hecho de conocer, analizar y gestionar cada uno de estos componentes; también, dentro de este subcapítulo, pueden encontrarse cuatro títulos, *Realidad Corporativa*, *Identidad Corporativa*, *Comunicación Corporativa*, e *Imagen Corporativa*; en cada uno de ellos, se desarrollará minuciosamente cada pieza perteneciente al desarrollo de la empresa, en relación a sus funciones, características, y elementos que a su vez las componen. Mientras tanto, dentro del subcapítulo *Identidad Corporativa*, se encuentra el título *Identidad Visual*, donde se explica el concepto y características de la misma. Los temas desarrollados en este capítulo serán de gran utilidad a la hora de llevar a cabo el análisis de la empresa sobre la que se basa este Proyecto de Graduación.

Dentro del capítulo cuatro, *Rediseño de la identidad visual*, se desarrollarán los conceptos teóricos que intervienen en el proceso de la intervención sobre una marca; cuestión central de este trabajo. Este capítulo se encuentra compuesto por los subcapítulos *Diagnóstico de la marca actual*; *Razones del rediseño*; *Opciones de intervención*, el que a su vez se compone por *Conservación de los signos actuales*, *Corrección de los signos actuales*, *Rediseño conservando vínculos*, y *Nuevo diseño*; y finalmente, *Consecuencias*. En primera instancia, se explicará la importancia de realizar el diagnóstico de la marca actual, y se expresarán los puntos a tener en cuenta al momento de desarrollarlo; luego, se enunciarán las razones que pueden llevar a una empresa a plantearse la realización de una intervención sobre su marca, y la relevancia de dejar expresadas las mismas.

En tercer lugar, se expresarán cuáles son las opciones de intervención por las que se

puede optar al momento de intervenir la marca; explicando de forma detallada las características de cada una de estas alternativas. Finalmente, se desarrollan las consecuencias que conlleva realizar alguna de las opciones de intervención más radicales sobre la identidad visual. La importancia de este capítulo se basa en que, a través de él, se puede realizar un proceso totalmente consciente de intervención sobre la identidad visual, basado en el razonamiento de la situación de la marca actual y las necesidades a satisfacer; factores que llevan a elegir la opción más adecuada para este caso.

A lo largo del capítulo cinco, titulado *Análisis de la empresa*, se desarrollará un estudio tanto de la empresa sobre la que se centra este Proyecto de Graduación, como de los diversos factores que inciden en su desarrollo. En su interior, se pueden encontrar cinco subcapítulos, titulados *La empresa*, *La sub-agencia*, *El rubro*, *La competencia*, y *El público*.

El primer subcapítulo, compuesto por los títulos *Su historia*, *Estructura organizativa*, *Cultura Corporativa*, *Análisis DAFO*, y *Análisis de la identidad visual*; desarrollará cuestiones pertinentes a la empresa en sí, mostrando su evolución a través de los años en que se encuentra en actividad; explicando la forma en la que se divide organizacionalmente; desarrollando la cultura instalada en ella; señalando sus aspectos positivos y negativos; y realizando un exhaustivo diagnóstico de su identidad visual, a través del análisis de cada uno de sus aspectos.

Luego, se analizará la sub-agencia elegida como eje para llevar a cabo la intervención de la identidad visual, además, se explicarán las razones de tal decisión. El siguiente paso será explicar el rubro que desarrolla la empresa; explicando qué empresas componen a la categoría, el órgano que regula la actividad y los juegos ofrecidos en San Carlos de Bariloche; también se realizará un análisis de las identidades visuales de los juegos, destacando los patrones que se repiten en ellas, de esta forma, se logrará establecer los aspectos que favorecen la inclusión de determinada marca dentro de la categoría.

Con respecto a la competencia, se realizará un análisis tanto de la competencia directa, como indirecta; además de indagar en las identidades visuales que representan a las mismas. Finalmente, se desarrollará la identificación del público primario y secundario, explicados según variables duras, tipologías Vals, características y actitudes de compra.

El desarrollo de este capítulo será decisivo para el proceso de intervención de la identidad visual, debido a que, a partir de los elementos analizados, se formará un perfil de la empresa, sobre el cual se trabajará para rediseñar su marca.

Dentro del capítulo seis, *Propuesta*, se desarrollará una propuesta que le dé solución a los diversos problemas planteados al principio, y siguiendo el análisis realizado anteriormente. Se justificará cada decisión tomada, y finalmente se presentará la nueva identidad visual que tendrá la empresa. Dicho capítulo se encontrará compuesto por los subcapítulos *Tipo de intervención elegida*, *Emergentes conceptuales*, *Emergentes gráficos*, *Naming*, *Tipografía*, *Aplicaciones* y *Evaluación de la nueva identidad visual*.

En el primero de ellos se explicará el tipo de rediseño elegido para este caso y se realizará una justificación de tal decisión; en *Emergentes conceptuales* se nombrarán y explicarán los conceptos tomados en cuenta para la creación de la nueva identidad visual, mientras que en *Emergentes gráficos* se explicarán cuáles fueron los elementos tomados para conformar esta nueva marca. En el caso de *Naming*, se desarrollará una justificación acerca de la elección del nombre de la nueva marca; en el caso de *Tipografía*, se explicarán las decisiones tomadas en cuanto a la elección de la o las familias tipográficas elegidas para representar a la empresa.

Con respecto a *Aplicaciones*, se enumerarán las aplicaciones gráficas de la nueva identidad visual realizadas según las necesidades comunicacionales que posee la empresa, justificando cada una de las decisiones tomadas. Finalmente, en *Evaluación de la nueva identidad visual*, se evaluará, según los requerimientos planteados en el segundo capítulo de este Proyecto de Graduación, el rendimiento de la identidad visual creada para la empresa.

Finalmente, se realizará una conclusión del trabajo, en la que se expresarán los resultados a los que se ha llegado luego de investigar, analizar y resolver la problemática que se plantea a lo largo de este Proyecto de Graduación.

Capítulo 1. Análisis de la situación

El presente Proyecto de Graduación tratará acerca del rediseño de la identidad visual de la casa de apuestas Agencia 75, la cual dará lugar al estudio sobre la identidad visual, los aspectos inherentes a una empresa, y el rediseño.

En el caso de la identidad visual, se plantea el hecho de que es uno de los instrumentos que posee la empresa para transmitir su identidad: sus características, su estilo, su personalidad, su cultura.

Pero detrás de ella, se encuentran cuatro grandes aspectos sumamente importantes para que la comunicación de la empresa con el público funcione de manera correcta, tres de ellos, señalados por Capriotti: "la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos" (2009, p.17).

El cuarto elemento de este grupo, la Realidad Corporativa, es la dimensión componente de, tanto los datos y hechos concretos de la empresa, como información de tendencia evolutiva; es decir, la Realidad Corporativa es de carácter puramente objetivo, y es considerada el punto de partida para generar la Identidad Corporativa.

En resumen, la nueva marca que se creará para la empresa, debe transmitir de forma correcta la Identidad Corporativa de la misma, hecho que conlleva a establecer una comunicación clara con su público; con el objetivo de que este último pueda generar una Imagen Corporativa de la empresa que concuerde con su Identidad Corporativa.

Es importante poder realizar un análisis de estos elementos, debido a que se encuentran estrechamente interrelacionados, y se puede decir que cuando estas relaciones funcionan correctamente, la imagen que el público objetivo tiene de la empresa, es muy cercana a la imagen que la organización desea que se tenga acerca de ella.

En el caso particular sobre el que se está trabajando en este Proyecto de Graduación, las relaciones entre estas dimensiones no funcionan; por lo que se deberán identificar,

analizar y corregir los elementos que, por diversas razones, impiden que estas relaciones funcionen correctamente.

Antes de abordar el tratamiento que se le hará a este caso, se relevarán los elementos esenciales que posee una marca para comunicar la identidad de la empresa, como lo son el signo, el logotipo, y el color. Tener presente estos elementos de aspecto técnico, ayudarán a guiar el trabajo hacia la solución del problema que se presenta a lo largo de este Proyecto de Graduación; además, un correcto uso de los elementos técnicos de la identidad visual, favorecen a una transmisión mucho más clara de la Identidad Corporativa, mejorando así la Comunicación Corporativa de la empresa, y desencadenando un proceso donde las relaciones entre las cuatro dimensiones planteadas comienzan a funcionar de forma correcta.

Otro aspecto a tener en cuenta es que conocer la evolución de la función de la marca a través del tiempo, es de utilidad para comprender mejor las razones por las que la identidad visual actualmente tiene tanta relevancia dentro de la empresa. Si se analiza la situación actual de la mayoría de los mercados, se podrá observar que estos poseen grandes cantidades de productos y servicios, la participación de nuevas marcas es cada vez mayor, y la información existente es imposible de asimilar debido a su exagerada cantidad y volumen. (Capriotti, 2009). En otras palabras, el público está recibiendo de forma constante un sinfín de diversos mensajes emitidos por los medios de comunicación tradicionales, además de los mensajes emitidos por las marcas a través de otros medios, por ejemplo, en el punto de venta. Esta gran cantidad de información, dificulta que los públicos puedan recordar las marcas cuya inteligibilidad es baja; ya que ellos les asignan diversos rasgos a cada marca con el objetivo de luego recordarla por estos aspectos.

Por esta razón, la identidad visual se convirtió en un elemento de suma importancia dentro de la empresa, en la pieza diferenciadora, con la que, si está realizada correctamente, el público podrá reconocer a la organización dentro de un mercado saturado de comunicación. Realizando un sistema de identificación sólido y

representativo de la organización, una marca tiene grandes posibilidades de que el público pueda reconocerla, diferenciarla y recordarla fácilmente.

Como se menciona en páginas anteriores, este proyecto posee diferentes autores que funcionan como ejes bibliográficos, con el objetivo de aclarar el panorama temático que rodea al proceso de rediseño de la marca de la organización. En el caso de Norberto Chaves (1994), se tomarán algunos de sus libros como referencia para tratar los temas de los componentes de la marca, las tipologías existentes, y las exigencias que debe cumplir una identidad visual para poder cosechar resultados positivos en relación a su función dentro del mercado, desarrollados en el capítulo dos; mientras que para el tercer capítulo se tomará su planteamiento de la existencia de cuatro elementos dentro del desarrollo natural de una empresa; en tanto, para el cuarto capítulo se tendrá en cuenta el desarrollo que realiza con respecto a la intervención de la identidad visual. Se toma a este autor como referente en diversos temas desarrollados en este Proyecto de Graduación porque logra definir de forma clara y exhaustiva los conceptos que desarrolla, explicando sus características, aspectos positivos y negativos, los elementos que los componen, y la forma en que se relacionan con otros conceptos desarrollados en este trabajo. En el caso de los aspectos técnicos, logra realizar análisis precisos, tratar cada elemento desde su aspecto general hasta el particular, y enumerar las tipologías que posee cada elemento, factor que simplifica más la comprensión de los temas desarrollados en este trabajo.

Con respecto a los aspectos conceptuales, como por ejemplo, los componentes de la organización, explica las razones por las que, a diferencia de Capriotti (2009), establece la existencia de cuatro elementos y no tres, agregando la Realidad Corporativa como el elemento faltante; desarrolla las relaciones que existen entre ellos, como también las diferencias; estableciendo una base conceptual muy fuerte y unívoca, a fin de no dejar confusiones entre las dimensiones desarrolladas.

Otro autor que utilizado como referencia a lo largo de este proyecto es Joan Costa

(1994); sus aportes serán relevados, principalmente, en la reseña histórica realizada en relación a la evolución de la función de la marca, ubicada dentro del segundo capítulo; ya que su investigación llega hasta los orígenes de este elemento, y, además de explicar el cambio de la función de la marca a través del tiempo, muestra el contexto en el que se realiza dicha evolución, citando y explicando los principales sucesos que dieron lugar a que dicha transformación pueda producirse. También se tendrán en cuenta las definiciones que realiza sobre diferentes conceptos desarrollados a lo largo del presente Proyecto de Graduación, debido a que realiza una explicación de los mismos partiendo de las bases etimológicas de los términos hasta encuadrar a los mismos dentro del campo del diseño gráfico.

Finalmente, el tercer autor sobre el que se basan determinados temas tratados en este proyecto es Paul Capriotti (2009); el tercer capítulo, correspondiente a los componentes de la empresa, lo tiene como principal eje, debido al análisis exhaustivo que realiza de la Identidad Corporativa, la Comunicación Corporativa y la Imagen Corporativa; explicando sus características, funciones, efectos y elementos que componen a cada una de ellas. Utiliza una perspectiva principalmente estratégica, basando el desarrollo de cada uno de estos elementos desde el punto de vista branding, y no sólo en relación al elemento visual identitario; por lo que, dentro de cada concepto, desarrolla todos los componentes que lo integran.

Con respecto a la problemática que da origen a este proyecto, es importante señalar el origen de la actual identidad visual y los factores que rodearon su creación e influyeron en el resultado actual. La identidad visual de la casa de apuestas fue diseñada en el año 1991, y la persona que intervino en su creación no poseía conocimientos acerca de diseño gráfico ni de comunicación, debido a esto, diversas instancias necesarias para crear una marca no fueron tenidas en cuenta; y si bien en el año 1996 se realiza un rediseño a través del cual se cambia la tipografía de su pie de marca, este también es realizado por una persona sin conocimientos técnicos ni conceptuales en el campo del

diseño gráfico. Por lo tanto, los errores que posee la identidad visual desde su concepción, y en especial su signo, se mantienen hasta el día de hoy.

Para poder lograr una solución satisfactoria al caso que se presenta actualmente, primero se deberá analizar la problemática a la que habrá que enfrentarse. A continuación, se identificarán los diferentes problemas que posee la identidad visual de la empresa, y que llevaron a tomar su tratamiento como tema central de este Proyecto de Graduación, para poder obtener conocimiento acerca de los aspectos en los que se deberá tener especial atención al momento de rediseñarla.

Este será el puntapié inicial para desarrollar el Proyecto de Graduación, servirá de guía, señalando los puntos más débiles y conflictivos que presenta el caso, en los que se deberán tomar las medidas adecuadas para lograr revertirlos y obtener resultados satisfactorios.

También, es útil tener en cuenta cuál va a ser la función del diseñador gráfico para la resolución de esta problemática, y delimitar su campo de acción. Así, se podrán dejar de lado otras áreas que en esta instancia no son necesarias de desarrollar. Es importante saber qué acciones deberá realizar y qué elementos tendrá que gestionar para poder revertir la situación actual que presenta la identidad visual de la casa de apuestas.

Deberá poner especial énfasis en solucionar las brechas comunicativas que existen entre la empresa y su público mediante su identidad visual, corrigiendo la comunicación que realiza, con el fin de lograr transmitir el mensaje que se propone, y lograr controlar la cantidad de mensajes involuntarios que pueden llegar a recibir tanto sus clientes habituales como los posibles clientes mediante la comunicación de una identidad visual que presenta errores tanto técnicos como conceptuales.

Una mejor comunicación de la empresa, logrará que la Imagen Corporativa que su público tenga de ella esté en mayor sintonía con su Identidad Corporativa. En este caso, la mejora de la comunicación se iniciará en su identidad visual, que es el primer elemento de la empresa con el que el público tendrá conexión y el que su público debe reconocer

para poder identificarla; y por esta razón, se buscará que en este primer contacto, los valores, características y personalidad de la empresa puedan ser transmitidos evitando la mayor cantidad de mensajes confusos posibles. Muy acertado es Chaves al afirmar que “La imagen es el efecto público de un discurso de identidad.” (1994, p. 16).

1.1. Problema actual

Al analizar el caso de identidad visual de la Agencia 75, se pueden encontrar diversas problemáticas que son consecuencia de una gestión errónea de los elementos comunicativos que posee la empresa. A continuación se detallarán los problemas observados.

Paul Capriotti define a la identidad visual como “la plasmación o expresión de la identidad o personalidad de una organización” (2009, p.19). En el caso de la agencia de loterías, su identidad visual no logra transmitir claramente cuál es su personalidad y características, enviando una serie de mensajes confusos a su público.

Su Imagen Corporativa no concuerda con la Identidad Corporativa de la empresa. Esto se debe, como se señala anteriormente, a que su identidad visual no logra transmitir la personalidad y características de la agencia, enviando una serie de mensajes erróneos, permitiendo que la percepción que tiene el público acerca de la empresa sea equivocada y que a partir de esta percepción, se comience a crear una Imagen Corporativa que no concuerda con la identidad que realmente tiene la empresa.

Como afirma Capriotti, “la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos” (2009, p. 13). Aquí, este capital no sólo está siendo desaprovechado, sino que la falta de tratamiento que posee ha desembocado en crear una imagen errónea de la empresa, convirtiéndose en un punto débil para ella. En los próximos capítulos se realizará una investigación acerca de la Imagen Corporativa, con el objetivo de comprender la importancia de este elemento en el desarrollo de la empresa, y en la comunicación de entre ésta y su público.

Otro problema que se presenta es que la identidad visual no es representativa del rubro al que la organización pertenece. Si se observara la marca de la empresa despojada de cualquier indicio acerca de la categoría en la que se encuentra, se podría observar que esta no deja en claro su rubro de pertenencia. Este punto es muy peligroso, ya que la identidad visual está enviando al público un mensaje confuso en cuanto a su categoría; y esta falta de claridad en el mensaje trae como consecuencia un descenso en la captación de nuevos clientes, ya que, al dejar su significación a criterio de cada espectador, tiene menos control sobre la misma.

Posteriormente se analizarán las marcas pertenecientes a los diversos juegos de apuestas relacionados con las agencias de lotería, se analizarán los elementos que ellas tienen en común, y se tendrán en cuenta los patrones gráficos representativos de la categoría.

En relación a su competencia, es importante destacar que la organización logra diferenciarse completamente de ellas, pero esta característica trae como consecuencia su falta de relación con el estilo visual que posee la categoría a la que la empresa pertenece, como anteriormente se ha señalado. Si bien una identidad visual no debe ser explícita con respecto a la categoría a la que pertenece, su estilo debe sugerir cierta pertinencia con el rubro que desarrolla.

El público objetivo con el que la organización intenta realizar nexos tampoco se ve representado en la identidad visual de la misma. En el momento en que se creó la identidad visual que la empresa posee actualmente, no se definió un público objetivo, por lo tanto, sus mensajes son emitidos pero no poseen un destinatario, es decir, la comunicación realizada por la empresa no está direccionada. Como consecuencia, la organización le envía a su público un mensaje poco definido, con el cual ellos no se sienten identificados. Por esta razón, muchos potenciales clientes, pueden formar una imagen equivocada acerca de la empresa, y se corre el riesgo de que no realicen la prueba de conocerla y descubrir la Identidad Corporativa que posee.

Otro inconveniente observado es que, a pesar de haberse realizado una corrección tipográfica de la identidad visual, desde su creación hasta el día de hoy la marca de la organización nunca fue renovada, por lo tanto, los errores cometidos con ella desde el primer momento, siguen presentes luego de más de dos décadas de existencia. Además, se debe tener en cuenta, es que a lo largo de estos años, la empresa cambió, evolucionó y maduró; por lo tanto esa identidad visual ya no logra transmitir la personalidad de la agencia.

Capriotti hace una referencia acerca de este aspecto:

Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno. (2009, p. 21).

Al no existir un manual de marca, la identidad visual no posee grilla constructiva, normativa, código cromático ni tipográfico, por lo que cada vez que se la reproduce, sufre diversas modificaciones en ella; dando como resultado una serie de diferentes versiones de la marca. Este hecho conlleva a perder la homogeneidad necesaria entre estas reproducciones para un reconocimiento más rápido de la identidad visual por parte de los públicos, y por ende, una mayor pregnancia de la marca.

Este problema se hace más notorio al observar la marca plasmada en las diferentes sub-agencias, donde si se realiza una comparación entre sus reproducciones, llamarán la atención las leves diferencias en cuanto a forma, color, relaciones de tamaño y otros elementos que hay entre ellas.

Los problemas planteados son el resultado de un mal proceso de creación de identidad visual realizado, donde se obviaron los análisis tanto de las características, la personalidad de la empresa, el rubro al que pertenece y el público objetivo, entre otras; dejando a la organización con una identidad visual que no es representativa del rubro ni del público, que no refleja la personalidad de la organización, no cumple las funciones comunicativas, y no posee una normatización pertinente acerca de la manera en la que

ésta debe ser construida.

Estos inconvenientes tienen tal magnitud, que solamente los clientes fidelizados son los que realmente conocen las características de la organización; en cambio los posibles clientes y los clientes ocasionales tienen una Imagen Corporativa de ella que difiere mucho de su Identidad Corporativa.

Para corregir los diversos errores presentes, se hará un estudio exhaustivo de los diferentes aspectos que rodean a la empresa, tales como lo son el rubro al que pertenece, su público, su competencia, y las características distintivas que posee, entre otros.

Hay que tener en cuenta, que la identidad visual de la empresa estará rodeada de las marcas correspondientes a los diferentes juegos de azar que vende la agencia, por ejemplo, Telekino, Quini 6, Loto, entre otros. Estas marcas, en diferentes ocasiones compartiren el mismo espacio que la marca de la organización, por lo que la identidad visual de la empresa debe lograr destacarse y diferenciarse de ellas, para evitar correr riesgos tales como pasar desapercibida entre ella, o lo que sería peor, ser confundida con la marca de uno de los juegos.

1.2. Papel del diseñador en la resolución

Como se explica en las páginas anteriores, debido a las grandes modificaciones sufridas por el mercado durante los últimos años, entre ellas el aumento de la competitividad y de opciones para el cliente, la marca comenzó a ser un elemento cada vez más importante en el éxito de una empresa, en otras palabras, se convirtió en un activo para la organización. Por lo tanto, el papel del diseñador tomó mayor relevancia, ya que es el responsable de, mediante los estilos y recursos utilizados, realizar una identidad visual que logre diferenciarla de sus competidores, ser fácilmente identificada por sus públicos, y pueda transmitir la esencia de la empresa. (Romero, 2013).

Para lograr mejorar la comunicación de la empresa, la función del diseñador en este caso

será crucial, ya que se deberá enfrentar a los numerosos problemas que actualmente posee la identidad visual de la organización, mejorando la comunicación que ella mantiene con sus públicos a través de su marca. Se necesitará de un fuerte proceso de análisis, tanto de la empresa, como del rubro y el público que posee.

Se deberá prestar atención a aspectos como el estilo de la agencia, en los mensajes que emite, su comportamiento interno y externo, las diversas características distintivas que posee, su personalidad, su relación con la comunidad de la que forma parte, y cómo es su participación dentro de ella, entre otros.

La empresa constantemente envía mensajes a su público, tanto voluntarios como involuntarios; a través de las comunicaciones que realiza y a través de su comportamiento, la empresa está hablando de sí misma, mostrando diversos rasgos de su personalidad. Por eso, es esencial que se logre mejorar su comunicación, para poder enviar mensajes voluntarios eficientes y controlar los mensajes involuntarios que se emiten.

