

## **Introducción**

Ennclerus excelencia en estética, entra en la categoría de proyecto profesional ya que parte del análisis de una necesidad profesional de la empresa Ennclerus. El trabajo se basa en la imagen corporativa de dicha empresa, con el objetivo general de rediseñar su marca para que a través de esto se logre modificar la imagen actual que tiene el público de la misma, teniendo en cuenta el objetivo, es que se entiende que la línea temática del proyecto Ennclerus es empresa y marcas.

La idea del proyecto es lograr que Ennclerus no sea vista como una empresa antigua, ya que la marca con la que trabaja hoy surgió en el año 1983 y tiene mucho que ver con los estilos y usos de esa época. Una vez rediseñada la marca, el próximo objetivo será implementarla en medios gráficos (diplomas, credenciales, revistas, folletos), página web, y diferentes medios de comunicación que utilice la empresa para llegar a sus públicos.

Como es sabido a través de los años las diferentes formas de comunicación han ido y siguen cambiando y es necesario estar atentos a estas modificaciones para que la empresa no sea vista como algo pasado de moda, que se rehúsa a cambiar y adaptarse. El inconveniente que tiene Ennclerus es que utiliza medios de comunicación actuales simultáneamente con una marca desactualizada, y esto hace percibir un ruido en su comunicación, ya que el mensaje no llega totalmente claro.

Lo que resulta interesante es interiorizarse y aportar conocimientos a una problemática que se presenta en gran cantidad de empresas; estas empresas que comprenden que necesitan un cambio pero se niegan a renovarse por miedo a que el público no relacione la nueva marca con la anterior. Para evitar esto, el rediseño no debe ser total sino parcial, manteniendo los rasgos más significativos de la marca.

A partir de lo enunciado anteriormente es que se plantea como objetivo general de este proyecto el rediseño y reposicionamiento de la marca Ennclerus como una marca actual; y como objetivos particulares, los siguientes: demostrar el valor del Diseño Gráfico como herramienta para el cambio de la imagen empresaria, analizar las PyMEs en la Argentina para saber cómo están vistas hoy en día y analizar en profundidad el desarrollo de la empresa Ennclerus, entre otros.

El aporte profesional se encuentra estrechamente vinculado con el objetivo del proyecto planteado anteriormente, ya que se basa en la necesidad de Ennclerus de rediseñar su marca y de demostrar la eficacia del Diseño Gráfico para reposicionar y generar un cambio en la imagen empresaria.

La justificación del proyecto tiene que ver con resolver todos aquellos inconveniente que tiene Ennclerus a la hora de usar un diseño de marca desactualizado, con el cual comunica que es una empresa que no quiere cambiar ni adaptarse a los avances que hay en el mercado de la estética; la idea es lograr con su rediseño que tanto la marca como su comunicación vayan de la mano y que no haya diferencias entre ambas.

El proyecto se divide en seis capítulos, en los cuales se desarrollará aquello que hay que tener en cuenta al momento de querer generar una buena imagen en el público, que concuerde con lo que se comunica, haciendo hincapié en la importancia que tiene el diseño gráfico para lograr este objetivo.

En el primer capítulo se comenzará por explicar que es el diseño gráfico, cuando surgió y el aporte que puede realizar el mismo en cuanto al cambio o generación de imagen en una organización, teniendo en cuenta que hay tres puntos esenciales, dos de ellos son la empresa y el público que son los que comunican, y el tercero es el diseñador sobre el cual cae la responsabilidad de enlazar a la empresa con su público tanto interno como externo, a través de lo que comunica por medio de los mensajes visuales.

Por último se abordará el tema de su actuación en la imagen empresaria, siendo necesario antes, dar el concepto de imagen para luego llegar a la imagen empresaria, aquella que se genera en la mente de los públicos.

El segundo capítulo se denominará: ¿Qué es y cuál es el proceso de diseño de una marca?, éste se desarrollará dando una explicación del término marca y mostrando las diferentes herramientas que existen para lograr una optima comunicación. Se mostrarán los diferentes tipos de marcas y se explicará que es lo que hay que tener en cuenta a la hora de diseñarla o de hacer el rediseño de una ya existente.

El tercer capítulo titulado: Las PyMEs, lo importante del rediseño, se propone explicar el concepto de PyMEs, partiendo

del análisis de las PyMEs en Argentina, cómo están vistas hoy en día, como se las puede clasificar, para luego analizar las empresas familiares y seguidamente la importancia que tiene el rediseño en su comunicación, ya sea para una empresa grande, mediana o pequeña.