Capriotti confirma esta afirmación:

Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. (2009, p. 27)

Hay que tener en cuenta que la ciudad de San Carlos de Bariloche posee una comunidad pequeña, y muchas veces, las pequeñas y medianas empresas generalmente participan de eventos deportivos, culturales y artísticos locales como patrocinadores de estos. Estas acciones también son tenidas en cuenta por el público.

Según Capriotti,

Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. De esta manera, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su Identidad Corporativa. Por lo tanto, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. (2009, p. 28).

También es importante identificar los recursos gráficos que utilizan los diferentes juegos de azar más populares en sus identidades visuales, ya que hay determinados factores que se repiten en todas ellas, por ejemplo: los colores institucionales de todas las marcas se encuentran en una gama limitada, entre los que se pueden ver rojo, amarillo, azul, negro y verde, los cuales siempre se encuentran saturados.

Explorar acerca del rubro en el que se encuentra la empresa, será valioso para obtener una visión certera acerca de las actividades que se realizan dentro de esta categoría, y de esta forma, poder reconocer el campo en el que la identidad visual será aplicada.

La segmentación del público sirve para identificar con qué parte de la sociedad la empresa está comunicándose y estrechando vínculos; así se sabrá a quiénes dirigir los mensajes y cómo transmitirlos. Es importante identificarlo de la forma más precisa posible, para poder realizar una comunicación más fuerte y acorde con las personas a las cuales se desea enviar dichos mensajes.

Estos elementos tienen una gran importancia a la hora de rediseñar la identidad visual, ya que de ellos se obtendrán las diversas piezas conceptuales que ayudarán a crear una identidad visual fuerte, única y distintiva. Estos son los componentes que diferencian a la empresa de sus competidores, y los que se utilizarán para otorgarle esa misma particularidad a la identidad visual que se creará.

La información recolectada se tendrá que articular estratégicamente, para poder solucionar los problemas anteriormente planteados, y potenciar la comunicación de la empresa, otorgándole a la marca la identidad de la organización, creando una identidad visual fuerte, distintiva y pregnante. Al mejorar su comunicación, la empresa logrará establecer vínculos más fuertes con su público, lo que también permitirá aumentar la captación de nuevos clientes.

Hay que poner especial énfasis en transmitir de la forma más clara la personalidad de la empresa, es importante que el público pueda formar una Imagen Corporativa de la agencia de lotería que sea afín a las características que ella desea transmitir; como

afirma Ghio; “Una marca no es lo que tú (empresa, diseñador, publicitario) dice que es. Es lo que ellos (los públicos que la perciben, reconocen y legitiman como tal) dicen que es”. (2009, p. 61). Este elemento tan importante, debe ser bien gestionado para que comience ser un capital favorable para la empresa, para que su público comience a ver a la organización de la misma forma en que la organización desea ser vista. Según Chaves, “Controlar la imagen es actuar sobre la identidad, o sea crear -o recrear- a un sujeto.” (1994, p. 17)

Es indispensable tener en cuenta que la realización de esta nueva identidad visual debe ser pensada a largo plazo, es decir, la marca tiene que ser lo suficientemente fuerte para seguir vigente durante el tiempo en que la empresa siga desarrollando actividades.

De lo contrario, realizar una nueva identidad visual únicamente para solucionar estos problemas de forma temporaria, podría tener graves consecuencias para la empresa, ya que tendría una nueva marca con la que el público no estaría familiarizado, pero que, al igual que la marca que posee actualmente, tampoco lograría enviar un mensaje claro al mismo; es decir, no conseguiría tener un nexo con el público, ni que el mismo pudiera generar la Imagen Corporativa a la que la empresa aspira.

El análisis que se hará con respecto a la evolución de las marcas, y el relevamiento que se llevará a cabo acerca de los diferentes elementos que la componen, detallando la función que cada uno cumple y la forma en la que todos ellos se integran será de gran utilidad para poder crear esta nueva identidad visual; ya que se tendrá presente la faceta metodológica que posee esta actividad, y que si comienzan a surgir dudas con respecto a la gestión de un elemento, esta pequeña reseña podrá ser consultada con el fin de crear una identidad visual que funcione en todos sus aspectos.

Capítulo 2. Marca

En base a la situación que presenta el caso que le da origen a este proyecto, analizada en el capítulo anterior, se considera pertinente el relevamiento de información acerca de la marca, constituyendo una base sólida sobre la cual comenzar a proyectar el cambio de identidad visual necesario para la empresa.

A lo largo de este capítulo se analizará la evolución de la marca a través del tiempo, donde, además de transformarse en cuanto a la parte estética, su función también sufrió diversos cambios que acompañaron el contexto general, las modificaciones en el mercado y en la audiencia.

Hoy en día, esta cumple un rol estratégico e importante dentro de la comunicación, identidad e imagen de las empresas, las cuales destinan recursos a su gestión, con el fin que la marca logre diferenciarse y destacarse de sus competidores, la imagen que el público tiene de la empresa, concuerde con la identidad de dicha marca. Actualmente, su concepto generalmente es definido desde una perspectiva estratégica, como la definición que da Ghio acerca de ella:

La marca es la promesa de una experiencia única. Y es, en principio, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencia y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo. (2009, p. 60)

Por lo tanto, es interesante analizar cómo fue su evolución, hasta el punto donde su función es diferente a la que tenía en sus comienzos. En sus primeros momentos, el escenario era muy diferente al actual: no existía tanta diversidad de productos, por lo que la competencia era mínima; y las características de la audiencia eran muy diferentes si se comparan con las de hoy en día, ya que, al haber menos opciones para elegir, los productores no tenían que preocuparse por captar su atención; además, el consumidor de las épocas pasadas no tenía tanto poder como el consumidor contemporáneo.

Pasando al campo técnico, en este capítulo también serán analizados los elementos que componen a la marca, las funciones que cumple cada uno, las tipologías de marca que

existen, y cuáles son los requerimientos que debe cumplir una identidad visual para que pueda ser viable.

Esta información servirá de guía al momento de realizar el rediseño de la identidad visual que se tratará, ya que el relevamiento de cada elemento por separado dará una noción más clara de lo que se espera de cada uno de ellos. Además, el clasificar las tipologías de marca será útil debido a que se podrá analizar de manera más técnica cuál de las opciones disponibles será la más beneficiosa para transmitir la identidad de la empresa en forma óptica, lograr que atraiga la atención de la audiencia y logre diferenciarse de sus competidores.

Finalmente, tener presente los requerimientos que debe cumplir la marca, servirá como un campo delimitador, en el cual se podrán descartar todas las opciones que no se ajusten a ellos.

Los autores que se tomarán como referencia en este capítulo son Chaves y Belluccia (2005), y Costa (1994), quienes, en sus respectivos libros, proveen abundante información acerca de la historia de la marca, y sus aspectos técnicos, respectivamente.

Las razones en las que se basa la elección de dichos autores son las siguientes: en el caso de Costa (1994) se tiene en cuenta el importante relevamiento que realiza sobre la historia de la marca, donde cuenta cómo fue cambiando su función a través del tiempo, y acompañando los cambios contextuales, hasta convertirse en uno de los diferenciadores más importantes que las diversas organizaciones poseen hoy en día. Con respecto a Chaves y Belluccia (2005), la clasificación tipológica que realizan tanto con respecto a los diversos elementos que componen a las identidades visuales, como con respecto a las diferentes marcas que se presentan en el mercado y los requerimientos que deben cumplir estas para ser viables, son componentes técnicos muy útiles para realizar un relevamiento de información técnica que ayude a aclarar el panorama.

Con esta información disponible, se puede comenzar a pensar acerca de la nueva identidad visual de un modo mucho más claro.

2.1. Evolución

Como se dijo al comienzo de este capítulo, la función de la marca fue evolucionando a través de los años, al mismo ritmo que el mercado, a tal punto de ser un elemento muy importante para las empresas. Pero en sus comienzos, la realidad era muy diferente a la actual.

Antiguamente, cuando se hacía referencia a la palabra *marca*, su significado era visto principalmente desde una perspectiva antropológica; ya que se la relacionaba con la acción de realizar un rasgo visual diferente en un objeto, con el fin de diferenciarlo de otros, de marcar propiedad sobre él.

Valdés de León lo explica de la siguiente manera:

Desde sus orígenes como especie inteligente, esto es, dotada de Lenguaje, ha sido una práctica generalizada de los hombres en sociedad *marcar* de las más diversas maneras territorios, objetos, animales e incluso, personas, y todo aquello sobre el cual se ejerza algún tipo de dominio. (2010, p.168).

Las evidencias más antiguas de la existencia de las marcas se remontan al siglo V a.C.; tiempos en que los artesanos y mercaderes grababan sus marcas en sus productos; en este caso, la función de la marca era la de control y mostrar garantía de origen sobre dicho objeto. Pero no sólo ellos la utilizaban, también se marcaba al ganado, y a los objetos personales con el objetivo de evitar robos. La marca era utilizada para designar propiedad u origen; también, como sucede hasta ahora, para designar una pertenencia, como se produce en el caso de las marcas realizadas a personas, ya sea las realizadas a los esclavos hace siglos atrás, o los tatuajes que siguen vigentes actualmente. A nivel estético, estas marcas se caracterizaban por ser signos caligráficos, figurativos o abstractos.

En tanto, el origen de la función comercial de la marca se remonta a la Edad Media, con el comienzo del sistema corporativo. Con la existencia de una fuerte reglamentación de carácter legal, se les exigía a todas las corporaciones sellar todos los productos que comercializaban con su marca, la cual era de carácter público, y demostrando esta

manera que el producto respondía a todas las reglas establecidas. Como afirma Costa (1994), dichas marcas pueden ser comparadas con las que utilizan actualmente las empresas como señal de autenticidad.

Pero, además de la marca de corporación, los productos debían estar marcados por todas las personas que intervinieron en la producción y traslado de los mismos; como es el caso de los mercaderes, las autoridades controladoras, o los artesanos. En referencia a estos últimos, su marca también servía como sello de origen y garantía por cualquier falla que pudiera tener el producto.

En esta misma época, los comercios comenzaron a marcar sus fachadas con señales visuales, las cuales iban desde imágenes, hasta signos y señales. Además, la aparición de estos establecimientos, como afirma Davis: “cambió radicalmente la forma de comprar de la gente y facilitó que aparecieran numerosos elaborados disponibles para la mayoría, introduciendo el concepto de competencia entre comerciantes al existir más de un producto para el mismo fin o propósito”. (2005, p.18). Su función, además de identificar el origen del producto y diferenciarlo de sus competidores, consistía en garantizar la fidelidad del comprador en ocasiones posteriores.

Aquí, las nuevas marcas ya comenzaron a sumar ornamentos a su composición, y la heráldica era una fuerte influencia para la concepción de las mismas.

El punto de quiebre se produjo durante la Revolución Industrial, este período comprendido entre mediados del Siglo XVIII y principios del Siglo XX, ya que, debido al radical cambio de contexto, la función de la marca se fue modificando acorde a él.

Los principales desarrollos que se dieron durante este tiempo fueron la producción en serie y masiva de los productos, gracias a la sustitución de la mano de obra por la maquinaria; el desarrollo de los medios de transporte, con la creación de vías férreas, carreteras y canales, lo cual agilizó la comunicación y el envío de productos manufacturados, además de llegar a lugares más lejanos; y principalmente, el desarrollo de la imprenta. Todos estos factores dieron paso a un cambio de economía, se pasó de

una basada en la agricultura y el comercio donde, como señala Wilnesky, “el número total de productos era limitado y cada uno tenía un rol claro en la vida del consumidor” (1998, p. 20), a una economía urbanizada y mecanizada. Como consecuencia de la evolución del transporte y la imprenta, los medios de comunicación también se desarrollaron en grandes niveles.

Gracias a estos grandes cambios, y principalmente con la imprenta, la marca logró separarse del producto y multiplicarse sobre diferentes soportes, los cuales fueron desde etiquetas y cajas hasta afiches publicitarios.

En el campo estético, las marcas de la Revolución Industrial eran conjuntos gráficos compuestos por ilustraciones, en su mayoría realistas; ornamentos, elementos emblemáticos; mientras que en el texto, se encontraban el nombre de la marca y sus argumentos; estos conjuntos poseían estilo barroco. Acerca de su composición, Costa afirma “En ellos se reunía al mismo tiempo la *identidad* de la firma o del producto, la *información* motivante acerca de este y la *publicidad* en su intención persuasiva.” (1994, p. 45).

A principios del Siglo XX, junto con la aparición de la televisión, el campo promocional de la marca adquirió un gran protagonismo debido a los medios masivos de comunicación. De esta manera, la marca trascendió al producto, creando un universo y un sistema que giró en torno a ella; comenzando a aparecer en todo elemento con el que estuviera relacionada: desde la papelería de la empresa, hasta sus fábricas. Como consecuencia, el papel dejó de ser su único soporte, pasando a estar en diferentes medios como la televisión y la radio.

Aquí también, comenzó a multiplicarse de forma exponencial la competencia y la cantidad de mensajes a los que estaban expuestos los espectadores; por lo que las marcas debieron simplificarse, en busca de mayor visibilidad y pregnancia, para poder sobrevivir a este nuevo entorno, y la gestión de marca comenzó a tomar protagonismo dentro del mundo de las empresas; Davis señala: “A partir de los años veinte, cuando las

organizaciones empezaron a diversificar su producción, la gestión de marcas se fue haciendo cada vez más compleja". (2005, p. 18).

Además, diversos factores incidieron para que esta síntesis fuera necesaria, entre ellos se destacan: la evolución en las técnicas de comunicación, hicieron que fuera necesario que la marca se adapte a diversos soportes, muchos de ellos, de baja calidad, por lo que muchos de sus detalles y elementos no lograban imprimirse correctamente; otro factor fue el fuerte aumento de la competencia, donde la marca, para lograr el impacto visual y ser pregnante para los consumidores, debía tener una presentación más contundente y simple de recordar.

En esta simplificación que se realizó en las marcas, se comenzaron a quitar los detalles y elementos secundarios, los cuales, debido a las nuevas corrientes artísticas de ese momento, eran considerados viejos. De esta manera, pasaron del realismo al funcionalismo, es decir, dejaron de ser ilustraciones para comenzar a ser signos; muchos de ellos, abstractos. La escuela y el movimiento de la Bauhaus, que funcionaba en ese entonces, situada en Alemania, influyeron mucho en este cambio.

A medida que nuevas empresas se sumaron al mercado, aparecieron cada vez más productos del mismo tipo, con múltiples variedades entre ellos; y con el avance en el campo de la producción, cada vez fue más fácil reproducir las características tangibles de los productos líderes. Wilnesky explica: "el consumidor recibe una multiplicación *intraproducto* que genera diversas versiones en tamaños, envases, sabores o colores y una multiplicación *interproducto* de réplicas competitivas relativamente similares" (1998, pp. 21-22). Por este hecho, las diferencias funcionales entre los productos fueron desapareciendo progresivamente.

A fines del Siglo XX, comenzó a originarse lo que se conoce como saturación de mercados. La pérdida de estas diferencias tangibles, llevó a las empresas a buscar una significación en el campo intangible, las que se manifestaron a través de las marcas.

Este nuevo poder que comenzaron a poseer las marcas se deben a diversos factores: la

evolución tecnológica en el campo de las comunicaciones provoca un mundo más homogéneo culturalmente; la necesidad de las marcas más reconocidas en invertir en nuevos mercados; el alcance global que adquieren estas marcas, en búsqueda de adquirir una mayor cobertura geográfica; y el hecho de que los consumidores comienzan a viajar más por el mundo, por lo que entran en contacto con nuevas marcas.

De esta forma, comienza a crearse un universo simbólico alrededor de ellas, el cual trasciende al producto y, basado en su naturaleza afectiva, logra crear lazos con los consumidores; quienes luego vuelven a elegirla por sus atributos simbólicos. Estos diferenciales intangibles son los que el público recuerda luego de haber hecho uso del producto, los que permanecen en el tiempo, y por los que recuerdan a la marca.

En esta época, las empresas de servicios comienzan a incursionar en la gestión de marcas, actividad que hasta el momento estuvo destinada principalmente a las empresas comercializadoras de productos. La razón principal fue, al igual que sucedió con las organizaciones señaladas anteriormente, que no lograban diferenciarse de sus competidores debido a las características similares de los servicios ofrecían, por lo que debieron comenzar a establecer sus diferencias desde la gestión de marca.

El escenario que se presenta en los años noventa, muestra escasos mercados en crecimiento, ya que todos llegaron alcanzaron la madurez de sus ciclos de vida en las décadas anteriores; además, el perfil de las audiencias cambió considerablemente: al tener una gran cantidad y variedad de opciones para elegir, comienzan a tener mayor poder en la puja entre oferta y demanda; por ende, las marcas deben recurrir a diversos métodos para conquistarlos y que sus productos sean elegidos.

Otra característica que posee este nuevo perfil de consumidor es su gran individualización; actualmente, serviría de poco dividir a los consumidores según variables duras como la edad, el sexo y su nivel socioeconómico; ya que las elecciones que realizan al momento de la compra, no se ajustan a estas variables. En la actualidad, el público debe ser analizado según sus gustos, sus pasatiempos y diversos datos que

revelen su personalidad en cuanto al consumo. Además, debido al fácil acceso de información que hay actualmente, el nuevo consumidor es informado y exigente; por lo que la marca debe proveerle la información que precisa, y quienes puedan cumplir los requisitos, serán quienes mejores posicionados se encuentren en el mercado.

Teniendo en cuenta estos factores, la marca de la época actual es principalmente funcional, con tendencia minimalista, la mayoría de ellas con signos abstractos y acordes a las exigencias estéticas de su categoría. Su objetivo principal, en un contexto sobrecargado de mensajes y debido al poco tiempo de exposición que poseen, es captar la atención del consumidor en la menor cantidad de tiempo posible, y lograr ser elegida por él.

En el contexto actual, la marca y su gestión juegan un papel central en las empresas, que siempre buscan la forma de mejorarla, reposicionarla, y de fortalecer su relación con el público, adaptándose al cambiante contexto en el que se encuentra el mercado; con el objetivo de mantenerse en él y salir victoriosas. Como afirma Wilnesky: "La marca rompe el *anonimato* de la indiferenciación material donde todo da igual para inaugurar un universo simbólico donde cada objeto es único". (1998, p. 25).

2.2. Elementos y funciones

Antes de comenzar a rediseñar una identidad visual, es esencial conocer los aspectos técnicos que posee: desde los elementos que la componen, con sus características y funciones; las tipologías de marcas existentes, junto con sus particularidades y aspectos; y los requisitos necesarios para que una marca logre cumplir sus funciones de identificación y diferenciación de manera óptima.

Con esta información, se podrá proceder a la construcción de una marca que genere impacto y pregnancia, captando la atención del consumidor, con el objetivo de ser elegida por sobre las marcas que compiten con ella, y, de esta manera, impulsando las ventas de la empresa, haciéndola cada vez más competitiva.

2.2.1. Componentes de la marca

Todas las empresas poseen la necesidad de identificarse y ser reconocidas ante los consumidores; esta necesidad pueden satisfacerla mediante la representación de la marca, el elemento simbólico elegido por la empresa, a través del cual se representa su identidad, características y cultura.

Este elemento posee una doble función: como signo lingüístico verbal y como signo lingüístico visual; es decir, la marca, desde su concepción, puede ser leída a través de su nombre; mientras que puede ser vista a partir del signo visual que la representa simbólicamente. Este signo, generalmente, está compuesto por tres elementos que se interrelacionan entre sí, cumpliendo funciones individuales y grupales: el logotipo, el símbolo y el color. Es necesario destacar que existen excepciones donde el logotipo, en ausencia de un símbolo que lo acompañe, también cumple la función de este, categorizándose dentro del grupo de marcas tipográficas, cuyas características se pueden observar en las próximas páginas.

El logotipo constituye el discurso escrito que caracteriza a la marca. Investigando sobre su significado, Valdés enuncia: “desde su origen griego el término 'logos' refiere al mismo tiempo a 'palabra' y 'razón'” (2010, p. 170). Debido a su raíz lingüística como palabra, cumple la función de semantizar y denotar el nombre de la marca, es el elemento que provee de mayor información al consumidor, ya que designa a la empresa y al producto de forma clara y explícita; pero, no es el único rol que posee: al ser un elemento diseñado, también cumple la función de mensaje gráfico. Por lo tanto, el logotipo puede ser legible y decodificable, y a la vez ser reconocible, y memorizable. Es decir, este elemento verbal y sonoro, adquiere la característica de elemento visual, debido a la forma en la que está representado.

Para que el logotipo funcione de manera óptima, es necesario que exista una coherencia entre el nombre de la marca, el concepto que transmite y la forma de plasmarlo gráficamente.

Chaves y Belluccia (2005) realizaron una clasificación de las categorías de logotipos que existen hoy en día dentro del mercado y proveen seis tipos de logos existentes: tipográficos estándar, tipográficos exclusivos, tipográficos retocados, tipográficos iconizados, singulares, y con accesorio estable. Las características que posee cada uno de ellos son las siguientes:

El logotipo tipográfico estándar se caracteriza por tener escrito el nombre de la empresa con una familia tipográfica existente, sin realizarle ningún arreglo al mismo.

En el caso del logotipo tipográfico exclusivo, el nombre de la marca aparece escrito con una tipografía propia, la cual es diseñada por encargo y especialmente para dicho fin.

Analizando el logotipo tipográfico retocado, se pueden comenzar a encontrar diferencias con el logotipo tipográfico estándar, ya que, si bien el nombre de la marca está escrito con una tipografía existente, a este se le aplican arreglos que refuercen su singularidad, como la modificación de espaciados, tamaños y proporciones de los cuerpos, modificación de trazos y caracteres, ligaduras especiales, o cortes, entre otros.

En tanto, el logotipo tipográfico iconizado, tiene la particularidad de que una de sus letras está reemplazada por un ícono que es formalmente compatible con dicha letra, o está relacionado con la actividad que realiza la empresa.

A diferencia del logotipo tipográfico exclusivo, el logotipo singular está compuesto por una pieza única, es decir, está construido como un todo, cuyo diseño de letras no responde a ningún alfabeto creado.

Finalmente, el logotipo con accesorio estable, consiste en reforzar alguno de los aspectos técnicos del logotipo con el objetivo de incrementar la capacidad identificatoria del mismo; sumando elementos gráficos que lo complementen. Todas las categorías explicadas anteriormente, se pueden complementar con algún elemento visual que sea externo al logotipo; o utilizando un fondo normatizado el cual, generalmente es geométricamente regular.

Debido a las características y funciones explicadas, el logotipo es el elemento de mayor

jerarquía significativa entre los componentes de la marca, ya que es el que mayor información provee al consumidor de manera explícita.

El símbolo, segundo elemento dentro de la jerarquía de la marca, es la representación puramente gráfica de ella. Al ser de naturaleza icónica, posee menor fuerza informativa, debido a que el receptor debe interpretarlo para conocer a qué hace referencia; pero por otro lado, posee una gran fuerza de memorización, ya que vuelve a presentar la marca, cargándola de vida y comunicándose con el consumidor desde un plano emotivo. Como fue enunciado anteriormente, muchas marcas no poseen un símbolo que las represente, por lo que el logotipo toma su función. Wilnesky (1998) señala que, dependiendo del caso a analizar, su utilización es importante para lograr una diferenciación más segura de la marca; y, además de facilitar la comunicación con el público, si es bien administrado, también puede ser un fuerte instrumento para crear valor. A pesar que existe una gran diversidad de símbolos, éstos pueden ser clasificados en base a tres conceptos señalados por Chaves y Belluccia (2005): la iconicidad, la abstracción y la alfabeticidad, con todas sus combinaciones existentes.

Los símbolos icónicos están compuestos por una imagen que es representativa de algún referente reconocible del mundo, este puede ser real o imaginario, así sea por su semejanza formal evidente o por su fuerte codificación.

En tanto, los símbolos abstractos, están conformados por elementos formales que no representan objetos o conceptos reconocibles; aunque, a través de sus características formales y cromáticas, es posible connotar conceptos y evocar sensaciones tales como, seguridad, suavidad, o pureza, entre otros.

En el caso de los símbolos alfabéticos, éstos están constituidos por las iniciales del nombre de la marca, o cualquier otra letra como elemento central. No debe confundirse los símbolos alfabéticos con las siglas.

Finalmente, el tercer componente que se presenta en las marcas es el color. Si bien este elemento es el que menor información le ofrece al consumidor, y posee un rol

complementario, ya que depende de las formas que conforman a los otros dos componentes; el color es un fuerte elemento con capacidad evocadora de significado.

Una de sus características principales es la de poseer una doble función: psicológica y señalética. En el caso de la primera, dependiendo de los efectos buscados, la combinación de diversos colores alude a diversas significaciones y sensaciones captadas por el público de manera inconsciente. En tanto su función señalética, el objetivo que se busca lograr es el de un fuerte efecto óptico; es decir, que los colores de la marca causen impacto visual en los consumidores y que esta logre destacarse de sus competidores.

Hay que destacar que, antes de elegir los colores institucionales, es importante realizar un análisis de diversos factores que influyen en dicha elección, como lo son los colores utilizados dentro de la categoría a la que pertenece el producto, los colores de la competencia, los valores que la empresa desea transmitir, y el posicionamiento que está buscando en el mercado. De esta forma, el panorama que se presenta será más claro, y el abanico de posibilidades se acortará, manteniendo las opciones viables que puedan cumplir con los objetivos de ubicar a la marca dentro de su categoría, destacarla de la competencia, posicionarla en el lugar que la empresa desea, y transmitir de forma óptima sus valores.

Estos componentes están regulados entre ellos a través de las relaciones espaciales, que si bien, generalmente no se las nombra dentro de la lista de elementos que componen a la marca, como señala Falcón Moscoso (2012), son un componente muy importante de en la composición de la identidad visual. Las relaciones espaciales existen cuando hay dos o más elementos de la marca dentro del plano gráfico; y estos necesitan ser regulados en cuanto al tamaño y a la posición que ocupa cada uno de ellos en relación con los demás elementos; así también la disposición de la tipografía con respecto a su marginación, alineación e interlineado.

Es necesario prestar atención a cada uno de los componentes explicados, ya que, si alguno de ellos no está alineado con la identidad de la empresa y las características que

desea transmitir, la marca le enviará un mensaje contradictorio al público.

2.2.2. Tipologías

Durante los últimos años, la cantidad de nuevas marcas que aparecieron en el escenario del mercado fue exponencial; todas ellas con el objetivo de obtener una porción de él, y con la necesidad de una identidad visual que las identifique y destaque. El problema, es que muchas de ellas fracasan, y deben recurrir a su rediseño para invertir los resultados negativos, como explica Chaves (2011):

Gran parte de las «malas marcas» no lo son porque su diseño formal sea de baja calidad sino, simplemente, porque se ha errado en el tipo: sin un análisis tipológico previo, el diseñador se ha lanzado a diseñar signos a partir de recetas o prejuicios que le prescribían un tipo, irreflexivamente dado por bueno.

Por esta razón, antes de abordar el rediseño de la problemática particular tratada en este proyecto, se realizará una enumeración de los diversos tipos de marcas que existen, explicando las características y carencias de cada una de ellas, y de esta forma, obtener un claro panorama que ayude a resolver la problemática en particular.

Igualmente, lo aconsejable es realizar un ensayo tipológico, donde se muestran soluciones alternativas a la marca en forma general, es decir, sin entrar en los detalles. Con este muestreo, se podrá decidir de forma más efectiva cuál tipo de marca es el conveniente a utilizar en cada caso particular.

El punto de partida para realizar la selección tipológica que se ajusta a la empresa, es comparar el perfil y la comunicación de ella con cada uno de los tipos marcarios propuestos por Chaves (2011). Dentro de cada uno de ellos, se encuentra un tipología interna que provee de matices, habilitando segundas selecciones que ayudarán a definir la marca con mayor ajuste y precisión. Estos tipos no son categorías limitantes, al contrario, entre cada uno de ellos se encuentran un sinnúmero de híbridos, los cuales, dependiendo de sus características, se acercan más a un tipo o a otro.

Los tipos marcarios, en principio, pueden dividirse en dos grandes grupos: los tipos simbólicos, y los nominales. Esta división está vinculada al componente que predomina

en cada tipo de marca; y se puede apreciar entre los tipos de cada grupo, que existen características que comparten entre ellos.

Dentro del grupo de tipos nominales, en los cuales predomina el logotipo, se pueden encontrar tres categorías: el logotipo puro, el logotipo con fondo, y el logotipo con accesorio, las cuales poseen diversas características que ayudarán a materializar el nombre de la empresa de una forma óptima. Teniendo en cuenta que es el elemento más importante dentro de la marca, es útil tener en cuenta las necesidades identitarias de la organización, para que la elección del tipo de logotipo pueda ser la acertada para el caso. El logotipo puro es la representación textual del nombre de la marca, llevada a cabo de forma tipográfica, caligráfica o manual. Es el tipo de marca más natural, claro y fácil de imponer; ya que, en este caso la *dificultad* radica en imponer el nombre. La razón por la que es el tipo de marca más sencillo, es porque todas las marcas, salvo aquellas con la suficiente trayectoria como para utilizar el símbolo solo, necesitan de un logotipo, debido a que es el componente que transmite mayor cantidad de información de manera directa, clara y explícita. En este caso, la significación emotiva se produce desde el color y la tipografía elegida para representar al logotipo. Además, aquí, hay una pequeña cantidad de elementos que el público debe recordar, a saber: el nombre de la marca, su color y el tipo de letra utilizado. Las desventajas de esta categoría radican en que para utilizarla de forma óptima, se necesita un nombre que sea atractivo, fácil de leer, pronunciar y recordar. En cuanto a su aspecto gráfico, mientras menor sea la cantidad de caracteres que posea el nombre, será más sencillo lograr que la marca gráfica se perciba como tal, o sea, que adquiera carácter marcario.

El segundo tipo presente dentro del grupo de tipos nominales, es el logotipo con fondo; este, como lo indica su nombre, se encuentra sobre un fondo, generalmente de formas regulares, el cual carece de autonomía. Este tipo comparte las mismas características que el logotipo puro, pero se diferencia de él en la utilización del fondo, que le ayuda a alcanzar un mayor carácter marcario, siempre dependiendo cómo sea el fondo aplicado.

Estos pueden ser fondos plenos de color en los que el logo cala, o figuras delineadas que encierran al logo. En el primero de ellos, aparecen dos ventajas señaladas por Cassisi (2011), la primera de ellas es que, independientemente del color, la superficie impresa generalmente es mayor, por lo que este tipo ofrece mayor capacidad de exhibición cromática propia de la marca; en tanto, la segunda ventaja es que el fondo plano permite garantizar la misma legibilidad en todas las apariciones del signo sin importar donde se aplique, su relación con el logo siempre será la misma. En conclusión, puede decirse que el logotipo con fondo en relación al logotipo puro, aumenta el rendimiento en diversos aspectos: otorga mayor impacto visual, mayor carácter marcario, mayor pregnancia, mayor capacidad de reconocimiento a distancia, y reproductibilidad uniforme.

Al analizar el tercer tipo del grupo, el logotipo con accesorio, se puede ver que aquí, el logotipo está acompañado por un signo que, al igual que el fondo en el caso anterior, carece de autonomía, y cumple una función complementaria al signo, dándole mayor singularidad. Al existir un enorme abanico de accesorios que pueden acompañar al logotipo, es difícil caracterizar a esta categoría, ya que cada caso es muy particular dependiendo el signo elegido. Pero, es importante decir que, según como sea el accesorio, las ventajas y desventajas tendrán relación con su cercanía a otros tipos marcarios analizados; es decir, habrán marcas que se acerquen más al logotipo con símbolo, por ejemplo, mientras otras pueden acercarse más al logotipo puro, y en esos casos se tendrán en cuenta las características de dichos tipos.

Dentro del grupo de tipos simbólicos, en los cuales predomina el signo, se pueden encontrar las siguientes categorías: el logo-símbolo, el símbolo solo y el logotipo con símbolo.

El primer tipo, el logo-símbolo se caracteriza por tener al logotipo y al símbolo totalmente integrados, conformando una unidad gráfica indivisible. Este tipo logra combinar las ventajas de todos los tipos marcarios que se presentan: es en esencia un logotipo con fondo y por lo tanto reúne todas sus características. Además, al incluir un símbolo en su

composición, dependiendo cuál sea su presencia, puede capitalizar algunas de las ventajas de este último. Al igual que sucede con los tipos nominales, en este caso la marca es una sola, por lo tanto, al no poseer más versiones, siempre se la ve igual, de esta forma se aprovecha al máximo el recurso de la repetición.

Otro tipo que conforma este grupo es el símbolo solo; aquí, las marcas se desprenden de sus logotipos, dejando al símbolo como único elemento de identificación. Hay que destacar que son pocas las marcas que pueden llegar a utilizar este tipo marcario, debido a que, como explica Cassisi (2011), el símbolo de estar tan establecido, que al ser visto, su identidad ya sea reconocida. Es necesario que los consumidores tengan *implantados* la identidad y atributos de la marca, como su nombre y categoría para que este tipo pueda ser utilizado y obtenga buenos resultados.

Finalmente, el tercer tipo que completa el grupo es el logotipo con símbolo, en este caso, ambos componentes formalmente independientes, y su capacidad identificatoria funciona tanto si se encuentran separados como juntos conformando un todo. Este tipo comparte diversas características con las nombradas en los tipos de logotipo, principalmente con el la categoría de logotipo puro; ya que, en este caso, el elemento no utiliza fondos o accesorios, debido a que éstos actuarían como sobrecarga de información. El logotipo generalmente aparece escrito con una tipografía existente, a la cual se le realizan retoques o no; o puede estar conformado por un alfabeto realizado para la ocasión. En ocasiones este elemento actuará solo, mientras en otras se encontrará junto con el símbolo, por lo que debe ser lo suficientemente particular para diferenciarse de otros logotipos, pero sin llegar a competir visualmente con el símbolo, ya que es necesario que se complementen formando un todo armónico.

En cuanto al símbolo, a partir del momento en que se instala en el mercado correspondiente, otorga diversos beneficios, los cuales comparte solamente con algunos logotipos constituidos con pocas letras y con determinados logo-símbolos. Estos beneficios son: la capacidad de construir una arquitectura marcario, dando soporte a

diversas unidades de la organización; otro beneficio que provee es un mayor nivel de pregnancia e impacto visual, ya que, aunque no sucede en todos los casos, los símbolos atraen la atención del público en mayor nivel y son más fáciles de recordar que los logotipos; la capacidad emblemática que posee el símbolo es otro aporte que este realiza a la marca, como señala Cassisi (2011), al poder separarse del logotipo y funcionar óptimamente, muchos símbolos pueden servir como emblema de las marcas, sobre todo en ocasiones donde el uso del logotipo es menos conveniente.

Pero, este tipo de marcas también presenta diversas desventajas, como su difícil imposición, es decir, plantear la idea que el símbolo es sinónimo del nombre de marca; es una tarea muy costosa, ya que depende de la emisión de mensajes por parte del emisor y la capacidad de llegada al público que poseen. Otra desventaja que se presenta es la dificultad de aplicación, ya que se deben ubicar dos elementos dentro del espacio gráfico, el logotipo y el símbolo. Por lo tanto, hay que tener en cuenta la relación que se establece entre ellos y el espacio necesario para implementarlos. Finalmente, el último inconveniente a señalar es el difícil mantenimiento de este tipo de marca, ya que los logotipos con símbolo generalmente poseen más de una relación entre sus elementos, con el fin de lograr una mejor aplicación en cada caso; y esta necesidad es un problema para la gestión de marca a largo plazo, ya que, como afirma Cassisi (2011), el problema del correcto uso de una marca, se multiplica al tener más versiones de ella.

Ya analizadas las principales tipologías de marcas que se encuentran en el mercado, se puede comenzar a delinear lo que será la nueva identidad visual de la empresa, teniendo en cuenta también los elementos que la componen, y las características particulares de la organización que desean transmitirse. Luego, se tendrá que evaluar si dicha marca cumple con los requisitos necesarios para ser funcional para la empresa.

2.2.3. Requerimientos

Ya analizados tanto los elementos que componen a la marca, como las diversas tipologías en las que, dependiendo de las necesidades de la empresa, se puede ubicar a

la identidad visual; el siguiente escalón en el proceso de creación de una marca es evaluarla.

Esta evaluación es realizada teniendo en cuenta la lista conformada por Chaves y Belluccia (2005) en la que se encuentran diversas exigencias que una identidad visual debe cumplir para poder desarrollar sus funciones de identificación, diferenciación, posicionamiento, estructuración y garantía, entre otras.

Estos parámetros, también pueden ser tomados como indicadores de calidad, ya que se pueden comparar diversas marcas pertenecientes a la misma categoría, y encontrar las razones por las que unas funcionan mejor que otras. La principal diferencia que se encuentra entre ellas, es que las marcas que menos funcionan en el mercado son las que no logran transmitir la identidad de la empresa. Esto se debe a que lo esencial, a la hora de crear una nueva identidad visual, es tomar como eje a las necesidades comunicativas de la empresa, y no adaptar la marca a un estilo gráfico, ya que, si se procede de esa forma, es muy probable que dicho elemento pierda pertinencia y se estandarice, perdiendo identidad y disminuyendo su diferenciación con respecto a otras.

Todos los requerimientos presentados son de carácter objetivo y están relacionados con el aspecto técnico de la marca. Dependiendo del caso a analizar, hay parámetros que predominarán sobre otros, debido a que las necesidades de identificación son diferentes en cada empresa; pero, es necesario que en mayor o menor grado, la marca logre cubrir todos, ya que de esta manera, se podrá comprobar si es fuerte en cuanto a su aspecto técnico.

Si bien todas estas exigencias son independientes, existe una conexión entre ellos a través de los elementos, ya que, el grado de cumplimiento de un requisito, influye en el desempeño de la marca con respecto a los siguientes.

El primer parámetro a analizar es la *calidad gráfica genérica*, donde, se evalúa si los diferentes elementos que componen a la marca, están conformados según los lenguajes y géneros adecuados para transmitir la identidad de la empresa, es decir, se evalúa la

calidad genérica de cada uno de ellos, como por ejemplo, la calidad de la familia tipográfica elegida; y luego, se evalúa la calidad genérica de la marca completa, determinando el grado de unidad estilística y equilibrio que hay entre ellos.

Una vez analizado el primer requerimiento, se procede a realizar el *ajuste tipológico*. Tanto la marca como signo comunicativo, como los elementos que la componen, poseen una gran variedad de tipos con diferentes características y limitaciones cada uno de ellos, creando un abanico heterogéneo de posibilidades. Esto se debe a, como explican Chaves y Belluccia “la diversidad de las modalidades de identificación necesarias” (2005, p. 43). La manera más efectiva de que dichos tipos funcionen, es elegirlos según las necesidades presentadas. En este parámetro se evalúa si las decisiones tomadas en cada caso, se adecuan a las necesidades de la empresa analizada.

Una vez evaluados los dos primeros parámetros, y establecida la base estructural de la marca, se comienza a realizar la *corrección estilística*. Cuando se observa una marca, la primera lectura que realiza el observador es acerca de del código formal que esta posee, su retórica; mientras que en su segunda lectura, se descubre el contenido semántico que posee; por lo tanto, el estilo utilizado condiciona al contenido semántico que se encuentra en la marca. Además, el estilo utilizado es el que mejor ubica a la marca dentro de su contexto y transmite sus características. Es primordial que la retórica utilizada sea la adecuada para las necesidades de la empresa, ya que eligiéndose un estilo inadecuado, la marca corre el riesgo de provocar lecturas erróneas acerca de la identidad de la empresa o la categoría del producto, por ejemplo. En este caso, se evalúa que nivel de pertinencia tiene el estilo elegido con respecto a las necesidades presentadas.

La *compatibilidad semántica* es el siguiente parámetro. Aquí, se evalúa el nivel de significación que posee el signo, en otras palabras, en qué nivel el signo hace referencia a la empresa y a la actividad que esta realiza. Se debe tener en cuenta todas las aristas que posee el signo, como lo son su estilo, tipología, su lenguaje y los elementos utilizados, entre otros. En este caso, la compatibilidad exigida varía dependiendo de la

empresa y sus necesidades; en algunas la referencia del signo hacia la empresa debe ser máximo, mientras que en otros, nula. Lo importante en todos los casos es que el signo no haga referencias a significados incompatibles con la identidad.

En cuanto a la *suficiencia*, relacionada con el ajuste tipológico, se estima el nivel de satisfacción de necesidades comunicativas que posee el signo. Se debe corregir tanto la insuficiencia como el exceso de elementos; ya que, un signo suficiente es aquel que logra satisfacer las necesidades de identificación y del que no sobran elementos, como lo explica Valdés de León: “El signo visual deberá hacer evidente una clara y rigurosa estructura formal, [...] y la consiguiente eliminación de rasgos irrelevantes y superfluos, no significativos, que puedan obstaculizar su percepción e interpretación”. (2010, p. 180)

En el caso de la *versatilidad*, se deben tener en cuenta diversos factores relacionados a la empresa, como los públicos a los que se desea llegar, y los nuevos sectores del mercado a conquistar. De esta forma, se evaluará su capacidad de adaptación a diferentes discursos y retóricas, con el fin de ampliar su llegada a diversas categorías de consumidores. Hay que destacar que las marcas no suelen diseñarse para un único nivel de discurso, ya que esto limitaría su horizonte. A diferencia de la suficiencia, la versatilidad sólo posee un límite inferior, es decir, la marca debe adaptarse lo mínimo indispensable, pero su exceso de adaptación no es visto como una desventaja, ya que puede abrir las puertas para nuevos negocios.

La *vigencia*, está relacionada con los lenguajes con que la marca fue construida, y no con su calidad gráfica. Las marcas creadas a partir de estilos característicos de una determinada época, caducan junto con dicho estilo; mientras que las marcas creadas con lenguajes que continúan siendo vigentes, logran continuar su ciclo de vida. Es necesario que la vigencia de la marca no sea menor a la vida de la empresa; pero, como sucede con la versatilidad, el límite impuesto aquí sólo es inferior.

La *reproductibilidad* tiene como eje central la diversidad de medios utilizados por la marca; ya que, mientras mayor sea la heterogeneidad de medios sobre los que se

plasme, mayor es el grado de exigencia para la marca, tal como lo explica Valdés de León:

El signo diseñado debe tener la capacidad de poder ser reproducido por los sistemas de impresión y difusión tradicionales y no tradicionales en diferentes tamaños y relaciones de posición de sus componentes, sobre diversos formatos y soportes sin merma de su calidad (2010, p. 180).

Este parámetro condiciona de forma directa la forma de la identidad visual.

En el caso de la *legibilidad*, exigencia vinculada a la reproductibilidad; se determina el grado de reconocimiento visual de los elementos esenciales del signo, según enuncia Valdés de León “El signo visual, en la instancia de su lectura pública, deberá ser percibido por sus destinatarios de manera inmediata, sin interferencias visuales de ninguna índole” (2010, p. 179). Este parámetro es esencialmente perceptual, y depende de las condiciones de lectura a las que esté expuesto el signo. Se debe tener en cuenta que actualmente, debido a la velocidad física y psíquica que poseen los consumidores urbanos, es favorable que las marcas faciliten su lectura al máximo, con el objetivo de ser percibidas con mayor facilidad y rapidez.

La *inteligibilidad*, puede definirse como la capacidad de un signo para ser entendido bajo condiciones de lectura normales; es decir, la claridad con la que los consumidores decodifican el significado de la marca; este debe tener un sólo significado, se debe *leer* lo que representa. Es necesario que la interpretación coincida con la intención identificadora deseada. Este parámetro es aplicable a todas las formas; y dependiendo de la marca, la identificación puede variar entre elementos muy cerrados, en los que haya una única interpretación; o muy abiertos donde éstos posean un nivel de ambigüedad; también depende de cada empresa el hecho de que su marca posea un significado explícito o encubierto.

En cuanto a la *pregnancia*, la capacidad que tiene la marca para instalarse en la memoria del lector, se debe poner especial atención en la composición de la marca; debido a que las que mayor éxito poseen en este parámetro, son las identidades visuales poco

ambiguas y que posean univocidad.

Otro requisito que debe cumplir la marca es el de *vocatividad*, es decir, la capacidad que posee para llamar la atención. Dependiendo de la empresa, sus identidades visuales pueden imponerse firmemente, o pueden adoptar una posición más tranquila donde el consumidor deba buscarla. Este parámetro está relacionado con la identidad de la marca y las condiciones de comunicación aplicadas.

Es de suma importancia evaluar la *singularidad* que posee la marca, en qué grado es capaz de distinguirse de sus competidoras; y, para medirla, se debe comparar la identidad visual analizada en relación a otras marcas que se encuentren en su misma categoría. Aquí, el elemento primordial es el nombre que la identidad visual adopta, mientras que los demás componentes refuerzan dicha diferenciación. Los límites establecidos en este parámetro son inferiores y superiores, es decir, la marca debe ser tan singular como sea necesario para la empresa; es perjudicial si se presenta tanto un exceso como una falta de la misma.

Finalmente, el último requisito a tener en cuenta es la *declinabilidad*, en otras palabras, el grado de unidad y regularidad que se presentan entre los elementos de la marca. Para crear una identidad visual sólida, la declinabilidad entre los elementos gráficos y conceptuales es importante; ya que las sensaciones y características que se desean transmitir, deben ir de la mano con los elementos que las representan; y dichos elementos, deben conformar una unidad entre ellos.

Teniendo en cuenta los conceptos técnicos desarrollados a lo largo de este capítulo, se podrá definir un panorama mucho más claro para el momento de crear la nueva identidad visual de la agencia, eliminando de antemano una cantidad importante de posibles errores que pueden repercutir en la nueva marca.

Capítulo 3. Componentes de la empresa

Luego de haber establecido los parámetros técnicos en el capítulo anterior, es pertinente realizar un análisis general acerca de las diversas dimensiones que toda organización posee debido al desarrollo de su actividad.