En el cuarto capítulo se presentará a la empresa Ennclerus, comenzando con su historia, los diferentes avances que tuvo, lo que transmite hoy en día con su marca actual y lo que quiere llegar a transmitir con el rediseño de la marca.

Se va a tener en cuenta el enfoque en cuanto al diseño, los cambios que hubo a través de los años y la permanencia de la misma marca durante 28 años. Además se dará información de las diferentes competencias de Ennclerus, que actualmente son tres, con la finalidad de hacer una comparación entre cada una de ellas, haciendo énfasis particularmente en cada una de sus marcas.

En el sexto y último capítulo se expondrá el rediseño de la marca, los cambios que se realizaron, el porqué de estos cambios, y los diferentes usos que se le dará o podrán dar a la misma.

Para la realización de este proyecto es preciso entender en profundidad la situación de Ennclerus, organización con la que se trabajará, para así generar el rediseño de su marca en base a la realidad institucional y así llevar adelante el reposicionamiento de la misma como una marca actual.

Para comprender aun más el proyecto es preciso analizar el estado de conocimiento del mismo, para ampliar dicho conocimiento a continuación se citan extractos de algunos proyectos vinculados al rediseño de marca para que se puedan apreciar las diferentes maneras de abordar un rediseño y de esta forma se entienda la importancia que tiene el mismo a la hora de querer lograr un cambio de imagen.

El primer proyecto encontrado es una tesis de grado de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial ubicada en la Ciudad de Quito realizada por María José Cantos Sánchez.

En dicha tesis se plantea el rediseño de marca y manual de identidad corporativa para la Panadería Tradición Arenas.

Según Tesis de Grado (s.f) el objetivo general es "Rediseñar la identidad corporativa de panadería Arenas y desarrollar una campaña comunicacional gráfica para destacar sus atributos"

Aquí se puede ver la relación que hay entre la tesis anteriormente citada con el proyecto Ennclerus, ya que a través de ambos se busca rediseñar la identidad corporativa de una organización y es por esto que se decidió ponerlo como ejemplo.

Otro trabajo de grado que se tomará como ejemplo en la relación con el proyecto Ennclerus, es el realizado por Luisa Fernanda Hernández y Andrea Posada, de la Universidad Autónoma de Occidente, de la Facultad de Comunicación social ubicada en Santiago de Cali Colombia.

El tema abordado por éste es el rediseño de marca gráfica, manual de identidad visual corporativa y diseño de sitio web de la clínica veterinaria Mi Mascota.

Según Trabajo de Grado (2009) "Al iniciar el proceso de rediseño de marca gráfica Clínica Veterinaria Mi Mascota, fue necesario tomar como punto de partida lo existente para identificar los puntos fuertes y débiles que presentaba el antiguo imago tipo".

Teniendo en cuenta la frase citada anteriormente y el objetivo del proyecto Ennclerus, que es el rediseño de su marca y su reposicionamiento como una marca actual, es que resulta interesante saber identificar los puntos fuertes de la marca que se quiere rediseñar y así lograr adaptarlo al rediseño para que el cambio no sea completo sino parcial y a través de esto ayudar al público a relacionar la marca anterior con su rediseño.

## **Capítulo 1: El Diseño Gráfico y sus aportes a la imagen empresaria**

### **1.1 Síntesis del capítulo**

En este primer capítulo se llevará adelante una conceptualización de la disciplina con el objetivo de comprender su función en la actualidad y conocer el aporte que puede realizar en cuanto al cambio o generación de imagen en una organización. La misma se realizará teniendo en cuenta que hay tres puntos esenciales; dos de ellos son la empresa y el público, quienes comunican, y el tercer punto es el diseñador, sobre el cual cae la responsabilidad de enlazar a la empresa con su público tanto interno como externo, a través de lo que comunica por medio de los mensajes visuales. El diseñador es el que interpreta de manera creativa los mensajes que quiere transmitir la empresa y convierte dichos mensajes en un proyecto funcional.

Por último se abordará el tema de su actuación en la imagen empresaria, siendo necesario antes, dar el concepto de imagen para luego llegar a la imagen empresaria, aquella que se genera en la mente de los públicos.

## **1.2 El Diseño Gráfico**

A continuación se expone la definición de Diseño Gráfico para poder entender lo que éste comprende y la importancia que tiene el diseño para lograr una buena comunicación.