Chaves (1994) señala que en toda organización existen cuatro elementos que se encuentran dentro de su desarrollo espontáneo, sin importar si dichas entidades poseen programas de intervención sobre todos o algunos de estos elementos. Estos componentes son: la Realidad Corporativa, la Identidad Corporativa, la Comunicación Corporativa y la Imagen Corporativa. Cada uno de ellos representa una faceta de la organización, y en su totalidad, conforman un proceso comunicativo sobre el que se puede realizar una gestión, a fin de ajustar los posibles errores y reforzar los aspectos positivos.

A su vez, cada dimensión está conformada por un grupo de elementos que deben ser analizados y gestionados de manera individual, pero teniendo en vista el objetivo principal.

Es importante destacar que cada dimensión tiene una autonomía relativa, por lo que el cambio en cualquiera de ellas incide sobre las demás. Esto se debe a que estos componentes son parte de una misma unidad conceptual.

A lo largo de este capítulo se analizarán y desarrollarán los cuatro elementos planteados por Chaves (1994), los cuales se utilizan para definir a la organización en términos de realidad, identidad, comunicación e imagen. Estos componentes serán de suma utilidad en el momento en que se aborde la problemática que impulsa este proyecto. Dichos conceptos, sumados a los aspectos técnicos tratados en el capítulo anterior, conforman una sólida base sobre la cual comenzar a realizar el rediseño de la identidad visual y, de esta forma, lograr solucionar los problemas planteados en el primer capítulo, ofreciendo a la empresa una nueva marca que logre satisfacer sus necesidades de identificación y pertinencia que la actual no logra cubrir. También se considera pertinente realizar un

análisis preciso acerca del concepto de identidad visual, situándolo dentro de este proceso, y señalando tanto sus características como sus funciones, ya que, el objetivo de este proyecto es trabajar principalmente sobre la problemática que plantea la identidad visual que actualmente posee la empresa.

Los autores que tomados como referencia para poder desarrollar este capítulo son Paul Capriotti (2009) y Norberto Chaves (1994). En el caso del primer autor, se decide elegirlo como uno de los ejes bibliográficos para este capítulo debido al aporte que realiza en cuanto a la función, características y componentes de cada una de las dimensiones citadas, explicándolas de forma detallada y desde una perspectiva estratégica, mostrando cuáles son los puntos esenciales que se deben tener en cuenta a la hora de iniciar su análisis, qué factores inciden en cada uno de los componentes, cómo se relacionan entre ellos, y cómo se los debe gestionar para llegar a resultados positivos. Con respecto a Chaves (1994), se lo elige debido al planteo que realiza acerca de la existencia de las cuatro dimensiones nombradas, y el detallado desarrollo que elabora tanto acerca de las diferencias entre cada una de ellas, como de la forma en que se relacionan.

3.1. Importancia para el desarrollo de la empresa y conceptos centrales

En el segundo capítulo de este proyecto, se encuentra desarrollada la historia de la marca; en ella, se puede ver cómo este elemento y su función, debido a los constantes cambios sufridos en su contexto, evolucionan adaptándose a ellos.

En la actualidad, el panorama del mercado presenta una oferta muy superior a la demanda; un público exigente, informado e individualista; y una competencia muy fuerte donde una empresa debe compartir categoría con un gran número de otras marcas que ofrecen un producto muy similar al de ella. Con esta situación planteada, y con la imposibilidad de diferenciarse de sus competidoras a través de sus beneficios físicos, las empresas buscan esa distinción a través de aspectos intangibles que son transmitidos a sus públicos; dichos aspectos son el valor agregado que posee la identidad visual. Se

debe tener en cuenta que, actualmente, los consumidores no evalúan únicamente los beneficios tangibles que ofrece una marca, sino que pone especial atención en aquellas características intangibles que la representan y con las que ellos pueden verse identificados.

Es importante aclarar que el objetivo es que esas características logren no sólo distinguir a la organización, sino crear un vínculo con los diferentes públicos a los que se dirige; por esta razón, las entidades se ven en la posición de alterar sus formas de comunicación y de identificación. Dentro de este proceso de cambio, se da inicio al análisis y gestión a nivel interno de cada componente que intervenga en la relación que mantienen las empresas con sus públicos, apareciendo en escena actividades como el branding, encargada de realizar la gestión de la marca en su totalidad, es decir, controlando todos los detalles, desde el posicionamiento de la marca, hasta la creación de un vínculo con el consumidor a través de sus diferentes comunicaciones.

Planteado este contexto, se considera pertinente realizar el análisis de los cuatro conceptos esenciales que se encuentran dentro de la entidad: la Realidad Corporativa, la Identidad Corporativa, la Comunicación Corporativa y la Imagen Corporativa.

Es importante entender a cada uno de ellos, sus factores influyentes, sus componentes y qué tipo de relación poseen mutuamente, ya que, para poder analizarlos correctamente y convertirlos en recursos activos, se debe tener una clara apreciación de ellos; de lo contrario, los puntos no tratados pueden influir negativamente en el resultado final, ya que estos cuatro elementos componen la base sobre la que toda acción comunicacional se apoya, desde la identidad visual en este caso, hasta la gestión de marca en su totalidad.

3.1.1. Realidad Corporativa

La Realidad Corporativa es el primer elemento a analizar dentro de este proceso. Chaves la define como el “conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución” (1994, p. 25). En otras palabras, dentro de ella se encuentran únicamente los hechos reales, y datos objetivos que conforman a la institución, independientemente de

toda característica intangible que ésta presente y de las maneras en que estos componentes sean representados; es decir, en la Realidad Corporativa sólo se tienen en cuenta los hechos y datos concretos.

La función de la Realidad Corporativa es la de analizar y gestionar todos los componentes correspondientes a la materialidad de la entidad, en decir, a todos los elementos empíricos sobre los que se basa la existencia de la misma. Los componentes que conforman esta dimensión son tales como su realidad económico-financiera, su estructura organizativa y operativa, su entidad jurídica, su integración social interna, su infraestructura y sus recursos materiales, entre otros.

Si bien estos datos y hechos son los elementos predominantes dentro de la Realidad Corporativa, no son los únicos que la conforman; dentro de ésta también deben incluirse los datos que muestren la tendencia evolutiva que posee la organización, como las leyes de tendencia y los proyectos institucionales; ya que, como señala Chaves (1994), la Realidad Corporativa debe ser entendida como un proceso, y no como un estado.

Por esta razón, los componentes que la conforman no corresponden únicamente al presente de la organización, sino que también se incluyen todos los datos y hechos acumulados durante la historia de la organización; la razón de incorporar este tipo de datos radica en que marcan una tendencia a futuro y permiten realizar un pronóstico con respecto a diversos aspectos que componen la Realidad Corporativa, como lo son la situación económico-financiera, el tipo de actividad que desarrolla, su estructura organizativa y operativa, y su público objetivo, entre otros.

Dentro de los datos de tendencia evolutiva, hay que destacar los ya nombrados proyectos institucionales, debido a que éstos, operativamente, tienen el mismo peso que cualquier elemento empírico que sea analizado dentro de la Realidad Corporativa; además, marcan una serie de conductas reales a realizar, independientemente de lo viables que puedan ser sus contenidos. Es necesario tener en cuenta a los proyectos institucionales tanto a nivel externo como a nivel interno, y hacer hincapié en estos últimos, ya que éstos operan

y se desarrollan directamente dentro de la matriz de la organización.

En cuanto a la segmentación interna de la Realidad Corporativa que puede realizarse, Chaves (1994) aconseja dividirla entre realidad situacional y prospectiva, es decir, fragmentar entre los campos de diagnóstico y pronóstico; ya que esta fragmentación es la más operativa.

En la realidad situacional, es decir, en su fase de diagnóstico, el objetivo es localizar las características y elementos que posee la organización a nivel objetivo y que puedan incidir en la conformación de la Imagen Corporativa; de esta forma, la estrategia de comunicación e imagen puede ser sustentada sobre una base real. Dentro de este diagnóstico también se señalan tanto a aquellos elementos inmodificables, como aquellos que no son estructurales y que pueden ser modificables para su corrección o consolidación, con el objetivo de reforzar los argumentos sobre los que se va a basar la estrategia de Comunicación Corporativa.

La realidad, al constituirse como la base de la estrategia de comunicación e imagen de la organización, es un elemento clave; por lo que el análisis y diagnóstico de la misma debe ser minucioso. Además, es el primer paso para comenzar a desarrollar el proceso de análisis sobre las cuatro dimensiones mencionadas al comienzo de este capítulo.

3.1.2. Identidad Corporativa

El segundo elemento a analizar es la Identidad Corporativa; Costa realiza una definición de la identidad que está ligada un enfoque poco estratégico, pero logra captar la esencia original de ella: “Etimológicamente, identidad viene del latín *identitas*, *atis*, de *ídem*, lo mismo. [...] Pero en su misma redundancia ponen en manifiesto está condición intrínseca de la identidad: lo *único* e *idéntico*, la *unicidad* y la *mismidad* de cada cosa, como un círculo cerrado.” (1994, p. 84)

En cambio, según Capriotti, la Identidad Corporativa puede definirse como: “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las

otras organizaciones de su entorno)” (2009, p. 21). Esta definición, mucho más estratégica que la realizada por Costa; está enunciada desde la perspectiva de la gestión de marcas, y se encuentra fuertemente ligada al contexto del mercado.

Es importante aclarar que las características centrales a las que se refiere son aquellas que muestran la personalidad de la marca. Con respecto a las perdurables, se busca que se elijan aquellos aspectos que permanecen en la empresa a través del tiempo; mientras que las características distintivas son las cuales posibilitan la diferenciación e individualización de la marca en relación a otras.

Generalmente, se produce confusiones entre la Identidad Corporativa y la Realidad Corporativa, tomando a ambas como un mismo concepto. Es necesario aclarar que, además de ser dos elementos individuales, poseen una grandes diferencias entre sí, la primera y principal es que la Realidad Corporativa es una dimensión basada en elementos objetivos y concretos; mientras que la Identidad Corporativa se basa en un sistema de representaciones, es decir, las formas que elige la organización para autorrepresentarse. Además, siempre va a existir un desfase entre ambos elementos, ya que la Identidad Corporativa es una representación subjetiva de la realidad; para conformarse toma de esta última algunos de sus elementos, y suma componentes que carecen de factibilidad.

Si bien se busca que la Identidad Corporativa posea permanencia a través del tiempo, hay que tener en cuenta que las empresas cambian junto con sus contextos, por lo tanto, es importante saber que, llegado el momento, estas características se modificarán para poder redefinir la marca actual, ajustándola al nuevo presente de la marca, el cual se puede ver reflejado en la mencionada Realidad Corporativa.

También es importante tener en cuenta, como señala Costa (1994) que la identidad debe visualizarse a partir de una comprensión de la personalidad de la empresa; la cual es expuesta en todas las comunicaciones que la empresa realiza y se la muestra por medio de signos y símbolos visuales.

Los componentes que conforman a la Identidad Corporativa, constituyen el siguiente punto a tener en cuenta acerca de ella. La mayoría de los autores señalan dos componentes principales dentro de la Identidad Corporativa, los cuales se influyen y retroalimentan mutuamente: la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

A la cultura corporativa, Capriotti la define como: “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (2009, p.24); y se la considera el *alma* de la Identidad Corporativa, ya que muestra lo que la empresa es en el momento actual, y relaciona el pasado de la organización con su presente. En otras palabras, es la esencia de la empresa, por lo que debe ser el elemento distintivo de su categoría, debido a que es una pieza importante y sencilla, que los consumidores pueden entender y valorar con facilidad. Este elemento está conformado por los principios básicos y pautas generales que marcan el comportamiento de los miembros de la empresa tanto a nivel personal, como grupal.

La configuración de la cultura corporativa se produce a partir de la interpretación que los miembros de la organización realizan sobre las normas y valores establecidos por la filosofía corporativa; lo que produce una fusión entre las pautas formales de conducta instaladas por la empresa, las creencias propias de cada miembro y los valores que posee el grupo.

Debido a que conforman su estructura, es importante conocer cada uno de estos tres elementos, por lo que se considera pertinente realizar una definición de cada uno de ellos. El primer elemento, las creencias, se las puede explicar como el conjunto de conjeturas básicas que comparten los miembros la empresa acerca de los aspectos y cuestiones de la misma; éstas son inconscientes, invisibles y se asumen como preestablecidas. En el caso de los valores, se los define como los principios que comparten los miembros de la organización en su relación diaria dentro de ella; poseen mayor visibilidad, pero no cuentan con una observación manifiesta. Finalmente, las

pautas de conducta se conforman por aquellos comportamientos que pueden observarse dentro de un grupo numeroso de miembros de la empresa; estas pautas son visibles y manifiestas, en ellas se expresan las creencias y valores desarrollados.

Se pone especial atención a la cultura organizacional debido es uno de los principales componentes de la organización, debido a que los valores y pautas de conducta influyen sobre la valoración de los colaboradores acerca de la empresa. Además, a nivel externo, posee una fuerte influencia sobre la Imagen Corporativa que crean los demás públicos sobre la empresa, debido a que consideran que los colaboradores son la organización, y su comportamiento refleja la cultura de dicha empresa.

El segundo componente de la Identidad Corporativa es la filosofía corporativa. Ésta puede ser definida como “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (Capriotti, 2009, p. 25). Se la considera la *mente* de la identidad; y consiste en todo lo que la dirección determina que es central, perdurable y distintivo de la empresa; muestra lo que la organización quiere ser y, por lo tanto, relaciona el presente de la entidad con su futuro.

Los componentes de la filosofía corporativa están directamente relacionados, como enuncia Capriotti (2009) a tres cuestionamientos que este elemento debe responder. El primer componente es la misión corporativa, cuya función es definir la actividad de la organización; es decir, plantea a qué se dedica la empresa, respondiendo el cuestionamiento *¿Qué hago?*. En segunda instancia, se encuentra la misión corporativa que, mediante el establecimiento de objetivos a largo plazo, plantea en qué posición desea encontrarse en el futuro, argumentando la pregunta *¿A dónde quiero llegar?*. Finalmente, el último componente está constituido por los valores centrales, que responde *¿Cómo lo hago?*, a través de la manera en que la empresa hace sus negocios, teniendo en cuenta los valores y principios profesionales en relación a los públicos internos y externos de la organización.

Conociendo los conceptos básicos que conforman a la Identidad Corporativa, se puede proceder a realizar la identificación de la empresa; es necesario que este proceso se realice de la forma más precisa posible, para que el resultado de su Identidad Corporativa tenga un alto nivel de pertinencia. Dicha identificación se realiza a través del relevamiento de datos de la organización, tanto a nivel intrínseco como extrínseco.

Capriotti (2009) presenta una lista para reconocer dichos elementos que conforman la identificación de la empresa, entre los que se encuentran: la personalidad y normas del fundador, ya que desde el origen, establece una serie de normas para la empresa, además su personalidad es un punto fuerte con respecto al estilo que va a adoptar la organización; dichos elementos, establecen los lineamientos generales de la empresa, los que luego se traducen en valores, pautas y creencias adoptados por los integrantes de la misma. Con respecto a la personalidad y normas de las personas claves, se hace referencia a quienes se encuentran en los eslabones más altos de la empresa, y lideran a la organización, sucediendo al fundador y estableciendo una serie de políticas globales que reflejan los lineamientos adoptados por ellos, creando nuevos valores, creencias y pautas, que repercutirán en la definición de la identidad.

Otro factor importante es la evolución histórica de la organización, ya que haciendo una revisión sobre el pasado de la organización, se puede ver cómo se desenvuelve la empresa dentro de la actividad desarrollada, las respuestas adoptadas en las situaciones claves en su trayectoria, y sus éxitos y fracasos; con respecto a los dos últimos factores, los éxitos son percibidos como los valores que posee la empresa, mientras que los fracasos sirven a modo de experiencia, ya que la empresa tiene en cuenta qué acciones no volver a realizar.

Finalmente, el último factor influyente en la conformación de la Identidad Corporativa, es el entorno social. Es importante tener en cuenta las propiedades y características de la sociedad en la que se ubica la empresa, ya que las personas que trabajan en ella, también forman parte de esa sociedad y adoptan la cultura de la misma; diversos

aspectos de esa cultura se reflejan en la empresa, y ejercen influencia sobre las características que ella tomará como propias y decidirá comunicar a sus consumidores.

Chaves y Belluccia (2005), aportan otros datos que son necesarios para definir de la forma más precisa y detallada la identidad de una organización. Estos pueden sumarse a la lista desarrollada, debido a que conforman un complemento muy útil para los factores nombrados por Capriotti; ya que, además de tener en cuenta los datos tanto a nivel intrínseco, como extrínseco, estos autores definen de forma detallada aquellos factores que influyen a la identidad de la empresa. Hay que destacar, que a diferencia de los elementos nombrados anteriormente, esta lista exige información mucho más precisa.

Los datos a nivel intrínseco son: el sector del mercado en el que se encuadra la empresa; la actividad concreta que realiza; la misión establecida; la visión; la trayectoria; la cultura interna; el *tamaño* de la organización, es decir, si se trata de una pequeña empresa o de una corporación; el alcance geográfico; el carácter de propiedad, en otras palabras, si es una empresa pública o privada; bajo qué tipo de dirección se encuentra; tipo de audiencia a la que se dirige; los valores de la oferta de sus productos o servicios; y la política de presentación, en la que se determina si es directa, tercerizada o franquiciada.

Con respecto a los datos exigidos a nivel extrínseco se encuentran los siguientes: las entidades a las que la organización aspira parecerse; la imagen pública, en la que se buscan los puntos fuertes y débiles según las audiencias; un análisis comparativo en relación a las empresas competidoras y las homólogas; y finalmente, el posicionamiento real, en el que se pueden ver las diferencias positivas y negativas en relación a la realidad institucional.

El relevamiento y análisis de los datos requeridos deben desencadenar en la definición del perfil de la empresa, sus valores, atributos diferenciales y posicionamiento al que la empresa desea llegar en función a los objetivos establecidos por la dirección de la organización.

La Identidad Corporativa constituye la segunda instancia dentro del proceso de análisis,

otorgando como resultado, un perfil de la empresa con el que ésta se identifica.

3.1.2.1. Identidad Visual

Debido al enfoque gráfico que tiene este proyecto, el objetivo general establecido y a que este elemento es el eje de la problemática presentada sobre la que se basa el rediseño, es necesario hablar acerca de la identidad visual.

Ésta puede ser definida como la representación visual de la Identidad Corporativa. Es uno de los instrumentos a través de los cuales la empresa transmite su Identidad Corporativa; en este caso, de forma gráfica y simbólica.

El origen de este elemento puede encontrarse junto con el momento en que la marca comienza a ser utilizada dentro del campo mercantil, como señala Costa (2003), dentro de esta área, la marca deja de ser únicamente un instrumento de identificación, y comienza a transmitir a sus públicos una cantidad limitada de características relacionadas con el aspecto tangible del producto. Además, la acción de marcar, al ser un hecho dirigido a la identificación, por consecuencia, también lo es dirigido a la comunicación.

En el caso de su función, la identidad visual es la responsable de la diferenciación, identificación, asociación, transmisión de sus rasgos principales, y recordación de la empresa, convirtiéndose en un elemento estratégico dentro de la comunicación.

En cuanto a los elementos que la conforman, se pueden señalar, a nivel conceptual, aquellos rasgos y características propios de la Identidad Corporativa de la empresa elegidos para transmitir a sus públicos, éstos son explicados mediante el partido conceptual de la identidad visual; mientras que a nivel gráfico y lingüístico, se pueden encontrar elementos como el nombre, el logotipo, el signo y la gama cromática elegida; las decisiones tomadas en este plano son argumentadas a través del partido gráfico.

Se debe tener en cuenta que, para la perspectiva del público, los elementos que componen el segundo grupo nombrado son aquellos que definen a la marca, debido a que son los que entran en contacto directo con los espectadores. Además, dichos componentes poseen dos características muy importantes: son elementos

mnemotécnicos y simbólicos, ya que actúan como un estímulo recordatorio que hace referencia a la organización. Los detalles y requisitos de estas piezas, se pueden encontrar desarrollados en el segundo capítulo de este proyecto.

Por el constante cambio de contexto y la gran cantidad de mensajes visuales que actualmente invaden a los consumidores con el objetivo de captar su atención, la identidad visual se vuelve insuficiente para posicionar a una empresa dentro del mercado. Pero, este elemento sigue siendo el primer eslabón dentro del proceso de comunicación estratégica realizado por una organización, además de seguir constituyendo la base del sistema de identidad visual. Tal es la importancia de este elemento que, actualmente, no existen empresas que no posean una identidad visual que las represente ante sus públicos.

Por esta razón, al continuar siendo uno de los elementos con mayor peso dentro de la comunicación, y ser el elemento identificador y diferenciador de la empresa, se debe poner especial atención en su creación y tratamiento.

3.1.3. Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa es el tercer elemento a analizar. Chaves realiza una aclaración sobre este concepto: “por 'comunicación institucional' no se entienden sólo los sistemas de intercambio de mensajes explícitos, sino la totalidad de las significaciones -denotadas o connotadas, verbales o no verbales- que remiten a la identidad de la institución.” (1994, p. 30); es decir no sólo consiste en los mensajes que envía la empresa en forma consciente hacia sus públicos. Dentro de ella, se deben incluir todos los mensajes enviados, voluntaria o involuntariamente, de forma consciente o inconsciente, y que llegan de forma efectiva a sus públicos. A través de la suma de los mensajes recibidos, los potenciales públicos de la empresa comienzan a crear una Imagen Corporativa de ella; por lo que es de suma importancia tener pleno conocimiento sobre la Comunicación Corporativa y los elementos que la integran ya que, de esta manera, se puede optimizar esta dimensión.

Dentro de este elemento, se encuentran dos componentes que lo integran, ellos son la conducta corporativa y la Comunicación Corporativa. Si bien el público los percibe como un elemento informativo único, es necesario hablar de ellos por separado, ya que, el resultado final depende de cómo sea la relación entre estos componentes: si ambos son coherentes en su relación, se logra el complemento entre ellos; pero, si existen diferencias, se genera una incoherencia, la cual es muy posible que repercuta en la Imagen Corporativa que forma el público. Cuando existen incoherencias entre ambos elementos, los consumidores optan por guiarse por la conducta corporativa, ya que es más natural y menos controlada que la Comunicación Corporativa.

También es importante reconocer los componentes que se encuentran dentro de la conducta y la Comunicación Corporativa, ya que esto permitirá realizar un análisis mucho más preciso, posibilitando el descubrimiento de los aspectos que presentan errores para corregirlos y, de esta forma, reduciendo su margen de error en cuanto a la comunicación de la Identidad Corporativa, como explica Capriotti:

“La cantidad de aspectos que conforman estas dos grandes manifestaciones o vectores de comunicación de la Identidad Corporativa, ya sean voluntarios o involuntarios, hace que el control de la información enviada por la propia organización hacia los públicos no sea total y absoluto. De allí que las organizaciones se preocupen, cada día más, por identificar y controlar las diferentes variables de comunicación de la propia organización.” (2009, p.29).

Comenzando el análisis interno de la Comunicación Corporativa, el primer elemento presente es la conducta corporativa; ésta se refiere al comportamiento diario que tiene la organización; todas sus acciones adquieren dimensión comunicativa, hablan de la organización; y adquieren la función de ser mensajes promotores, a través de esta función, la empresa transmite sus valores y principios al público. El comportamiento diario de ella, es una fuente de información importante para los consumidores, ya que se convierte en una de las principales variables para evaluar la empresa, debido a que es la forma de comunicación más genuina, y sobre la que que menos control puede realizarse. Dentro de la conducta corporativa, Capriotti (2009) señala dos grupos sobre los cuales se puede evaluar a la empresa, la conducta interna y la conducta externa.

La primera de ellas, comprende el comportamiento de la empresa con respecto a los miembros que la integran; y tiene principalmente en cuenta las pautas de comportamiento cotidianas que se dan dentro de la organización. Este tipo de comportamiento adquiere una dimensión comunicativa con respecto a sus empleados, ya que, tanto las normas establecidas, como el comportamiento de los directivos, les envían diversos mensajes a los demás colaboradores. Aquí, éstos últimos son quienes, a partir de dichos mensajes, comienzan a formar una Imagen Corporativa con respecto a la organización.

La conducta interna es el primer elemento dentro de la conducta corporativa, ya que, como explica Capriotti: “es la actuación de la organización hacia sus empleados, y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar 'hacia fuera' de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos” (2009, p. 30); en otras palabras, los empleados son, principalmente, los encargados de desarrollar la conducta externa, ya que a través de ellos, la empresa logra establecer vínculos con el público y, los consumidores prestan especial atención a este comportamiento debido a que es el que comunica de forma más genuina la identidad de la empresa; además de que crean una Imagen Corporativa de la organización en base al comportamiento externo que tienen los colaboradores de la empresa. Otro factor que se debe tener en cuenta en este punto es que, al conocer a la empresa por dentro, las opiniones que los colaboradores forman acerca de la organización tienen mayor peso. Por esta razón, es muy importante realizar una gestión de la comunicación interna, que logre traducirse en una óptima conducta externa, que pueda motivar e integrar a los empleados en los principios y valores de la entidad.

Con respecto a la conducta externa, ésta se relaciona directamente con el comportamiento que tiene la empresa con respecto al contexto que se encuentra fuera de ella, principalmente, en relación a sus diferentes públicos. Este tipo de conducta puede dividirse entre el comportamiento comercial, y el comportamiento institucional.

El comportamiento comercial consiste en las acciones realizadas por la organización en

el campo de intercambio mercantil con todos los sujetos que puedan intervenir dentro del proceso de compra y fidelización. En cuanto a su función comunicativa, este tipo de comportamiento incluye desde las acciones de comunicación que la empresa gestiona, hasta las estrategias de marketing. Este elemento se manifiesta a través de las experiencias comerciales que tienen los consumidores en dos instancias: su experiencia con la empresa respecto a sus productos o servicios, que surgen a través del consumo de los mismos, y deriva en una relación entre el objeto y la persona, donde esta última evalúa las características físicas del producto o servicio, y realiza comparaciones con sus competidores; y su experiencia con la empresa en sí, es decir, la manera en que ésta ofrece lo que comercializa, aquí se tienen en cuenta diversos factores que evalúan el desempeño de la organización en diferentes niveles como por ejemplo, su desempeño en la atención personal, en las políticas comerciales, y las estrategias comunicacionales, entre otras.

Con respecto al comportamiento institucional, este punto se refiere a la conducta de la empresa dentro de la sociedad, como afirma Capriotti: “Es una conducta en cuanto sujeto social (como “persona”) no ya dentro del ámbito mercantil (venta o intercambio de bienes y servicios) sino dentro del campo social de la comunidad en la que vive y se desarrolla” (2009, p. 36). En este caso, se analiza la relación existente entre la empresa y el público, la cual puede ser directa o no; dicho vínculo funciona como muestra del comportamiento de la organización.

Este tipo de comportamiento se produce a partir del momento en que la empresa toma una posición pública con respecto a las cuestiones de interés comunitario de la sociedad en la que se encuentra; lo que implica que la empresa asuma su responsabilidad como sujeto social.

Los públicos pueden observar el comportamiento institucional desde dos perspectivas: desde la relación que poseen con la empresa, la cual es directa y más personal; y desde la relación indirecta que la organización tiene con la sociedad en la que se encuentra, en

este caso, los públicos pueden analizar el comportamiento de la sociedad desde afuera, es decir, sin participar de dicha relación, sólo como observadores. Desde esta posición de observadores, los públicos pueden contemplar la conducta de la organización en diversas cuestiones como su relación con otras empresas, por ejemplo.

En el caso del segundo elemento principal, la Comunicación Corporativa, Capriotti realiza una definición general acerca de ella, explicándola como: “el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos” (2009, p. 39). Teniendo en cuenta dicha definición, se denomina Comunicación Corporativa a la estructura de relaciones que posee una organización con sus diferentes públicos, en la que utiliza un conjunto de acciones con el objetivo de producir un flujo informativo que sea bidireccional.

A diferencia de lo que generalmente se cree, la Comunicación Corporativa no tiene un enfoque persuasivo, sino que éste es principalmente relacional; en otras palabras, la empresa utiliza esta comunicación como un nexo para establecer relaciones entre ella y sus públicos. Además, a diferencia de la conducta corporativa, este elemento envía mensajes a sus públicos de manera voluntaria, y dichos mensajes pueden ser controlados. Según lo planteado por Capriotti, la Comunicación Corporativa

se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma. (2009, p. 39)

Todas las comunicaciones que la organización realiza, llevan de manera implícita una carga informativa relacionada con su identidad. Como resultado, toda comunicación que produzca, puede ser observada como una acción de comunicación de los atributos, principios y valores de la Identidad Corporativa de la empresa.

Aquí, es donde la Comunicación Corporativa se relaciona estrechamente con la conducta corporativa, ya que es necesario que exista un alto nivel de coincidencia entre ambas, de lo contrario, los espectadores desconfían de la comunicación y tienen en cuenta

únicamente la conducta de la empresa. Por esta razón, es de gran importancia gestionar la Comunicación Corporativa, función de la que se encargan principalmente los campos de publicidad, marketing y relaciones públicas; ya que una mala gestión de la comunicación, puede derivar en una transmisión errónea de la Identidad Corporativa, y consecuentemente, en que los públicos formen una Imagen Corporativa que no coincide con la identidad que la organización posee.

3.1.4 Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es último elemento a analizar, y el que completa este proceso de definición de la organización. A diferencia de los anteriores, este elemento es el resultado de la relación entre la Realidad Corporativa, la Identidad Corporativa, la Comunicación Corporativa y la percepción del público; es el último eslabón de la cadena. Costa la define como

una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su *identidad visual* expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y actuaciones. La Imagen Corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones. (2005, p. 186).

Para la empresa, es esencial saber cuál es la imagen que tiene su público acerca de ella, es decir, cómo es percibida por ellos; ya que, a través de ella, se podrá analizar si su Identidad Corporativa está siendo transmitida correctamente; de lo contrario, es necesario que se trace un plan de ajuste en la relación entre estas dimensiones.

Hay que tener en cuenta, como explica Capriotti que la construcción de la Imagen Corporativa: “es un proceso lento de interpretación acumulativa de información, que no es una simple suma de las informaciones, sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información” (2009, p. 117).

Una vez que los mensajes son enviados y llegan al usuario, éste comienza el procesamiento de la información, que luego deriva en la formación de la estructura mental, es decir, de la imagen, en la memoria del usuario. Por lo que esta dimensión se conforma por las asociaciones que la audiencia realiza mentalmente acerca de la

organización a partir de diversos atributos, dichas asociaciones se organizan como una estructura mental.

La imagen se construye en la mente de los receptores a partir de la interpretación que realizan de la información sobre la organización, la cual llega tanto desde la empresa como de fuentes externas a ella; por lo que la Imagen Corporativa es un aspecto sobre el que la empresa tiene menos control, debido a que no es la única fuente emisora de este tipo de datos. Diversos factores intervienen en su formación, entre los que se encuentran el comportamiento de la entidad, los mensajes que envía al público, las percepciones, experiencias, vivencias, deducciones y emociones que el público asocia con la empresa.

Para comprender de forma más clara a la Imagen Corporativa es necesario analizar su estructura: el público, al conocer a la empresa, realiza un proceso de simplificación, en el que le concede diversos atributos a la organización; de esta forma, comienza a construir la estructura de la Imagen Corporativa de la empresa, que se almacena en su memoria y le sirve para identificarla y distinguirla de las demás. Esta estructura mental es útil para que, en el futuro, el público pueda reconocer a la empresa por las características asignadas que le asignó y no necesite realizar nuevamente el proceso de conocimiento.

Dicha estructura, se compone por los diversos atributos asignados por el público; éstos, pueden dividirse entre evidencias, es decir, atributos tangibles; y suposiciones, en otras palabras, atributos intangibles; estos rasgos están relacionados entre sí. Dentro de cada uno, pueden encontrarse elementos cognitivos, es decir, vinculados al conocimiento real; y elementos afectivos, relacionados al plano emocional; que se encuentran relacionados y ejercen influencia entre sí.

Otra división que se realiza entre los atributos asignados es la de diferenciar los atributos centrales de los periféricos. Los rasgos centrales definen y señalan la conformación de la Imagen Corporativa; mientras que los secundarios son rasgos complementarios y dependientes de los centrales. Es importante destacar que cada persona, dependiendo de su situación con respecto a la empresa y sus intereses, le asigna a cada atributo su

condición de central o periférico.

Dentro del primer grupo, se pueden diferenciar los atributos básicos de los discriminatorios: los primeros son aquellos que el público estima que toda empresa debe tener para actuar y sobrevivir dentro del mercado, son mínimos e indispensables; no poseen función diferenciadora, sino que su rol es identificador. En cambio, los atributos discriminatorios son los encargados de plantear una diferenciación entre las empresas; si bien no son necesarios para la existencia de la organización, son influyentes en las preferencias que realizan las personas.

La Imagen Corporativa es una dimensión con características muy particulares, la primera que debe señalarse es que ninguna imagen es definitiva, ya que esta depende de los intereses y las situaciones en las que se encuentren los públicos en cada momento; otro rasgo importante es que la Imagen Corporativa implica cierto nivel de abstracción y anonimización por parte del espectador, como explica Capriotti: "la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo de información que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero también, de lo que le ha sido transmitido" (2009, p. 113); en este proceso, el individuo sólo rescata los rasgos significativos de todas las experiencias, y a partir de ellos, construye su estructura mental acerca de la organización. La última característica esencial de este elemento es que siempre hay una imagen por más mínima que sea, es decir, siempre hay una estructura mental previa dentro de la memoria del público, constituida por informaciones mínimas o poco importantes, por lo que todas las imágenes formadas son, en realidad, variaciones de otras que ya se encuentran en la mente del individuo.

Con respecto a las funciones que cumple la Imagen Corporativa, se pueden señalar tres esenciales: la economía de refuerzo cognitivo, que Capriotti explica como: "la familiaridad de las organizaciones hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo" (2009, p. 115); la reducción de opciones, debido a que el público ya

posee una Imagen Corporativa de cada empresa, facilitando la selección entre las opciones; y la predicción de conducta, ya que al tener la imagen formada de cada empresa, el público puede planificar su conducta dependiendo de las necesidades que deba satisfacer en ese momento.

Otro punto que debe ser estudiado es el de los efectos que genera la Imagen Corporativa. Una vez que el público procesa la información recibida, éste comienza a realizar juicios acerca de la empresa, donde, además de definirse los atributos que se le asignan a la organización, evalúan cuáles de ellos son positivos y cuáles negativos, creando una imagen final. Es importante tener en cuenta que el público actúa basándose en la Imagen Corporativa que crea acerca de la organización, por lo que este proceso es decisivo.

Ya explicados los elementos que conforman la estructura comunicativa de la organización, se puede comenzar a trazar el terreno de acción, estableciendo la instancia básica que es la de conocer la empresa portadora del problema comunicacional. Con esta base establecida, y los aspectos técnicos de la marca desarrollados en el segundo capítulo de este proyecto, el último punto que debe ser objeto de análisis es el rediseño en particular.

Debido a que el presente proyecto basa su existencia en el rediseño de la identidad visual de la empresa, es necesario conocer todos los aspectos de este concepto y comprender este campo de acción para que, al momento de materializar la solución a la problemática planteada en este capítulo, se pueda construir una nueva identidad visual basada en fundamentos fuertes y concretos, donde cada decisión tomada posea una argumentación que la respalde.

Capítulo 4. Rediseño de identidad visual

A lo largo del presente capítulo se va a desarrollar la cuestión central que posee este Proyecto de Graduación: el rediseño de la identidad visual. Teniendo en cuenta que las situaciones técnicas y conceptuales que refieren a la marca ya se encuentran desarrolladas en los capítulos anteriores, es pertinente abarcar la cuestión del rediseño desde todas sus aristas.

De esta forma, al momento de comenzar el proceso de creación de la nueva identidad visual de la empresa, ésta se pueda llevar a cabo dentro de un campo teórico definido, donde cada decisión tomada con respecto al cambio realizado esté justificada y respaldada con argumentaciones esbozadas por autores reconocidos dentro del campo del diseño gráfico. También se debe tener en cuenta que el conocimiento conceptual que se adquiere con respecto al tema a tratar, posibilita la realización del trabajo sobre un campo mucho más claro y definido, lo que deriva en la disminución del porcentaje de error sobre el que el producto final puede caer.

Además, todos estos conceptos se establecen como guías que, durante el proceso de rediseño, sugieren mediante la descripción de las consecuencias que conlleva cada opción, cuál es la más viable para el caso sobre el que se está realizando la intervención.

Si bien actualmente la utilización únicamente de la marca se vuelve insuficiente para que la empresa establezca una relación con sus públicos, como señala Costa: “La marca sigue siendo permanentemente el signo memorizante de la identidad esencial de la empresa y de sus productos” (1994, p. 66); además, según Ghio “La producción de marcas gráficas es la base del sistema de identidad y es el primer eslabón de la construcción del universo visible que representa los intangibles que constituyen la verdadera esencia de la marca” (2009, p. 24).

Por esas razones, es muy importante que la identidad visual que represente a la empresa esté en sintonía con su Identidad Corporativa, y si esto no sucede, es necesario realizar un análisis para encontrar las fallas en ella y decidir qué tipo de intervención llevar a cabo

para corregirlas; como señala Baroffio: “Rediseñar una marca es parte de las necesidades que en determinadas circunstancias se debe implementar para que la imagen de una empresa sea eficiente.” (2014, p. 43)

Los autores tomados como referencia a lo largo de este capítulo son Chaves y Belluccia (2005), quienes en su libro *La marca corporativa*, tratan de forma detallada la temática del rediseño de identidades visuales, desde el momento del diagnóstico, hasta el momento final donde se ven los resultados obtenidos. En segundo lugar, y debido a la falta de biografía que desarrolle la temática del rediseño de identidades visuales, también son tenidas en cuenta las sugerencias de diversos autores, como Melissa Davis, quien sugiere las ventajas y desventajas que debe analizar toda empresa cuando se embarca en el rediseño de su identidad visual. De esta forma, se busca tener una diversidad de voces que expongan sus puntos de vista con respecto al tema, lo cual desemboca en un análisis más completo de esta temática en particular.

En cuanto a los temas a tratar, se realiza el análisis del rediseño en detalle, incluyendo el diagnóstico que se le debe realizar a la actual identidad visual, los motivos que llevan a una empresa a tomar la decisión de realizar un tratamiento a su marca, los tipos de intervención que pueden desarrollar sobre la misma, y las consecuencias al momento de llevar a cabo este proceso.

4.1. Diagnóstico de la marca actual

Realizar un diagnóstico detallado acerca de la identidad visual que la organización utiliza hasta el momento permite determinar los aciertos y desaciertos que se encuentran en ella; como también el cumplimiento del rendimiento de sus signos a nivel marcario, dependiendo de los niveles impuestos para su evaluación.

Esta instancia, junto con las razones por las que la empresa se plantea la idea de intervenir la marca, son esenciales al momento de elegir el modo de intervención sobre la misma. El hecho de transitar por estos procesos, aumenta las posibilidades de obtener

una identidad visual capaz de solucionar los problemas que posee su antecesora; además, también disminuye el nivel de posibles errores que pueden aparecer en ella.

Para obtener un diagnóstico completo, Chaves y Belluccia explican que se “deberá ponderar el rendimiento de los signos en cada una de las funciones o requisitos analizados” (2005, p. 96); cada empresa posee funciones y requisitos diferentes a evaluar, por lo que el diagnóstico de la identidad visual posee parámetros que se ajustan a cada caso en particular, el único requisito presente en todos los diagnósticos es el de calidad gráfica, el cual es de aspecto técnico.

Para cada uno de los requisitos planteados como evaluadores de la identidad visual, se debe fijar un nivel adecuado para la marca; es decir, si se evalúa la vocatividad que posee, se debe establecer un grado sobre el que debería ubicarse para cumplir con esa exigencia; la evaluación debe realizarse con respecto a diversos aspectos de la marca de forma simultánea, de lo contrario, se puede perder objetividad y pertinencia en su evaluación.

La fijación de estos niveles puede establecerse luego de conocer en profundidad a la organización portadora de la identidad visual analizada; ya que esto permite establecer los requisitos y niveles de cada uno de ellos. Debe establecer un perfil de la misma que abarque desde su posicionamiento, hasta los tipos de signos pertinentes.

Una vez finalizada la etapa de diagnóstico, se desarrollan los resultados obtenidos en este proceso, los cuales, como señala Suaza,

dan a conocer los valores absolutos y relativos de la propia marca, determina el tipo de cambios que se deben hacer, detecta los puntos críticos [...] y por último da origen al nuevo proceso de diseño con las acciones correctivas pertinentes. (2013, p. 26)

El nivel de pertinencia de los resultados obtenidos a raíz del diagnóstico, dependen de lo minucioso que haya sido el proceso de análisis.

4.2. Razones del rediseño

Diversos motivos pueden llevar a una empresa a plantearse el diagnóstico de su

identidad visual actual con el objetivo de realizar una intervención sobre ella; pero, además de éstas, es necesario tener en cuenta los resultados arrojados por el diagnóstico, ya que es en esa etapa donde los errores y debilidades que posee la actual marca son descubiertos. Estos elementos argumentan la decisión del rediseño, además que definen el tipo de intervención.

Davis (2005) señala que algunas de las razones que impulsan esta decisión son tales como reposicionar a la empresa, acercarse a un nuevo público, ofrecer un nuevo producto, cambiar la percepción que tiene el público sobre ella, abandonar su legado, aumentar la cantidad de posibles clientes, adquirir un aspecto más moderno, o simplemente, porque la identidad visual actual está obsoleta.

Chaves y Belluccia agregan otras razones a la lista por la que puede modificarse una identidad visual: “o ésta ha perdido vigencia (ha envejecido mal) y se impone una drástica actualización, o nunca cumplió adecuadamente sus funciones y, por lo tanto, no podrá absorber el desarrollo futuro de la organización” (2005, p. 27); hacen hincapié en que sólo existen tres causas por las cuales rediseñar: la identidad visual es mala, los directivos de la empresa se están equivocando al plantear el rediseño, o la empresa cambió. También, al igual que Davis, plantean que la necesidad de una modificación en la Identidad Corporativa puede establecerse como una razón para el rediseño, aunque aclaran que en realidad, la Imagen Corporativa es un elemento de naturaleza extrínseca a la organización, y una percepción poco adecuada de la empresa se forma por los defectos en la gestión comunicacional.

Si bien estos son sólo algunos ejemplos de motivos que conducen a la organización a plantearse la posibilidad del rediseño; es útil detectar las razones de cada caso en particular, ya que éstas, al momento de la intervención se convierten en puntos de referencia, sobre los que el diseñador puede basarse para no repetir esos aspectos que justamente desean ser modificados.

4.3. Opciones de intervención

Al momento de analizar las opciones de intervención sobre la identidad visual, es importante que antes se haya realizado un diagnóstico acerca de los problemas que presenta la misma y los motivos por los que se decide su modificación, ya que estos elementos son los que permiten la elegir el tipo de intervención más pertinente a la situación planteada. Ésta puede ir desde un pequeño cambio, corrigiendo los errores presentados pero preservando la estructura; hasta la completa modificación de la misma, incluyendo su nombre.

En líneas generales, según Chaves y Belluccia (2005) las opciones de intervención sobre la identidad visual de una empresa pueden resumirse en cuatro: la confirmación de la validez de los signos actuales junto con la recomendación de conservarlos; la propuesta de un rediseño de los signos actuales con el objetivo de optimizarlos; la propuesta de un nuevo diseño que mantenga vínculos con la actual identidad visual; y la propuesta de un diseño totalmente distinto que corte lazos con los signos actuales.

Es necesario analizar de forma detallada cada una de ellas, desde sus características, hasta sus exigencias, para tener un panorama claro acerca de lo que lleva consigo cada opción.

4.3.1. Conservación de los signos actuales

Si bien, generalmente esta alternativa no incluye diseño, es importante en el sentido de que la organización comienza a tomar conciencia de las virtudes que poseen los signos actuales y, de esta forma, pueden adoptar una actitud más responsable en cuanto al cuidado y mantenimiento de dichos signos.

Con respecto a las intervenciones que pueden realizarse sobre el signo, éstas son mínimas, y son desarrolladas con el objetivo de potenciarlos y establecer una jerarquización entre ellos; es decir, estas intervenciones se producen teniendo como eje los modos de implantación y uso de los signos. Ejemplos de estas intervenciones son los tamaños entre los signos, la ubicación, y la forma de implantación, entre otros.

4.3.2. Corrección de los signos actuales

Este tipo de intervención se basa en pequeñas correcciones centradas en optimizar la productividad de los signos actuales, éstas no transforman la estructura ni el estilo de los signos actuales; las modificaciones realizadas son para mejorar su legibilidad, corregir sus colores, alinearse al estilo de la organización, mejorar las formas del signo, y armonizar la relación entre el logotipo y el símbolo, entre otros. El público no percibe a este rediseño como una nueva marca, debido a que la intervención está orientada a aquellos pequeños errores que presenta la identidad visual actual, por ende, la estructura central de la misma no se modifica.

Esta alternativa de intervención posee diversas características distintivas, señaladas por Chaves y Belluccia (2005), entre las que se encuentran las siguientes: la modificación de los signos no requiere que el sistema comunicacional actual se transforme; tampoco es necesario realizar acciones comunicacionales explicando el cambio, ya que los cambios que se realizan son pequeños; las intervenciones pueden ser desarrolladas en cualquier momento; los signos corregidos pueden ser utilizados a medida que se va acabando el material impreso con la identidad visual anterior, debido a que los cambios realizados son minúsculos y la convivencia entre ambas identidades visuales no es perjudicial para la empresa.