El Diseño, en tanto disciplina, es una práctica social especializada que se realiza en el proyecto, instancia técnica previa e imprescindible de la producción seriada de artefactos bi y tridimensionales con determinado valor de uso (utilidad) y valor de cambio (precio) que, a su vez,

determinan, o si se prefiere, condicionan, conductas y comportamientos individuales y sociales, así como formaciones ideológicas - maneras de percibir la realidad material y social que configuran diversas concepciones del mundo, individuales y de clase. (Valdés de León, 2010, p.45).

Haciendo referencia a la definición anterior es posible comprender al diseño como una disciplina que surge a partir de la revolución industrial, ya que hace referencia a la producción en serie, esto es gracias a la aparición de la maquinaria.

Según Chaves (1990, p.33) "El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de «producto industrial»

Tanto Valdés como Chaves entienden al diseño como parte de la producción industrial, es decir la obtención de productos a través de un proceso seriado.

Una vez plasmada la definición de diseño es indispensable entender que es el Diseño Grafico, según Costa (1994) es el diseño de mensajes que forman parte de la comunicación funcional. Para lograr la funcionalidad de un mensaje es necesario planificar y encontrar estrategias para lograr comunicar ideas a través de un mensaje funcional y que este sea comprendido por el público al cual fue destinado.

Partiendo de esta definición, lo que se quiere lograr con la realización del rediseño de la marca Ennclerus es generar una marca que funcione y que identifique a la institución, para



lograrlo es indispensable conocer cuáles son los objetivos y valores de Ennclerus y cuales son las herramientas de comunicación que utiliza para llegar a sus públicos.

Teniendo en cuenta que el diseñador es el intermediario entre la empresa y su público, es indispensable que éste conozca y comprenda lo que la organización quiere comunicar, para que de esta manera se logre un mensaje eficaz.

Actualmente el diseño gráfico se utiliza en diferentes campos, que pueden ser divididos en tres factores: diseño editorial, revistas, diarios, catálogos; diseño publicitario, se entiende en este término el diseño comercial compuesto por el anuncio y el folleto; y por último el diseño de identidad relacionado con la imagen corporativa. En este capítulo se va a ampliar el diseño de imagen corporativa, es decir el diseño de identidad. Antes es preciso dar el concepto de identificación que según la Real Academia Española (RAE) es la "Acción y efecto de identificar o identificarse" (2009). A través del rediseño de la marca Ennclerus se quiere lograr que esta tenga las herramientas suficientes para expresar aquellos atributos que identifican a la institución.

"El diseño gráfico no es sólo una noción, una entidad abstracta o una disciplina sino que también es una profesión llevada adelante por diseñadores diferentes" (Ledesma 2003, p.87).

### **1.3 La identidad visual**

Para comenzar el siguiente subcapítulo es importante conocer la definición de identidad para luego poder comprender que es lo que abarca la identidad visual.

La identidad es un elemento diferenciador que hace a algo único e irrepetible, cuando se habla de una empresa se entiende como la personalidad, aquello que es y pretende ser, lo que la diferencia del resto, es su esencia y está compuesta por la identidad real que es la realidad que identifica a la empresa como es: el nombre, tamaño, rubro, antigüedad, historia, cantidad de empleados, actividades que realiza; luego la identidad cultural que son: los valores con los que cuenta la institución y la identidad física que es por ejemplo el isotipo, logotipo, gama cromática, tipografía, aquellas cosas que hacen reconocible a la organización, es sobre este tipo de identidad sobre la cual se plantea el proyecto ya que se va a intervenir el isologotipo de Ennclerus.

A continuación se cita a Joan Costa para entender qué es la identidad visual.

Cronológicamente, "la identidad visual" aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual. (Costa, 1994, p. 21).

Según Amado Suarez y Castro Zuñeda (1999, p. 56) "La identidad visual se define por los rasgos visualmente reconocidos por el

receptor, que sirven como identificación de la organización. Como signo, tienen carácter mnemotécnico y simbólico: actúan como estímulo recordatorio de la institución. Se manifiesta en forma lingüística y visual”

Según lo citado anteriormente la identidad visual es la herramienta que identifica a una empresa a través de una marca. Es plasmar en una marca aquello que la organización es, sus valores, experiencias, creencias, objetivos, metas a corto y largo plazo, su relación con el cliente, su historia, objetivos actuales y futuros y así lograr a través de la marca el fácil reconocimiento de la misma.