4.3.3. Rediseño conservando vínculos

También llamado diseño anclado; en este caso, la intervención que se realiza sobre la identidad actual es mayor, ya que los nuevos signos son diferentes a los actuales, pero existen elementos en comunes entre ambos, como por ejemplo, el color; en otras palabras, se puede decir que dentro de este tipo de rediseño se busca el punto justo entre lo que ya existe y lo nuevo, eliminando los errores y creando signos más óptimos, pero sin romper totalmente los lazos con los signos que hasta el momento se encuentran en uso; ya que, como señala Davis: “un cambio en el nombre o en la paleta de colores no es necesario, particularmente si existe un fuerte vínculo con la identidad anterior” (2005,

p. 60). De esta forma, el público puede encontrar en la nueva identidad visual diversos rasgos que le recuerden a la precedente.

El diseño anclado es la alternativa que se utiliza con mayor frecuencia, ya que corrige y satisface la necesidad de cambiar la marca por una que no presente los defectos que posee la actual. En este caso, el público percibe que existen cambios dentro de la identidad visual.

Si bien se realiza una transformación en la marca, este cambio no es total ya que, por diversas razones, es aminorado. Algunos motivos por los que mantiene vínculos con la identidad visual que la precede, según Chaves y Belluccia (2005) son los siguientes: existen elementos eficientes en la identidad visual anterior, como lo puede ser su color distintivo, y que es conveniente conservarlos; condicionantes políticos provenientes del exterior de la empresa o de niveles superiores a ella impiden que se dejen de lado todos los elementos del signo anterior; la presencia de situaciones de inestabilidad en el mercado, esto sugiere que no se realicen cambios totales ya que pueden sugerir discontinuidad con respecto a la dirección de la empresa, lo que alarmaría al público; y los valores acumulados en los signos actuales hacen que no sea recomendable abandonarlos completamente.

Con respecto a la forma de comunicar los cambios realizados sobre la identidad visual, los autores nombrados recomiendan que éstos se transmitan como: una actualización necesaria de los signos, más pertinente con las exigencias de comunicación; una optimización de los signos, la cual transfiere una mejoría con respecto a la calidad de la empresa; y una modificación en los signos, que coincide con el crecimiento de la empresa o con una transformación positiva en ella.

4.3.4. Nuevo diseño

La última opción, también llamada diseño ex novo, consiste en la ruptura total con los signos vigentes hasta ese momento, diseñando una identidad visual completamente nueva; aunque también se utiliza para la creación de los signos identificatorios de una

nueva organización, debido a que ésta no posee antecedentes.

Esta alternativa es utilizada cuando, basándose en los resultados arrojados por el diagnóstico, lo más aconsejable para la organización es dejar de utilizar la identidad visual que hasta ese momento estaba empleando. Generalmente, a partir de dicho diagnóstico, se demuestra que los signos existentes son irrecuperables, es decir, aunque se realicen diversas correcciones, estos signos no van a presentar grandes mejoras; también se expone que la disfuncionalidad en ellos se debe a una estructura de mala calidad, ya sea por su obsolescencia con respecto a nuevas exigencias que se presentan a la empresa debido al desarrollo de ella; o porque ya se ha confirmado que aunque se mantengan o se rediseñen parcialmente los signos, los resultados que se obtienen van a ser poco beneficiosos para la organización con respecto al cambio completo de ellos.

Dentro de esta opción se presentan diversas características distintivas, muchas consideradas virtudes; Chaves y Belluccia (2005) realizan un recuento de ellas: debido a que se trata de un diseño totalmente nuevo, éste no posee limitaciones de ningún tipo, por lo que se puede desarrollar un sistema de identidad que cumpla con todas las exigencias y necesidades de la empresa en cuestión, y tenga un alto rendimiento a corto y largo plazo; aunque, si se realiza un diseño deficiente, se desperdicia esta oportunidad de crear una identidad visual pertinente, la cual no puede ser modificada por un largo plazo, debido a que el público necesita tiempo para reconocer los cambios en la marca de la empresa.

Otra de sus características es que los nuevos signos, debido a su novedad, son un factor para atraer la atención sobre el mensaje que envía la empresa; aunque este efecto de atención puede ser regulado comunicacionalmente. Si se trata de organizaciones que poseen identidades visuales anteriores y estas se descartaron, el hecho de que aparezca el nuevo sistema de identificación va a atraer la atención del público, quien va a percibir a través de este cambio, que la actitud que posee la organización con respecto a su audiencia también se ha modificado. En el caso que se trate de una nueva entidad, la

aparición de la marca constituye su carta de presentación ante la sociedad y el mercado.

Si la oportunidad de crear un nuevo sistema de identificación es aprovechado y se desarrolla un sistema rentable, se recomienda que, aunque la razón de esta modificación se encuentre en el plano comunicacional, que éste sea relacionado con los cambios profundos que atraviesa la organización; como por ejemplo, vincular a la nueva marca con la inauguración de nuevos locales, con la ampliación del mercado, o con el lanzamiento de nuevos productos, entre otros. Esta recomendación, como explican Chaves y Belluccia (2005) se basa en que la nueva marca adopta el rol de legitimadora de la comunicación de otras novedades de la empresa, lo que produce un aumento en la atención que pone el público sobre la empresa; además, este cambio puede ser visto como una consecuencia de cambios en niveles más profundos de la empresa y, de esta forma, el público descarta la idea de que la transformación del sistema de identificación es sólo un proceso realizado a nivel superficial.

En cuanto a los requisitos que trae la elección de esta alternativa se encuentran: los materiales que posean la identidad visual anterior deben ser sustituidos rápidamente, por lo que no se puede esperar a que se agoten; se debe hacer una revisión sobre las comunicaciones de la empresa, ya que es seguro el desajuste percibido en el sistema de identificación se va a volver a detectar en algunas o todas las comunicaciones que son realizadas por la organización; el cambio debe ser comunicado tanto para el público interno como para el externo a la organización; es necesario que la empresa disponga de recursos extra para realizar inversión en las comunicaciones para poder comunicar esta nueva etapa.

4.4. Consecuencias

Para tener una noción mucho más clara del proceso de rediseño, es necesario hablar de las consecuencias que trae consigo este procedimiento. Si bien cada una de las alternativas anteriormente descritas posee consecuencias particulares con respecto a la

comunicación en particular y a la organización en general, en este caso, el foco es puesto en el análisis de los efectos que producen la elección de, realizar un nuevo diseño, y la de un rediseño conservando algunos vínculos con la identidad visual anterior.

Se realiza un análisis especial de estas dos opciones ya que son las que conllevan un cambio mucho más fuerte sobre el sistema de identificación de la empresa, y en cualquiera de estos dos casos, el público va a percibir tanto la nueva identidad visual como el hecho de que dentro de la organización también se está produciendo un cambio.

Davis (2005) destaca que la comunicación de esta nueva marca necesita una difusión adecuada donde se expliquen las modificaciones al público. A nivel interno, es de gran importancia que los miembros de la empresa comprendan la marca y el nuevo rumbo que toma la empresa para, de esta manera, entender el alcance que tiene esta modificación del sistema de identificación dentro de la empresa; además, el público interno es el vínculo más fuerte que posee la empresa con el exterior, por lo que se deben destinar recursos a realizar una comunicación efectiva con esta audiencia. A nivel externo, se debe aprovechar que, al presentarse una actualización de la identidad visual o una marca totalmente nueva, el nivel de atención que el público deposite en ella es mayor; por lo que en esa primera etapa es necesario comunicarle correctamente al público este cambio, como también aprovechar la comunicación para transmitirle a la audiencia los rasgos distintivos de este sistema de identificación. Si se fracasa en la comunicación del cambio con respecto a alguno de los dos públicos, se desaprovecha la oportunidad que presenta la primer fase comunicacional de esta nueva etapa; donde la atención está centrada en la identidad visual.

El aspecto positivo que conlleva el rediseño y el diseño de una nueva identidad visual consiste en que la marca puede actualizarse, ubicándose en un lugar más contemporáneo con respecto a su actual público, además de la oportunidad de atraer a nuevas audiencias; también, este cambio produce que la identidad visual pueda revitalizarse.

Pero, estas alternativas también poseen desventajas; algunos de los valores centrales de la Identidad Corporativa pueden quedar comprometidos, lo que desemboca en la pérdida de clientes fidelizados con la empresa; además, durante la primer etapa de presentación de la nueva identidad visual, puede producirse una desconexión entre la empresa y el público, lo que dejaría lugar para que la competencia establezca relación con éste.

Ya analizados los aspectos que rodean al rediseño en general, se completa la base técnica y teórica sobre la que se llevará a cabo el proceso de tratamiento de la identidad visual que da origen a este Proyecto de Graduación, con el objetivo de ofrecer una propuesta que solucione los problemas planteados en el primer capítulo.

El siguiente paso es abordar la problemática en particular, comenzando por realizar un análisis detallado de la empresa para, de esta manera, poder conocer profundamente a la organización para la cual se va a realizar el rediseño de su sistema de identidad.

Capítulo 5. Análisis de la empresa

Cada empresa posee diferentes características que la distinguen de las demás, haciéndola única; por esta razón, es de gran importancia realizar un análisis acerca de ella para luego comenzar con la intervención sobre su identidad visual.

A lo largo de este capítulo van a ser analizados los diversos aspectos que definen a la Agencia 75, como su historia, sus características distintivas, su estructura organizacional, su público, el rubro al que pertenece, sus competidores, entre otros. También se va a realizar un análisis DAFO, el cual pondrá a la vista los principales aspectos positivos y negativos de la empresa. Por último, es necesario analizar la identidad visual actual, de este modo, se podrán descubrir las fortalezas y debilidades de la marca, lo cual es útil al momento de elegir el tipo de intervención a realizar sobre ella.

Es necesario elaborar este minucioso estudio ya que, para realizar una identidad visual que pueda solucionar los problemas planteados al comienzo de este proyecto, y a su vez sea pertinente con la Identidad Corporativa de la organización, se debe conocer a fondo a la empresa y a todo lo que la rodea. Además, para la producción de esta nueva identidad visual, es necesario tener presente los aspectos técnicos y conceptuales desarrollados en los capítulos anteriores de este Proyecto de Graduación.

Debido a que la empresa posee muchas sub-agencias, y en ellas la venta de juegos de azar es ofrecida como un servicio más dentro del principal negocio al que se dedican sus dueños; y debido a la falta de estilo diferencial que posee la agencia central; el análisis de la intervención de la identidad visual toma como eje a una de las sub-agencias pertenecientes a la empresa.

Otras razones que apoyan esta decisión, se pueden encontrar en que este comercio se destaca por el particular estilo en que está ambientado; es la sub-agencia más conocida de la empresa; y es el comercio de que mayor cantidad de ventas realiza en su categoría dentro de San Carlos de Bariloche, incluso supera a las ventas de la agencia. Por lo tanto, es el comercio más representativo de la organización.

5.1. La empresa

En primera instancia, es necesario realizar el análisis de la organización en su totalidad a nivel interno. Es importante conocer minuciosamente la empresa, para después poder abordar a la sub-agencia en particular, y a los factores con los que se relaciona la organización, pero que no la componen internamente, como lo son la competencia, el público y la categoría en la que se encuentra.

5.1.1. Su historia

La empresa nace de una sociedad de responsabilidad limitada en el año 1991; fundada por Fernando Enevoldsen; quien es reconocido por los habitantes de la ciudad, debido a su desempeño deportivo dentro del ski, deporte donde ha representado en más de una oportunidad a la ciudad de San Carlos de Bariloche en diversas competencias.

En los comienzos de la empresa, la ciudad de San Carlos de Bariloche presenta un escenario diferente al conocido: es una población con muchos menos habitantes, y menor territorio ocupado. En cuanto al mercado, la organización, en sus orígenes, debe insertarse en una plaza ya habitada por el casino de la ciudad, y por cinco de las agencias de lotería que todavía siguen vigentes hasta la actualidad; a excepción de la Agencia 85, que es la última en comenzar a desarrollar sus actividades dentro de la categoría.

Hugo Grau, dueño de la sub-agencia sobre la que se centra este análisis, comienza a trabajar para la empresa en 1995; y al año siguiente, se encarga de realizar el rediseño de la identidad visual de la empresa, la cual se encuentra vigente hasta la fecha.

Junto con la expansión territorial en Bariloche, la organización comienza a sumar nuevas sub-agencias, las cuales se encuentran distribuidas por diferentes puntos de la ciudad, alcanzando en la actualidad un total de 35 sub-agencias que forman parte de la empresa.

A lo largo de su trayectoria, la sociedad propietaria de la organización cambia varias veces de integrantes; el único que se mantiene en ella hasta la actualidad es Fernando Enevoldsen; y dicha sociedad, actualmente es familiar.

5.1.2. Estructura organizativa

La organización se compone por una agencia oficial, la que a su vez, posee diversas sub-agencias. Estas últimas, generalmente no se dedican únicamente a la venta de juegos de azar, sino que esta actividad como un servicio más que brindan a sus clientes. Es decir, estas sub-agencias se ubican dentro de kioscos, despensas, telecentros, y mini mercados, entre otros.

La excepción a este caso es la sub-agencia elegida como objeto de análisis en este capítulo, debido a que el único servicio que ofrece la misma es la venta de juegos de azar.

A nivel financiero, las sub-agencias obtienen un porcentaje de sus ventas, la agencia recibe otro porcentaje de la recaudación de cada sub-agencia, y el resto es enviado a la Lotería de la Provincia de Río Negro, entidad de la cual dependen las agencias de lotería.

5.1.3. Cultura Corporativa

El compromiso de la empresa para con sus clientes es realizar el pago de los premios lo antes posible. Esta característica es de gran importancia ya que, generalmente, cuando un apostador obtiene un premio importante, las agencias competidoras tardan días, haciendo que el ganador deba esperar mucho tiempo para cobrarlo; también existen casos en que dichas agencias se niegan a pagar el premio debido a su monto.

Este aspecto es relevante dentro de la categoría, debido a que determina lo confiable que puede hacer una agencia al momento del pago de premios.

Durante sus años de trayectoria, la Agencia 75 logró ser conocida por pagar en tiempo y forma los premios de sus apostadores, ganándose la reputación de ser una empresa confiable y seria.

Otro compromiso que posee con su público es el de resguardar tanto los datos de sus apostadores, como los montos de sus apuestas; dándoles seguridad a los mismos a la hora de jugar. Esta acción refuerza la confianza que depositan los clientes en ella.

5.1.4. Análisis DAFO

Es necesario identificar tanto los puntos fuertes como los débiles que posee la empresa para, de esta manera, poder estimular los positivos, y corregir aquellos que son negativos.

Dicha identificación es importante a la hora de intervenir sobre el sistema de identificación que posee la organización, ya que a través del mismo, algunos de los puntos señalados pueden fortalecerse o corregirse.

El primer aspecto a analizar es el de las debilidades de la empresa. Debido a que cada sub-agencia pertenece a un dueño diferente, y la mayoría de estas se encuentran dentro de kioscos, mini mercados o telecentros, se produce una mezcla de diversos rubros; esta mezcla deriva en la pérdida de identidad de la marca ya que, al encontrarse dentro de un comercio cuya actividad principal no es la venta de juegos de azar, se le destina tanto al rubro como a la identificación de la empresa, un reducido espacio dentro del establecimiento; perdiendo así jerarquía, dentro del mismo, y de esta forma, capacidad identificatoria, quedando opacada por las demás actividades desarrolladas por el comerciante.

Con respecto a las amenazas, se puede señalar la pérdida de posibles clientes debido a la dificultad de identificar a las sub-agencias de la empresa; lo que puede derivar en que estos posibles clientes terminen eligiendo a alguna de las empresas de la competencia que posea sub-agencias con mayor facilidad para identificar.

En cuanto a las fortalezas identificadas en la empresa; se encuentra el hecho de que es la más conocida dentro del rubro en San Carlos de Bariloche, esto se debe a sus años de actividad y la reputación ganada; también incide sobre este factor que el dueño de la empresa sea una persona muy conocida entre los habitantes de la ciudad.

Finalmente, entre las oportunidades que se le presentan, se puede señalar el hecho de ganar mayor capacidad identificatoria dentro de las sub-agencias, pudiendo convivir con diferentes rubros pero sin pasar desapercibida. Otra oportunidad es la de atraer nuevos clientes, mediante una identificación más notoria de las sub-agencias a través de

diversos elementos que se pueden incluir dentro de cada comercio.

5.1.5. Análisis de la identidad visual

La identidad visual que posee la empresa, tiene casi veinte años de vigencia, y el responsable de su creación es uno de los sub-agentes de la organización. Comenzando por análisis del naming, la organización se da a conocer con el número de agencia que le fue asignado por la Lotería de la Provincia de Río Negro.

En cuanto a su tipología; ver figura 1, página 108, anexo de imágenes seleccionadas; siguiendo la clasificación de Chaves y Belluccia (2005), se puede ubicar a la marca en la categoría de logotipo puro; y más precisamente, tipográfico singular, ya que se encuentra compuesto por una pieza única, y sus caracteres no responden a ningún alfabeto, ni estándar ni creado para la ocasión. Aunque, debido a la presencia de los trazos que acompañan a los números, también puede clasificarse dentro de la categoría de logotipo con accesorio. Además del logotipo, encima de él, se puede notar la presencia de un pie de marca, el cual especifica la actividad de la empresa; éste se encuentra escrito con una tipografía existente, de palo seco, bastones regulares y en caja alta.

Analizando la forma del logotipo, toda la unidad posee en diferentes partes, formas que emulan a la pintura chorreándose; en tanto, el pie de marca se encuentra escrito en caja alta, levemente inclinado, siguiendo la forma superior del logotipo, y con una alineación justificada a la derecha. La forma del logotipo, puede remitir a las pinturas realizadas en la pared, como por ejemplo, graffitis; lo que connota sensación de que es una empresa fresca, y desestructurada. Aunque, dicha forma también puede transmitir la sensación de que la organización es poco seria o dirigida a un público más juvenil, lo que puede resultarle contraproducente a la empresa.

Con respecto a su paleta cromática, la identidad visual utiliza principalmente el color amarillo, y en segundo lugar el rojo, ambos saturados. Finalmente, el color negro aparece dentro de la identidad dentro de los filetes que contienen a los colores. Una de las primeras sensaciones que transmite esta paleta cromática, debido a la combinación de

rojo y amarillo saturados, es la de ansiedad; aunque también, al ser colores vivos, connotan energía; y refuerzan las sensaciones de empresa joven y desestructurada que transmite su forma.

La paleta utilizada coincide en gran medida con la paleta que utilizan diversos juegos que ofrece la agencia; en varios de ellos se puede ver, por ejemplo, un logo en color rojo y filetes negros; por lo que esta paleta le da pertinencia dentro de la categoría. Además, la marca es reconocida entre el público principalmente por dos aspectos: el naming, y su paleta cromática.

Se debe aclarar que la identidad visual no posee libro de normas, ni se encuentra normatizada, por lo tanto, cada vez que debe ser reproducida, se pueden ver leves diferencias entre cada una de las reproducciones, lo que genera inconsistencia a la hora de utilizarla. Lo mismo sucede con la paleta cromática ya que, al no establecerse un código cromático, en cada reproducción existen diferencias entre ellos.

Con respecto a las aplicaciones de la misma, la empresa utiliza la identidad visual en las vidrieras de sus comercios, en los almanaques que reparte a sus clientes cada año, y en los sellos creados para aplicar la identidad visual sobre diferentes elementos de la papelería comercial. Por lo tanto, se le da un uso reducido a la identidad visual, cuando puede ser aplicada sobre muchos más soportes, los cuales beneficiarían a la identificación de la empresa.

Si se evalúa a la identidad visual según los requisitos esbozados por Chaves y Belluccia (2005), se pueden obtener los siguientes resultados: la marca no logra cumplir con el requisito de calidad gráfica genérica, ya que el lenguaje utilizado para transmitir la identidad de la empresa es erróneo, esto puede demostrarse en las formas que componen al logotipo y la mala ubicación del pie de marca; en cambio, el ajuste tipológico realizado es el correcto, debido a que el naming de la marca es un número, es pertinente realizar un logotipo tipográfico singular; en el caso de la corrección estilística, se considera necesario desarrollarla, ajustando la identidad visual a su contexto y las

características que desea transmitir. Con respecto a la compatibilidad semántica, se observa que, el logotipo expresa significados que no son compatibles con la empresa y la forma en que ésta realiza sus negocios; analizando la suficiencia de la marca, se puede notar un exceso de elementos dentro del logotipo, que son puramente ornamentales, mientras que su versatilidad es limitada, ya que el lenguaje manejado por la marca dificulta la llegada a públicos de rangos etarios más adultos. Por el contrario, hay que decir que el lenguaje con el que fue creado la identidad visual favorece la vigencia de la misma ya que, aunque pase el tiempo, éste no caduca. En tanto, la reproducibilidad que posee es limitada ya que, al realizar reducciones de la marca para adaptarla a soportes más pequeños, se pierden diversos elementos de ella; y tampoco resiste sistemas de impresión de baja calidad. Se debe decir que la legibilidad que posee la marca es óptima, ya que soporta lecturas a distancia; pero su inteligibilidad es muy abierta, debido a que presenta una gran ambigüedad con respecto a su significado, dejándolo a criterio de cada espectador; este último aspecto incide en su pregnancia ya que, al no tener un único significado, disminuye su capacidad de ser recordada.

Con respecto al requisito de vocatividad, la identidad visual cumple con él ya que, si se la compara con las marcas de la competencia, ésta logra llamar la atención en gran medida; este aspecto se ve influenciado por la singularidad que posee la marca, ya que tiene un estilo muy distinto al manejado por las identidades visuales de la competencia. El último aspecto a analizar, la declinabilidad, se puede observar que no existe una unidad entre los elementos gráficos y conceptuales, esto se debe a que la marca no logra transmitir correctamente las características de la empresa porque, al momento de ser creada, no se estableció una serie de conceptos a transmitir a través de ella.

5.2. La sub-agencia

La sub-agencia sobre la que se basa el rediseño de la identidad visual de la empresa es la perteneciente a Hugo Grau. Las razones de su elección, explicadas al comienzo del

capítulo, hacen que sea pertinente tomarla como eje para la intervención sobre dicha marca. Además, el hecho de ser la única sub-agencia en Bariloche dedicada únicamente a la venta de juegos de azar, al igual que las agencias, da muestra del reconocimiento que posee entre el público.

Con respecto a su historia, desde el momento que comienza a desarrollar actividades comerciales hasta la actualidad, cambia tres veces de domicilio, debido a la necesidad de encontrar un lugar más amplio donde establecerse. Con respecto a los servicios ofrecidos en el comercio, en sus inicios, pueden encontrarse allí otros rubros como kiosco, cabinas telefónicas y ciber-café; servicios que actualmente ya no brinda.