Amado Suarez et al. (1999) indican tres tipos de identidad visual:

-Identidad monolítica: Es cuando la marca sostiene la denominación de quien la produce, se usa un único nombre. Normalmente son empresas líderes.

-Identidad de respaldo: Son marcas que no se pueden mantener solas, cada marcas tiene su propio nombre, pero queda establecido por quien es comercializado el producto. Es el caso de diversas organizaciones apoyadas por una identidad de grupo.

-Identidad de marcas: Son marcas independientes que se sostienen solas y no tienen ninguna vinculación visual con la marca matriz o madre.

Chaves (1990, p.24) define a la identidad institucional como “el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución.

Este conjunto de atributos constituyen un discurso -el «discurso de la identidad»- que se desarrolla en el seno de la institución”.

En otras palabras según Chaves (1990) la identidad institucional son aquellos atributos propios que caracterizan a una institución, es decir que la hacen única al momento de comparar una o más instituciones.

Además señala que a través de la actividad regular de la empresa y del diálogo permanente que tiene con sus diferentes públicos, es que va generando formas de autorepresentación.

Chaves y Belluccia (2003) en el libro *La marca corporativa* hacen referencia a la identidad institucional nombrándola como aquello que alude a los valores, atributos y virtudes específicos de la organización como pueden ser el liderazgo, la tradición, la actualidad, el rigor, la capacidad tecnológica con la que cuenta, entre otros. Los signos identificadores (es decir la marca) debe sugerir algunos de esos valores, en ser posible los que más identifican a la organización para que de esta manera de una forma estratégica se relacione a la organización con sus principales atributos.

Hacen referencia a la importancia de escoger adecuadamente un identificador corporativo, lo cual implica aumentar las garantías de que éste ayude a una identificación lo más relacionada posible al perfil estratégico de la organización, en el menor tiempo posible y con la menor inversión económica. Es por esto que Chaves y Belluccia dicen que hay una diferencia

entre una identificación estándar que se gestiona de un modo más que nada intuitivo y una identificación con alto valor agregado, como son aquellas marcas que están planificadas para que posean un alto rendimiento.

#### **1.4 La empresa y el público**

En los subcapítulos posteriores se comenzará a tratar el concepto de imagen empresaria, es por esto que es preciso empezar por definir el término empresa, que se tratará a continuación y luego el de imagen, que será tratado en el siguiente, para así poder comprenderlos en su conjunción.

Las empresas en lugar de ser entendidas únicamente como organizaciones que buscan un provecho económico, se englobarán en un término que las involucre a todas por igual *empresas sociales*, dejando de lado las diferencias que se puedan presentar entre la diversidad de empresas existentes. Se considera una *empresa social* a todo grupo humano constituido con el objetivo de realizar algo que afecte a uno o varios públicos y que producto de ello genere cambios en ese entorno social. A través de la comprensión de empresa como productora de cambios en éste entorno, es que se entiende la importancia que tiene su accionar (Costa, 1994, s.p.).

Cada empresa posee ciertas características que le son únicas y la diferencian del resto, entre ellas se encuentran: la cultura que es el conjunto de valores y creencias, su misión y visión, sus objetivos y sus actitudes corporativas.

Este conjunto de creencias, valores, misión, visión, objetivos y actitudes corporativas, orientan a la empresa para establecer su rumbo y su carácter; y a determinar su forma de actuar.

Todo aquello que la empresa haga o deje de hacer formará inevitablemente una imagen pública, razón por la cual debe tener máximo control sobre todas sus acciones y comunicaciones; dependerá de ello, que la imagen que genere sea apreciada o rechazada por su público.

El público se entiende por toda persona o grupo de personas con intereses comunes, que se sitúan como los destinatarios del mensaje dentro del esquema de comunicación.

Según Amado Suarez et al. (1999, pp.32-33)

Cuando el emisor es una empresa, no puede hablarse de un único público, sino de muchos que conviven y reciben las comunicaciones simultáneamente. El término audiencia no es adecuado para definirlo, porque remite únicamente a aquellos que están dispuestos a escuchar, y es un hecho que aun involuntariamente, cualquiera puede resultar testigo de los actos de la empresa, y convertirse así en público eventual de ella.