Analizando el servicio que actualmente brinda la sub-agencia a sus clientes, se puede encontrar que, para facilitar el proceso de apuesta, sus clientes fidelizados poseen el número telefónico del comercio, para poder apostar sin la necesidad de ir hasta el comercio, y van a retirar sus boletas y pagarlas en el momento en que puedan; además, muchos de ellos tienen jugadas fijas, es decir, poseen una serie de números a los que apuestan siempre en un determinado juego, y le encargan a la sub-agencia que realice esas apuestas periódicamente; pagando el total de las apuestas al finalizar la semana, y en algunos casos, el mes.

Esta optimización del servicio es muy apreciada por los clientes, ya que no sólo facilita el proceso, sino que genera una relación de confianza recíproca. Además, por su comportamiento institucional, la sub-agencia actualmente cuenta con, aproximadamente, un 70% de público cautivo.

Con respecto a sus acciones dentro de la sociedad, el comercio realiza acciones de sponsoreo en diversas actividades, como competencias y muestras de patín artístico, encuentros de Wind Riders. También, se pueden encontrar acciones como la contribución monetaria para la creación de una estatua de San Ceferino, que se encuentra ubicada en la capilla del barrio donde la sub-agencia desarrolla sus actividades.

Estéticamente, el estilo del comercio puede definirse como *criollo*; ya que, diversos

elementos que se encuentran en él, remiten a costumbres y tradiciones gauchescas de nuestro país. Sobre la puerta, el lado interior, puede encontrarse una herradura puesta al revés que, según esta tradición, trae buena suerte; mientras que en las paredes, pintadas de bordó y amarillo crema, se pueden observar diversos cuadros de Florencio Molina Campos; además, la música que se escucha allí es folclórica, como José Larralde, Jorge Cafrune, y Argentino Luna, entre otros. Otro elemento característico, es que en los pizarrones donde se encuentran los resultados de los sorteos, se encuentran escritas diversas frases de tangos.

Debido a este conjunto de elementos, la sub-agencia posee un estilo muy fuerte y característico que logra diferenciarla de sus competidores, y destacarla de las demás sub-agencias pertenecientes a la empresa, inclusive logra destacarse por sobre la agencia para la que trabaja.

5.3. El rubro

La empresa pertenece al rubro de venta de juegos de azar; en este caso, debido a que se encuentra en la ciudad de San Carlos de Bariloche, depende de la Lotería de la Provincia de Río Negro y a su vez, esta última, depende de la Lotería Nacional.

Actualmente, es común encontrar numerosas agencias de lotería en cualquier ciudad, y Bariloche no es la excepción; en total existen siete agencias diferentes de lotería, que a su vez, cada una de ellas posee sub-agencias por la ciudad; alcanzando un número total de 154 sub-agencias aproximadamente.

Debido a la necesidad de transparentar los sorteos de los diferentes juegos, éstos son transmitidos en vivo por el canal Crónica TV. Aunque, en los últimos años, otros canales de aire, como TN, comenzaron a mostrar en tiempo real los números sorteados por la Quiniela Nacional y la Quiniela de la Provincia de Buenos Aires.

Se debe aclarar que el rubro de venta de juegos de azar también es compartido con establecimientos como los casinos, que son regulados por los mismos entes que las

agencias de lotería.

La venta de juegos de azar es uno de los rubros de mayor recaudación a nivel nacional; según la evolución patrimonial declarada por la Lotería Nacional (2012), los juegos de azar presentan un crecimiento sostenido, y registró su mayor crecimiento interanual en el año 2012, donde el patrimonio fue de 1.218.069 miles de pesos, mientras que en 2011 fueron declarados 999.685 miles de pesos; este crecimiento superó al del año 2009 que registró un patrimonio de 885.641 miles de pesos, mientras que en 2008 fue de 654.583 miles de pesos.

Debido a la adicción que puede generar este tipo de entretenimiento, según el sitio de Lotería Nacional (2012), desde el año 2007, dicha entidad cuenta con un programa de juego responsable, a través del cual promueve la prevención de la ludopatía; desarrollando acciones como distribución de folletos informativos, campañas preventivas en medios gráficos y radiales, líneas telefónicas destinadas a la orientación y contención de quienes sufren esta adicción, e información sobre centros de atención, entre otras.

5.3.1. Los juegos

Los juegos disponibles en las agencias de la ciudad son regulados por la Lotería de la Provincia de Río Negro; éstos componen un diverso abanico de posibilidades, entre los que se encuentran: Quiniela nacional, bonaerense y neuquina en todos sus sorteos, Loto, Quini 6, Brinco, Loto 5, Quiniela Express, Toto Bingo, Mono Bingo, Tele Bingo, Telekino, Borratina, Pozo de la Quiniela, y Lotería Unificada.

Se considera pertinente realizar un análisis de las identidades visuales de estos juegos, con el objetivo de identificar aquellos elementos similares entre ellas, y poder establecer diferentes patrones visuales que favorecen la generación de pertinencia de una identidad visual a esta categoría.

Analizando las identidades visuales más reconocidas de los juegos ofrecidos en las agencias de lotería; ver figura 2, página 108, anexo de imágenes seleccionadas; pueden encontrarse diversas similitudes; en primer lugar, todas ellas presentan logotipo, y

pueden ser clasificadas en tres categorías: en algunos casos se puede observar que sus marcas pertenecen a la categoría de logotipo puro; en otros, que pertenecen a la categoría de logotipo con accesorio; y en la tercer categoría a la que pueden pertenecer es a la de logo-símbolo, en la que, generalmente una placa de color pleno une ambos elementos; en este último caso, el logotipo y el símbolo carecen de autonomía, por lo que siempre se van a encontrar a ambos componentes juntos. Otro elemento en común, es que sus logotipos poseen elementos como filetes que los bordean, sombras y volumen.

Observando sus formas, se puede destacar que la mayoría de los logotipos de las identidades visuales poseen irregularidades en sus tipografías con respecto al tamaño e inclinación de cada uno de los caracteres, y el grosor de los bastones. Aunque, también existen casos como la identidad visual de Loto 5, que es más simétrica, y la irregularidad está presentada por la figura que sustituye uno de sus caracteres, junto con el accesorio que la acompaña; o como la de Quini 6, que utiliza una tipografía de palo seco y bastones regulares, la cual se encuentra inclinada hacia la derecha.

Con respecto a sus paletas cromáticas; se puede observar que el rojo es el color más utilizado por las identidades visuales de los juegos, también, otros colores utilizados en ellas son, el amarillo, el azul y, en algunos casos, el verde. Además, el negro es un color presente las mayoría de las marcas ya que éstas presentan filetes de dicho color que las bordean o sombras en algunas partes.

En cuanto al estilo gráfico utilizado, todas las identidades visuales transmiten sensaciones lúdicas y alegres, debido a la combinación entre las formas, la disposición espacial de los caracteres de sus logotipos y las paletas cromáticas elegidas. Debido a lo que estas marcas representan, los juegos, es pertinente que expresen dichas sensaciones.

5.4. La competencia

Como se menciona en páginas anteriores, el rubro de venta de juegos de azar no se

compone únicamente por las agencias de lotería; sino que también está integrado por los casinos; por lo tanto, es pertinente realizar un análisis de estos últimos para obtener un panorama más amplio del mercado.

5.4.1. Competencia directa

Por una disposición de la Lotería de la Provincia de Río Negro, en la provincia ya no se permite la creación de nuevas agencias de lotería, por lo que se prevé que no entren nuevos competidores al mercado; por lo tanto, éste va a continuar concentrado en las pocas empresas existentes.

Como se enuncia al comienzo de este capítulo, en San Carlos de Bariloche existen siete agencias de lotería, ellas son la agencia 65, denominada *La Taba*; la agencia 31; la agencia 67; la agencia 75; la agencia 32; la agencia 85, conocida como *Las Vegas*; y la agencia 30, a esta última también se la conoce como *La Pizarrita*.

Dentro de la ciudad, se encuentran, como se enuncia en páginas anteriores, 154 sub-agencias, aproximadamente; de las cuales, el 22,7% del mercado pertenece a la Agencia 75, es decir, la empresa posee más de un quinto del mercado total.

Con respecto al servicio, todas las empresas deben ofrecer los mismos juegos y al mismo precio, ya que éstos se encuentran regulados por la Lotería de la Provincia de Río Negro. Por lo tanto, las diferencias entre ellas radican principalmente en la forma de ofrecer sus servicios, como por ejemplo, la atención al cliente y el pago de premios. En este caso, también toman especial relevancia los aspectos intangibles que posee cada una de las agencias para poder diferenciarse de sus competidoras.

En cuanto a las identidades visuales de las mismas, a excepción de la agencia 31 que no posee una; ver figura 3, página 109, anexo de imágenes seleccionadas; puede decirse que todas ellas toman por lo menos uno de los elementos representativos de la categoría que integran, ya sea los colores, la disposición del logotipo, o la utilización de un objeto como las bolillas utilizadas para los sorteos como elemento contenedor. Pero, todas estas identidades visuales no están basadas en conceptos firmes, sino que su único objetivo es

ser pertinentes con la categoría en la que se encuentran. Otra característica que se puede observar es que todas ellas son logotipos, aunque su diferencia tipológica radica en que unas son logotipos puros, otras logotipos con accesorios, y otras logotipos con fondos; aunque muchas son una mezcla entre las últimas dos categorías. Cromáticamente, utilizan los mismos colores que las identidades visuales de los juegos de azar que las agencias ofrecen.

Un inconveniente que se presenta en algunas de las identidades visuales, es la necesidad de utilizar un fondo debido a los filetes blancos que bordean a la marca, o a la utilización del blanco en el logotipo.

5.4.2. Competencia indirecta

La empresa posee un competidor indirecto muy fuerte, que es el Casino Trésor. Dentro de la ciudad pueden encontrarse dos sucursales del mismo, instaladas en puntos estratégicos de la ciudad; una de ellas se ubica en el centro la ciudad, lugar de mayor concentración de turistas; en el caso de la segunda, ésta se encuentra en el Shopping Patagonia, lugar de gran concurrencia de habitantes de la ciudad, debido a la ubicación geográfica del shopping, instalado fuera del centro, la concurrencia de turistas de mínima. Debido a la ubicación de estas sucursales, el casino consigue atraer a dos tipos de público muy diferentes, y hasta podría decirse que heterogéneos.

El principal aspecto diferencial entre el servicio ofrecido por las agencias de lotería y el casino, es el tiempo que debe esperar el apostador para conocer los resultados; mientras que en los juegos ofrecidos por las agencias de lotería, a excepción de la Quiniela Express, el apostador debe esperar hasta el día y horario del sorteo; en el casino los resultados son conocidos en el momento.

Este diferencial incide al momento en que el apostador decide jugar; si bien ambas apuestas son impulsivas, la decisión de jugar en el casino responde a la urgencia que puede tener el apostador por saber si resulta ganador o no.

Con respecto a su identidad visual; ver figura 3, página 109, anexo de imágenes

seleccionadas; según la clasificación tipológica esbozada por Chaves (2011), ésta puede ubicarse dentro de la categoría de logotipo con accesorio; en este caso, el logotipo y el accesorio conforman una unidad indivisible, por lo que siempre aparecen juntos; aunque también, esta marca, debido a su paleta cromática, se encuentra siempre sobre un fondo negro, por lo tanto, también puede ocupar la categoría de logotipo con fondo. Con respecto al logotipo, éste se compone por una tipografía serif egipcia, cuyo interlineado es cerrado, y posee una intervención sobre la tilde, la cual se encuentra en una posición horizontal. El logotipo en su totalidad transmite la seriedad y solidez ya que conforma una estructura cerrada y firme; con respecto a la tipografía elegida, ésta connota solidez a través de sus serif, y la elección de una tipografía con serif y cierta irregularidad en sus trazos, refuerza la seriedad sugerida a través del logotipo.

En cuanto al accesorio que lo acompaña, éste se conforma por tres círculos que nacen del espacio existente entre las palabras del logotipo, y evolucionan hacia el exterior con formas de tamaño más grande que, a medida que se alejan del logotipo adoptan la forma de estrellas; el trayecto de estas formas es curvo, generando movimiento en la composición total. A través de ellas, transmite la sensación lúdica que ofrece el servicio, mientras que las estrellas pueden remitir a sus usuarios a la posibilidad de ganar, ya que esta figura muchas veces se relaciona con el éxito.

Finalmente, analizando su composición cromática, en ella se encuentra la utilización de tres colores: el blanco para el logo y un grupo de formas; magenta rojizo utilizado para otro grupo de formas; y dorado que se utiliza para el último grupo de formas. A través de sus colores, la empresa transmite elegancia, otorgada por el dorado de uno de los grupos de formas, y su fondo negro; y sobriedad a través de toda su paleta de colores.

5.5. El público

Es necesario diferenciar el público al que desea llegar la empresa a nivel comunicacional, para poder adaptar el lenguaje de sus comunicaciones a él; además, es necesario

establecer la diferencia entre los clientes asiduos, y los ocasionales; como afirma Arnold,

Los patrones de compra van usualmente desde una minoría de compradores leales hasta una mayoría de compradores ocasionales y con muy poca lealtad. Desde luego, es vital conservar la lealtad de la minoría. Cualquier intento de cautivar a la mayoría de compradores ocasionales en detrimento del núcleo de compradores habituales probablemente producirá consecuencias negativas para la marca a largo plazo, aunque el resultado inmediato sea el incremento de las tasas de consumo por las compras que hacen los que componen la extensa “cola” en el mercado. (1992, pp. 36-37).

Este análisis también es útil para la creación de la nueva identidad visual ya que, al conocer tanto el servicio que se brinda, como el rango de personas que desea consumirlo, se puede desarrollar una Identidad Corporativa pertinente al caso y a las necesidades.

5.5.1. Público objetivo

El público objetivo de la empresa se compone por hombres y mujeres, de edades entre 50 y 70 años, de clase social media y media baja, muchos de ellos jubilados, y residentes de la ciudad de San Carlos de Bariloche. Según las tipologías Vals, se los puede catalogar en creyentes; son personas conservadoras, con creencias concretas basadas en códigos tradicionales como la familia y la comunidad; poseen códigos morales a los que están fuertemente arraigados, y se expresan a través de ellos; poseen rutinas establecidas; son personas fiables; y con respecto a su consumo, eligen productos familiares y marcas establecidas.

Su perfil psicológico demuestra que son personas con costumbres establecidas, apegados a sus familias, muchos de ellos originarios de campos cercanos a la ciudad, y poseen tradiciones muy marcadas. Si bien el objetivo principal es ganar en sus apuestas, estos consumidores buscan, a través de los juegos de azar, un momento de dispersión y entretenimiento; muchos de ellos, luego de pagar, se quedan en el comercio observando sorteos o simplemente conversando con otros apostadores.

Con respecto a su actitud de compra, ésta también se rige por las costumbres de apuesta que tiene el cliente, ya que juegan regularmente a los mismos juegos, y las únicas modificaciones que realizan son en los números o el monto asignado a cada uno de ellos;

por lo tanto, realizan compras planificadas.

Las apuestas realizadas por este tipo de público generalmente se producen en comercios dedicados únicamente a la venta de juegos de azar, ya que en ellos disponen de tiempo para planificar sus apuestas, además se genera un ambiente de juego, y poseen la atención del vendedor, quien sólo está enfocado en satisfacer un servicio; hecho que no sucede en los comercios dedicados a otros rubros adicionales.

5.5.2. Público secundario

Con respecto a su público secundario, este se conforma por hombres y mujeres, de edades entre 30 y 50 años, de clase social media y media baja, habitantes de Bariloche. Según la tipología Vals, se puede clasificar a estos consumidores en sobrevivientes; poseen recursos reducidos; se sienten cómodos con su familia; debido a su situación, su eje con respecto al consumo es la satisfacción de necesidades básicas.

A diferencia del público analizado anteriormente, no poseen tradiciones arraigadas; muchos de ellos poseen otros vicios, como el cigarrillo; y son personas que buscan, a través de estos juegos, ganancias extra. También son personas sociables, muchos de ellos pertenecientes al barrio donde la empresa desarrolla sus actividades. Sus actitudes de compra son impulsivas; originadas por diversos sucesos que les remiten al significado de un número, por ejemplo. La principal motivación de su compra, además de ganar dinero, es sentir un momento de adrenalina generado por la realización de una apuesta. También es importante destacar que la frecuencia de compra de estos consumidores es esporádica.

Habiendo desarrollado el perfil de la empresa, definido los problemas que posee la marca actual, y establecido las bases técnicas y conceptuales, se considera pertinente comenzar el proceso de intervención sobre la identidad visual de la organización; con el objetivo de solucionar aquellas problemáticas planteadas y otorgarle a la empresa una propuesta que logre ajustarse mejor a sus características, sus necesidades comunicativas, el público al que se dirige.

Capítulo 6. Propuesta

Teniendo en cuenta los conceptos relevados a lo largo de este Proyecto de Graduación con respecto a la marca, la empresa y el rediseño; el enunciamiento de la problemática planteado en el primer capítulo; el análisis de la empresa con respecto a su estructura organizativa, cultura corporativa, fortalezas y debilidades, características, rubro, competencia, público y, principalmente, a su actual identidad visual; se pueden establecer los ejes para desarrollar una propuesta del sistema de identidad visual con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades comunicativas de la empresa, transmitir su identidad, cumplir con los requisitos técnicos establecidos por Chaves y Belluccia (2005), y ser el paso inicial para mejorar el vínculo comunicacional entre la organización y sus clientes; como señala Baroffio: “Un sistema de identidad visual tiene como objetivo representar e identificar un objeto, empresa u organización, y la Identidad Corporativa son los atributos materiales y simbólicos, por los cuales una compañía quiere ser reconocida” (2014, p. 72).

Para argumentar de manera correcta las decisiones tomadas durante el proceso de creación de la nueva identidad visual, es importante desarrollar los aspectos tenidos en cuenta para realizarla.

6.1. Tipo de intervención elegida

En base al análisis realizado sobre la empresa y la identidad visual actual, el tipo de intervención que más se ajusta a las necesidades identificatorias de la organización es el rediseño anclado.

En este caso, determinados elementos presentes en la identidad visual anterior se mantienen en la actual, ya que no se considera modificarlos si en ellos existe un fuerte vínculo con la identidad de la empresa. De esta manera, el público se encuentra con una nueva identidad visual, aunque puede reconocer en ella ciertos elementos que los remitan a la marca anterior, por lo tanto, los lazos identificatorios más pertinentes con la

Identidad Corporativa logran mantenerse.

Como resultado, este rediseño es percibido como una actualización y optimización de la identidad visual, en la que no se pierden totalmente todos los rasgos construidos a través de los años anteriores.

6.2. Emergentes conceptuales

Basándose en el análisis realizado sobre la sub-agencia elegida, y sobre el público objetivo de la empresa, el concepto que se presenta con mayor frecuencia en estos dos aspectos es el de la tradición.

Como se señala en páginas anteriores, la sub-agencia posee un estilo marcado por las tradiciones criollas, las cuales se representan dentro del comercio en distintas formas, desde objetos y cuadros, hasta frases y música; en tanto, el público objetivo presenta características similares; le otorgan una gran importancia a estas tradiciones, y muchos de ellos tienen sus orígenes en campos cercanos a la ciudad.

Teniendo en cuenta este concepto, se considera pertinente realizar un relevamiento de aquellas tradiciones, centrándolas principalmente en los juegos de azar, rubro que desarrolla la empresa.

Según indica Diario Popular (2011), muchos de estos juegos adoptados por los argentinos tienen sus orígenes en Europa y, con la llegada de los inmigrantes, éstos comenzaron a practicarse dentro del territorio.

En estas prácticas, la costumbre es apostar dinero; y entre ellas pueden encontrarse las más conocidas como la taba, la doma y jineteada, el sapo, la herradura, la riña de gallos, el palo enjabonado, y las carreras cuadreras, entre otros.

La herradura, además de ser uno de los juegos tradicionales mencionados, es un objeto que se considera que atrae a la buena suerte y al dinero; dos ejes que también se encuentran implícitos dentro de la categoría que desarrolla el comercio.

Al tratarse de la venta de juegos de azar, el cliente espera tener suerte para poder ganar

su apuesta y cobrar el premio, que es un monto establecido según el juego elegido y la apuesta realizada.

6.3. Emergentes gráficos

Con respecto a los aspectos gráficos relevados, hay elementos de la identidad visual que posee actualmente la empresa que deben ser mantenidos, debido a que el público identifica a la organización a través de éstos, como sucede con la paleta cromática y el naming.

A ellos, se deben sumar los nuevos conceptos; morfológicamente, el signo se compone por formas curvas y orgánicas, las cuales conforman el número 75, con el cual se identifica a la empresa; pero, las formas que posee el número y la relación que se produce entre ambos dígitos, conforman en su totalidad una figura que remite a una herradura, elemento sobre el cual se basa este rediseño.

La suavidad de sus formas remite a un aspecto desestructurado de la empresa, el cual es necesario ya que la actividad que desarrolla es lúdica; pero estas formas se combinan con unas pocas quebradas rígidas y marcadas, las cuales le proveen a la identidad visual cierta seriedad y solidez, también necesaria para esta actividad, debido a la responsabilidad que debe tener la empresa con respecto a las apuestas y los premios de sus clientes. Como resultado, se obtiene una estructura con un estilo muy contemporáneo.

Con respecto a los colores institucionales, como se enuncia anteriormente, éstos son mantenidos en el nuevo sistema de identidad visual debido a que la empresa se encuentra representada a través de ellos, el público los reconoce como propios de la organización, y son pertinentes con la categoría en la que se encuentra la organización.

Sin embargo, se considera necesario realizar pequeños cambios en la saturación del amarillo; debido a que es necesario aumentar el contraste de dicho color con respecto a fondos de colores claros, ya que la figura que se encuentra con este color puede resultar

más difícil de ser percibida y, por ende, menos legible.

Sin embargo, es necesario que ambos colores se mantengan saturados, ya que de esta forma son reconocidos por el público, además de ser pertinentes con la categoría en la que se encuentra la empresa; transmitir energía, diversión y ansiedad; y darle un aspecto más desestructurado a la identidad visual de la empresa. En tanto, el color negro se utiliza en el pie de marca debido a la gran legibilidad que posee dicho color; además, al ser un color sobrio, dicho elemento adquiere la función informativa para la que fue realizado.

6.4. Naming

A diferencia de algunas de las empresas competidoras en su categoría, la organización utiliza como nombre el número de agencia que se le fue asignado por la Lotería de la Provincia de Río Negro.

Debido a la cantidad de años de trayectoria que posee la organización, el número actualmente se encuentra instalado en la mente de sus consumidores como el nombre a través del que la empresa se representa.

Por esta razón, es de gran importancia seguir manteniendo este elemento distintivo dentro del sistema de identidad; de lo contrario, un cambio en su naming podría confundir al público en general, y a sus clientes en particular.

6.5. Tipografía

Teniendo en cuenta el naming que posee la empresa, se decide utilizar, según la categorización realizada por Chaves y Belluccia (2005) un logotipo puro, más precisamente, un logotipo tipográfico singular, el cual se encuentra construido como un todo, es decir, el diseño de sus caracteres no proviene de ninguna tipografía existente; lo cual realza su nivel de diferenciación. Además de responder al naming de la empresa, el logotipo utiliza como base formal la figura de la herradura, elemento al cual alude a través

de su morfología.