Es importante resaltar la diferencia existente entre audiencia y públicos ya que sino, a la hora de comunicar se estaría dejando de lado a todas aquellas personas que sin estar dispuestas a escuchar lo que se diga, pueden ser receptoras del mensaje y potenciales interesadas en aquello que se comunique.

Haciendo referencia a lo mencionado en párrafos anteriores, es posible definir a los públicos de una organización como todas aquellas personas que presentan un interés común hacia la misma.

Es cierto que en varias ocasiones la comunicación es dirigida a una audiencia específica, es por esto que se reincide en la importancia de diferenciar a los públicos con los que interactúa la organización.

“La importancia y naturaleza de cada uno de los públicos que conforman el entorno de la institución determinará la forma y la estrategia con que ésta se dirigirá a ellos” (Amado Suárez et al. 1999, p.37).

#### **1.4.1 La realidad institucional**

Chaves (1990, p. 23) denomina realidad institucional “al conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución.”

Es decir que según Chaves (1990) la realidad institucional son datos objetivos y hechos reales de las formas de conciencia institucional y está representada por los siguientes elementos:

- Su entidad jurídica y su funcionamiento legal.
- Su realidad económico-financiera.
- Las condiciones de comunicación operativa interna y externa.
- Su modalidad organizativa y operativa, entre otros.

#### **1.5 La imagen**

La imagen es aquello que los públicos perciben de la organización. Es la idea que tienen sobre los productos, servicios y actividades con los que cuenta la empresa.

Según Capriotti (s.f) existen tres concepciones de la imagen, la primera a la que hace referencia es la imagen ficción. Ésta es la noción de imagen como acontecimientos ficticios, que se genera a partir de sucesos no naturales, eventos planeados y llevados adelante con el único objetivo de obtener una rentabilidad, a cualquier costo.

Otra de las concepciones es la de imagen icono, comprendida como una representación visual de un objeto. En base a esta concepción es que surge la idea popular de que la imagen es aquello que se ve.

La última concepción es la de la imagen actitud, es la noción psicológica del término. Hace referencia a la imagen como representación mental, aquella que surge producto de la percepción del ser humano. Se puede definir o diferenciar a los objetos, de maneras muy disímiles, ya que cada uno percibe las cosas en base a sus experiencias personales.

Según Amado Suarez et al. (1999) no hay que generar una imagen ficticia en donde no haya relación entre lo que hace la empresa y lo que percibe el público, sino que lo ideal es generar una imagen intencional que esté acorde a las expectativas de la institución, la cual no es un objeto material observable, sino que se percibe por todo aquello que comunica y las distintas interacciones que tiene para con el público.



### **1.5.1 La imagen empresaria**

Según Costa (2009, p. 53) "La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad".

Como se observa en la cita anterior, este autor dice que la imagen empresaria es un conjunto de percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos que son asociados entre sí y con la empresa.

La imagen mental está en la memoria de los individuos y en el imaginario colectivo, es decir que es la imagen de la empresa en la mente de las personas y se forma dependiendo de los valores, estilo de vida, motivaciones, expectativas de los individuos, no siempre la empresa provoca la misma imagen en los individuos.

Costa en su libro *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2009) expresa, además de lo mencionado anteriormente, que la imagen corporativa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador que se acumula en la memoria social, como así también indica que es un valor agregado que trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa.

Asimismo expone aquellas condiciones que posee la imagen corporativa que a continuación se pueden observar:

-Es lo que diferencia a una empresa de todas las demás. La gente no compra por el producto en si, ni por su marca, sino por la imagen que percibe de la empresa.

-Es lo que agrega valor a todo lo que la empresa hace y comunica a sus diferentes públicos.

-Es lo único que permanece a través del tiempo y en la memoria social cuando por ejemplo una campaña publicitaria ya fue olvidada.

La imagen, pues, no es un recurso de urgencia para activar las ventas, ni es un auxilio inmediato para una promoción comercial, ni un mecanismo para conseguir resultados medibles en el corto plazo...lo que no ha sido todavía bien asumido por la gran mayoría de empresas es la *necesidad estratégica* de construir la imagen corporativa global, y para lo cual se confunden sus *instrumentos específicos* con las herramientas técnicas que podemos llamar "tradicionales"...por esto es conveniente enumerar con claridad cuáles son las funciones concretas y específicas de la imagen en el éxito de los negocios. (Costa, 2009, p. 62)

A continuación se expresan las 15 funciones de la imagen según Costa (2009):

1. Detectar la identidad diferenciadora de la empresa: hay que tener en cuenta que toda empresa es única, diferente e irrepetible. La identidad debe concretarse y materializarse para saber

cuál es la personalidad y el estilo único que distinguen a la organización.