La Lotería de la Provincia de Río Negro establece entre sus normas que es necesario realizar la diferenciación entre las agencias y sus sub-agencias, con motivo de que su público pueda reconocer en qué parte de la estructura organizacional de la empresa está realizando sus apuestas. Por esta razón, es necesario establecer un pie de marca que acompañe a la identidad visual.

Para el caso sobre el que se está trabajando, se considera pertinente utilizar una tipografía serif egipcia; dentro de esta familia, la escogida es la Rockwell. En la página 28 del manual de marca se puede observar en esta tipografía que sus bastones no presentan variaciones en su grosor, y sus serif son rectas con terminaciones cuadradas. Estas características hacen a dicha tipografía de gran utilidad para la identidad visual, debido a que le otorgan solidez y estabilidad, creando una base gráfica sobre la que el logotipo puede descansar, pero no llama la atención más que el mismo. También, por el estilo de sus curvas, se puede connotar cierta contemporaneidad dentro de la tipografía elegida, característica que se suma a la aportada por la morfología del logotipo.

Se debe tener en cuenta que la diferencia morfológica entre los caracteres del logotipo y del pie de marca conforman un complemento en el cual ambos elementos logran convivir mutuamente sin contradecirse ni anularse.

6.6. Aplicaciones

Debido a que la Comunicación Corporativa de forma consciente realizada por la empresa es prácticamente nula, además que las sub-agencias pertenecen a diferentes dueños, y éstas generalmente se encuentran dentro de comercios cuya actividad principal está dedicada a otro rubro; actualmente se puede realizar un rango limitado de soportes sobre los cuales puede ser aplicada la identidad visual.

En primer lugar, un soporte utilizado tanto en la agencia como en las sub-agencias es el

sobre A4; en este caso, su utilidad es de correo interno, ya que en él, los sub-agentes le entregan a la agencia la rendición de cuentas cada día; por lo tanto, este contenedor pasa a tener elementos importantes en su interior; también, dicho elemento es de gran utilidad para guardar las jugadas fijas de aquellos clientes que requieren dicho servicio. La necesidad de identificar a la empresa en el mismo se basa en la creación de papelería comercial, como se observa en la página 29 del manual de marca, ajustada a las necesidades de la organización; y en el hecho de que el público interno de la agencia, los sub-agentes, comienzan a tener a través de este elemento un contacto más permanente con la marca, creando el sentido de pertenencia dentro de ellos.

Otro soporte donde se puede aplicar la marca, como se puede observar en la página 30 del manual de marca, es en un sobre pequeño que se le entrega a los clientes, el cual contiene las boletas de las apuestas realizadas; de esta forma, la identidad visual, a través de este objeto, logra estar expuesta permanentemente a la mirada del apostador, y la marca comienza a tener una exposición mayor, estando presente en lugares donde antes le era imposible estar, como por ejemplo, la casa del cliente. Además, dicho objeto es de gran utilidad para los clientes, ya que al tener todas sus apuestas en un mismo contenedor, les resulta mucho más fácil evitar perderlas.

En tercer lugar, se ha notado que una cantidad importante de apostadores anota sus jugadas antes de realizarlas, estableciendo una planificación de las mismas; y que la elección de los números se realiza dentro del comercio. Por esta razón, se considera pertinente aplicar la marca a blocs de hojas de medidas medianas, como se muestra en la página 31 del manual de marca, donde el apostador planifica su jugada, y muchas veces también anota los números de los sorteos. De esta manera, el mismo posee un contacto de mayor permanencia con la identidad visual, el cual se traduce en una mejor recordación de la misma. Además, muchas veces los apostadores se llevan estas hojas, por lo tanto, la marca comienza a estar expuesta a nuevos lugares y de forma más permanente.

Finalmente, a través del análisis realizado a la empresa, se nota que los extractos con los resultados de los diferentes juegos se encuentran colgados en la pared de los comercios simplemente con ganchos. A partir de la ausencia de cualquier elemento que logre cubrirlos, se considera importante realizar sujetadores cubiertos con placas de acrílico, como se observa en la página 32 del manual de marca; y aplicar en estas placas la identidad visual de la empresa y el nombre del juego al que pertenece cada extracto. En este caso, la marca tiene una mayor exposición ya que se encuentra a la vista de todos los espectadores, quienes, al observar los resultados de cada juego, comienzan a identificar y familiarizarse con la identidad visual desde el momento en que ingresan al comercio.

Estos objetos, además de aumentar la presencia de la identidad visual, contribuyen a una normatización de las sub-agencias, las cuales pueden seguir manteniendo sus identidades características, pero con una mayor identificación de la empresa dentro de cada una de ellas, aumentando su presencia en dichos comercios.

6.7. Evaluación de la nueva identidad visual

A nivel técnico, es necesario analizar si la actual identidad visual es óptima para cumplir su función identificadora y, de esta manera, no repetir los errores de la marca anterior. Para medir su eficacia, se considera pertinente analizarla según los requerimientos enunciados por Chaves y Belluccia (2005).

En primer lugar, al analizar la calidad gráfica genérica, se puede decir que los lenguajes y elementos utilizados para transmitir la identidad de la empresa son los correctos, debido a que existe un complemento entre el logotipo y el pie de marca, al igual que los colores y las morfologías utilizados. En cuanto al ajuste tipológico, debido a que en la identidad visual anterior la tipología aplicada era correcta, en este caso, se decidió mantenerla.

Con respecto a la corrección estilística, el cambio en su lenguaje formal fue radical, ya que logró actualizarse estilísticamente, y a la vez, ganar solidez y seriedad, pero sin

perder la connotación lúdica necesaria en su categoría.

Analizando su compatibilidad semántica, se puede concluir en que el nivel de la misma es muy alto, debido a que la identidad visual, a través de su logotipo, logra transmitir las características de la organización, y hacer referencia a la actividad que ésta desarrolla; además, el signo logra hacer una clara referencia hacia la empresa, aspecto necesario teniendo en cuenta el contexto donde la organización desarrolla su actividad.

En el caso de la suficiencia, la identidad visual logra, a través de su logotipo y su pie de marca, satisfacer las necesidades comunicativas de la empresa, y cumplir con las normas establecidas por la Lotería de la Provincia de Río Negro, sin la necesidad de agregar más elementos a ella.

La versatilidad, otro de los requisitos a analizar, en este caso se puede decir que la identidad visual puede ser capaz de llegar a públicos etéreos más jóvenes, y comenzar a ampliar su target; ya que su estilo, mucho más sintético y moderno que el anterior, es capaz de captar la atención de nuevos consumidores.

Con respecto a la vigencia, la marca fue construida con un lenguaje sencillo y sintético, pero sin caer en estilos que se encuentran en auge actualmente; por esta razón, la vigencia de la identidad visual se encuentra asegurada; es decir, se tiene por seguro que es capaz de seguir vigente una vez que estos estilos actuales pasen de moda.

Teniendo en cuenta la reproductibilidad, la marca se encuentra desarrollada de manera sintética, con los elementos esenciales, y cuidando las puntas de la figura, con el objetivo de que éstas no se pierdan al momento de ser reducida.

Analizando la legibilidad, al modificar la saturación de la paleta cromática, se logra un mayor contraste con el fondo; y al simplificar el signo, éste cuenta con una menor cantidad de elementos, lo que provoca que su decodificación sea más rápida.

Mientras que su inteligibilidad es alta, en otras palabras, el significado del signo es explícito; ya que se puede descifrar fácilmente el naming, y a su vez, reconocer la herradura; elemento cuya significancia se encuentra instalado en la cultura popular. Este

aspecto incide en la pregnancia, requisito que, debido a la univocidad del signo, es cumplido en gran nivel.

En el caso de la vocatividad, la identidad visual logra llamar la atención de los espectadores a través de la simplicidad, la cual se encuentra a contraposición con respecto a la identidad visual de los juegos que la empresa vende, y los cuales comparten espacio con la marca de la organización.

Comparando la identidad visual de la organización con las marcas de sus competidoras, ésta logra cumplir el requisito de singularidad de forma óptima, debido a que el lenguaje que utiliza y la univocidad en su significación contribuyen a que ella logre diferenciarse totalmente de las marcas de las organizaciones competidoras.

Finalmente, analizando su declinabilidad, se puede decir que existe una fuerte unidad entre los elementos gráficos y los elementos conceptuales que componen a la identidad visual; ya que estos últimos logran ser claramente representados a partir de los primeros.

Teniendo en cuenta el resultado arrojado por el análisis de la identidad visual, se puede decir que la nueva marca creada logra cumplir con los requisitos técnicos, representar la Identidad Corporativa de la organización y corregir los errores presentados en la problemática planteada al comienzo de este Proyecto de Graduación. Como resultado, de aplicarse esta propuesta, se podrán solucionar los conflictos comunicativos que presenta la organización con respecto a sus públicos al momento de identificarse ante ellos.

Conclusiones

La culminación de este Proyecto de Graduación deja diversas conclusiones. En primer lugar, el objetivo principal establecido para alcanzar a lo largo de este trabajo, el rediseño de la identidad visual de la empresa, se pudo lograr con éxito; como resultado final, se obtuvo una marca capaz de individualizar, diferenciar y destacar a la empresa de sus competidores, la cual logra transmitir de forma efectiva la esencia de la organización sin dejar de ser pertinente con la categoría en la que ésta se encuentra. Mediante el estudio de la empresa tanto a nivel general como particular, se obtuvieron los elementos y características particulares necesarios para llevar a cabo la realización de esta nueva marca; también, teniendo en cuenta los aspectos técnicos y conceptuales desarrollados a lo largo de los diferentes capítulos de este Proyecto de Graduación, se logró articular correctamente los componentes gráficos y conceptuales necesarios para la creación de esta identidad visual y, evitando a través de esta manera, de que esta propuesta caiga en los mismos errores que su predecesora.

Con respecto a los objetivos específicos planteados al comienzo de este Proyecto de Graduación; éstos lograron ser alcanzados a medida que se fueron escribiendo los capítulos.

Metas como generar una reseña sobre el cambio de función de la marca a través del tiempo, definir los elementos que componen a una identidad visual y explicar qué es lo que se espera de cada uno, clasificar las tipologías de marcas existentes, y enumerar los requerimientos que debe cumplir una identidad visual para funcionar, se alcanzaron a lo largo del segundo capítulo, el cual está dedicado a los aspectos técnicos de la marca.

Mientras tanto, otro objetivo como realizar el análisis de los elementos inherentes a la empresa, como lo son la Realidad Corporativa, la Identidad Corporativa, la Comunicación Corporativa y la Imagen Corporativa, logró cumplirse en el tercer capítulo, donde se realiza una investigación de aquellos elementos conceptuales inherentes a la empresa y sus características correspondientes.

Dentro del cuarto capítulo, se alcanzó otro de los objetivos, abordar las cuestiones relacionadas con la identidad visual, desarrollando las diferentes aristas de la misma, como lo son el diagnóstico de la actual identidad visual, las razones que llevan a la empresa a plantearse la decisión de intervenir, los tipos de intervenciones que pueden realizarse, y las consecuencias que cada uno de éstos conlleva.

La recolección de información para alcanzar los diferentes objetivos propuestos fue posible gracias a la búsqueda bibliográfica realizada, la cual se basó principalmente en tener como referencia a autores reconocidos dentro del campo de la comunicación visual, como lo son Norberto Chaves, Joan Costa y Paul Capriotti.

Además de lograr cumplir con los objetivos establecidos, se obtuvo como resultado una base técnica y teórica que abarca tanto a la identidad visual como la empresa en sí, tratando todos los aspectos que fueron alcanzados durante el proceso de producción de la nueva identidad visual, y que resultó de gran utilidad para proceder de manera correcta en la investigación de la organización y posterior construcción de una propuesta de identidad visual para la empresa. Esta base fue de vital importancia para alcanzar buenos resultados, ya que el hecho de trabajar con un método y conceptos definidos, ayudó a que el análisis de la empresa se realizara de forma completa y ahondando en aquellos detalles que la diferencian; mientras que cada decisión tomada con respecto a la creación de la nueva identidad visual fue realizada de manera consciente y argumentando cada paso. Además, el hecho de tener presentes los aspectos técnicos y conceptuales que ejercen influencia en la creación de una nueva identidad visual, sirvió como referente para analizar cada opción disponible, y elegir la que se ajustara a las necesidades de la empresa. De esta forma, se logró disminuir la posibilidad de cometer errores que condicionen el resultado final.

Otros objetivos específicos planteados se encuentran relacionados con el análisis de la empresa en cuestión y los diferentes aspectos con los que se relaciona; como por ejemplo, analizar la categoría a la que pertenece la organización, señalando los juegos

más populares actualmente junto con sus identidades visuales; examinar la situación actual de la empresa, identificando a sus públicos, su competencia, sus principales características, estudiando a la sub-agencia que será eje del proceso de rediseño, y analizando la identidad visual que la organización posee actualmente. Dichas metas, pertenecientes a la Identidad Corporativa de la empresa, lograron ser cumplidas a través de una investigación exhaustiva, a través de la cual se consiguieron diversos datos muy útiles para trazar un perfil definido de la organización, el cual fue tomado como base para la realización de la nueva identidad visual.

Para que esta propuesta logre ser aplicada por la empresa, se creó un manual de marca, el cual servirá de guía para la organización; y evitará que vuelva a tener los mismos conflictos de reproducción que se presentaban en su identidad visual anterior; además, los parámetros establecidos dentro del manual logran plantear una homogeneidad en el uso y aplicación de esta nueva identidad visual ya que, si estos parámetros son tenidos en cuenta y cumplidos a la hora de utilizarla, se logra una consistencia en sus reproducciones, potenciando el nivel de identificación y pregnancia que posee la identidad visual. Además, dicho manual puede ser el paso inicial para que el sistema de identificación de la organización logre expandirse, lo cual repercutiría en una optimización de la comunicación con sus diferentes públicos, lo que incidiría en la Imagen Corporativa de la empresa.

A nivel profesional, al realizar este Proyecto de Graduación, se tiene presente la magnitud que ha tomado la identidad visual en los últimos años. En la actualidad, debido al contexto del mercado, no sólo las grandes empresas deben ocuparse de su gestión; sino que toda organización, sin importar su tamaño; ya que la identidad visual es la forma que posee una empresa para identificarse ante su público, la primer referencia que éste recibe por parte de la empresa, y es la única comunicación que mantiene constancia a través del tiempo, cosa que no sucede con las demás comunicaciones realizadas por la organización.

Si una organización posee un sistema de identificación conflictivo y con diversos errores, es difícil que su público logre recordar el signo que la identifica y, por ende, a la empresa. Por lo tanto, es necesario tener especial cuidado con la gestión de identidad visual, ya que la misma dejó de ser un elemento más, para pasar a ser, si su gestión es buena, un valor agregado para las empresas.

En cuanto a la relación entre las pequeñas y medianas empresas y el diseño gráfico, al abordar el caso de esta empresa, se logró llegar a la conclusión que, a pesar de que existe una tendencia de las organizaciones hacia la gestión de sus signos gráficos; todavía las pequeñas y medianas empresas no toman real conciencia del activo que pueden poseer al realizar una gestión de identidad visual. A través de este Proyecto de Graduación, se encontraron muchos errores tanto con respecto a la identidad visual de la empresa analizada, como de las identidades visuales de sus competidoras directas. Este hecho es una muestra de la poca atención que le dedican estas empresas a su identificación y su comunicación con el público.

A nivel personal, fue gratificante abordar un caso real y aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo de estos años de carrera; como también lo fue retomar aquellos conceptos teóricos estudiados anteriormente y que en la actualidad no eran analizados con la profundidad necesaria para cada caso. Luego de realizar este Proyecto de Graduación, se tomó conciencia sobre la importancia de abordar los casos que se presentan de forma metodológica, analizando todas las opciones disponibles, y estableciendo una base técnica y conceptual sobre la cual apoyarse para generar resultados favorables.

En cuanto al aporte hacia el campo del diseño gráfico, se puede concluir que el presente Proyecto de Graduación destaca el valor de trabajar con métodos y conceptos; trayendo constantemente al análisis a aquellos autores que contribuyen a formar una plataforma teórica sobre la cual basar el proceso.

También, se muestra la posibilidad de realizar una gestión de identidad visual a una

PyME, ajustando el desarrollo del proceso a las necesidades de la misma, pero realizando un análisis sumamente detallado, a partir del cual realizar dicha gestión y establecer el punto inicial para una posible expansión identificatoria de la marca.

Finalmente, se puede destacar la importancia del diseño gráfico dentro del desarrollo comunicacional de las empresas; todas las organizaciones que gestionen tanto sus identidades visuales en particular, como sus comunicaciones con el público a nivel general, obtendrán fuertes activos que las destacarán de sus competidores, sin importar la magnitud de las mismas. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas todavía no tienen en cuenta los beneficios que podrían obtener, como una mejor identificación de la organización y un mayor reconocimiento por parte del público a través de un sistema de identidad visual más pregnante, que incidiría en mejorar la comunicación con ellos. Igualmente, el panorama es optimista y, a medida que el mercado se siga desarrollando, estas empresas comenzarán a tener en cuenta el diseño y la comunicación dentro de sus estructuras.

Imágenes seleccionadas



Figura 1: Identidad visual actual. Fuente: elaboración propia (2014).

Juegos de azar



Figura 2: Juegos ofrecidos por la empresa. Fuente: elaboración propia (2014).



Figura 3: Esquema de competencia. Fuente: elaboración propia (2014).

Listado de Referencias Bibliográficas

- Arnold, D. (1992). *Manual de la gerencia de marca. (Brand management)*. Bogotá: Norma.
- Cassisi, L. (2011). *Cómo definir el tipo marcario adecuado*. Buenos Aires: FOROALFA. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado> Recuperado el: 23/7/2014.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección libros de la Empresa.
- Chaves, N. (1994). *La Imagen Corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2011). *Pensamiento tipológico*. Barcelona: FOROALFA. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico> Recuperado el: 23/7/2014.
- Chavez, N. y Belluccia R. (2005). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (1994). *Imagen global. Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Ceac.
- Davis, M. (2005). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.
- Diario Popular (2011). *Juegos de azar criollos*. Disponible en: <http://www.diariopopular.com.ar/notas/102897-juegos-azar-criollos>. Recuperado el 23/7/14.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Graal.
- Lotería Nacional (2012). *Gestión*. Disponible en: <http://www.loteria-nacional.gov.ar/gxpsites/hgxpp001?2,30,410,O,S,0,MNU;E;2;4;9;5;46;3;MNU;,.> Recuperado el 23/7/14.
- Lotería Nacional (2014). *Juego responsable*. Disponible en: <http://www.loteria-nacional.gov.ar/gxpsites/hgxpp001?2,30,413,O,S,0,MNU;E;2;8;MNU;,.> Recuperado el 23/7/14.
- Romero, J.F. (2013). *El gran reto profesional del Brand Manager*. Disponible en: http://www.puromarketing.com/13/16066/gran-reto-profesional-brand-manager.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter. Recuperado el 23/7/14.
- Suaza, L. (2013). *Ayudar marca la diferencia: Identidad visual para una ONG*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Bibliografía

- Arnold, D. (1992). *Manual de la gerencia de marca. (Brand management)*. Bogotá: Norma.
- Baroffio, N. (2014). *Los bizcochitos argentinos renuevan su imagen: Rediseño de Don Satur*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Bell, L. (2011). *Sonó la campana: Rediseño de Marca de Casa Bell*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Campos, R. (2012). *Ennclerus excelencia en estética. La marca a través de los años, la importancia del rediseño*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Cassisi, L. (2011). *Cómo definir el tipo marcario adecuado*. Buenos Aires: FOROALFA. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado> Recuperado el: 23/7/2014.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección libros de la Empresa.
- Chaves, N. (1994). *La Imagen Corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2011). *Pensamiento tipológico*. Barcelona: FOROALFA. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico> Recuperado el: 23/7/2014.
- Chaves, N. (2013). *Marca cromática y semántica del color*. Recuperado el: 23/7/2014 Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/marca-cromatica-y-semantica-del-color>
- Chaves, N. y Belluccia R. (2005). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2004). *Imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (1994). *Imagen global. Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- D'Angelo, M. (2007). *La gramática del signo icónico*. Tesis de Maestría. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Davis, M. (2005). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.
- De la Quintana, F. (2010). *Desarrollo de una identidad visual para una cadena de cafeterías en Santa Cruz, Bolivia*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Diario Popular (2011). *Juegos de azar criollos*. Disponible en: <http://www.diariopopular.com.ar/notas/102897-juegos-azar-criollos>. Recuperado el 23/7/14.
- Dondis, D. (1976). *Sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili

- Falcón Moscoso, M. (2012). *La percepción de marca*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Frutiger, A. (2005). *Signos, símbolos, marcas y señales: elementos, morfología, representación, significación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Graal.
- Lotería de la Provincia de Río Negro (2014). *Estructura comercial*. Disponible en: http://www.loteriaderionegro.gob.ar/estructura_comercial.htm. Recuperado el 23/7/14.
- Lotería de la Provincia de Río Negro (2014). *Juegos*. Disponible en: http://www.loteriaderionegro.gob.ar/juegos_online.htm. Recuperado el 23/7/14.
- Lotería Nacional (2012). *Gestión*. Disponible en: <http://www.loteria-nacional.gov.ar/gxpsites/hgxpp001?2,30,410,O,S,0,MNU;E;2;4;9;5;46;3;MNU;,.> Recuperado el 23/7/14.
- Lotería Nacional (2014). *Juego responsable*. Disponible en: <http://www.loteria-nacional.gov.ar/gxpsites/hgxpp001?2,30,413,O,S,0,MNU;E;2;8;MNU;,.> Recuperado el 23/7/14.
- Salas, M. (2012). *Juegos de azar, una tradición criolla*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1470269-juegos-de-azar-una-atraccion-criolla>. Recuperado el 23/7/14.
- Mena, M. (2011). *La cultura organizacional: una ventaja competitiva para las empresas de diseño*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Orce Culla, M. (2011). *Desarrollo de identidad e imagen de Pipa Patisserie*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Pacheco, F. (2006). *La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible*. Proyecto de Posgrado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Primavera, C. (2013). *La Célula Madre: Identidad Visual SP Unidad de Diagnóstico Histológico*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Ries, A. y Ries, L. (2000). *22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: McRawHill.
- Roldán Olmedo, S. (2010). *El valor de la marca en épocas de crisis económicas*. Proyecto de Investigación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Romero, J.F. (2013). *El gran reto profesional del Brand Manager*. Disponible en: http://www.puromarketing.com/13/16066/gran-reto-profesional-brand-manager.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter. Recuperado el 23/7/14.
- Suaza, L. (2013). *Ayudar marca la diferencia: Identidad visual para una ONG*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de

Palermo.

Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Wilches Mogollón, L. (2013). *Marcas pensadas para Pyme. Desarrollo de un sistema de identidad pregnante*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Wilensky, A. (1998). *La promesa de marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.