2. Definir el sentido de la cultura organizacional: la cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes y en la conducta que se tiene con los empleados, la misma se expresa hacia afuera, es decir, en la conducta y estilo de la empresa que se puede percibir en el día a día.
3. Construir la personalidad y el estilo corporativos: La personalidad corporativa se comunica por medio de la conducta de la empresa y de su comunicación, es fundamental ya que constituye la parte emocional de la imagen corporativa.
4. Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo: la identidad y la cultura generan la personalidad de la empresa sobre la cual se funda el liderazgo y las preferencias de los públicos.
5. Atraer a los mejores especialistas: este punto trata sobre el motivo por el cual se elige a una persona para un puesto de trabajo y no a otra, es por esto que el autor llega a la conclusión, de que

aquella persona elegida por la empresa significa algo diferente, proyecta una imagen con valores distintos al resto, sugiere estilos y un futuro más confiable.

6. Motivar al mercado de capitales: una promesa lucrativa se convierte en dudosa cuando la imagen de la empresa es ambigua, poco fiable o poco estimulante.

7. Evitar situaciones críticas: esto tiene que ver con que la empresa cuente con una guía de conducta, para los momentos de crisis en los cuales se necesita un plan de actuación y consignas a seguir.

8. Impulsar nuevos productos y servicios: en este caso trata el tema de que cuando una empresa tiene una imagen positiva y segura, la innovación hacia lo nuevo es una garantía debido a sus éxitos anteriores.

9. Relanzar la empresa: Relanzar la imagen de la empresa, rejuvenecerla, por ejemplo a través de la incorporación de nuevos productos y/o servicios o relanzar aquellos que se encuentran estancados.

10. Generar una opinión pública favorable: esto es responsabilidad de lo que comunica la organización, su transparencia informativa, la participación en el bien común, la promoción de la cultura, entre otras. Contar con una opinión pública favorable agrega valor a la empresa.
11. Reducir los mensajes involuntarios: estos mensajes son los que afectan a la imagen y difieren con las comunicaciones estratégicas que fueron bien diseñadas y controladas.
12. Optimizar las inversiones en comunicación: la idea es invertir en comunicación para lograr a través de esto que el público identifique y memorice por ejemplo, una marca que está bien posicionada y cuenta con una imagen favorable gracias a la comunicación.
13. Acumular reputación y prestigio: generar que el público reconozca y se encuentre satisfecho con la organización.
14. Atraer a los clientes y fidelizarlos: la imagen es la responsable de atraer a nuevos clientes y fidelizarlos, la

fidelidad de estos es más que nada la satisfacción y la buena opinión pública que se tiene de la empresa.

15. Inventar el futuro: el futuro de una empresa es inseparable de la imagen, es decir que si la empresa cuenta con una trayectoria de calidad, sus clientes están satisfechos y tiene una opinión pública favorable, las nuevas actividades y emprendimientos tienen la garantía del éxito.

## **1.6 Comunicación**

Teniendo en cuenta la importancia de la comunicación en una empresa resulta necesario definir a la misma y mostrar los diferentes medios que se pueden utilizar para transmitir un mensaje.

Según Capriotti (s.f, p.29) "Comunicación de la empresa: es todo lo que la organización *dice* a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación... como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)."

Chavez (1990) dice que la comunicación no es opcional, siempre hay comunicación más allá de que no exista la intención de comunicar. Una empresa comunica con el simple hecho de existir. La comunicación institucional (emisor) es un conjunto de mensajes efectivamente emitidos y tiene relación con la imagen institucional (receptor). Toda comunicación está compuesta por

dos mensajes, un mensaje emitido y un mensaje reproducido en la recepción.

Wilcox, Cameron y Cifra (2008) plantean unas pautas generales que rigen a la hora de elegir el medio de comunicación que se adecue a cada público.

Los medios impresos permiten que el receptor relea el mensaje la cantidad de veces que lo desee y ofrecen la posibilidad de consultarlos siempre que sea necesario. En ellos se pueden plasmar mayor cantidad de detalles, es decir que la explicación sobre determinado asunto puede ser extensa y minuciosa, lo que garantiza una comprensión más profunda de aquello que se quiera transmitir; siempre que el mensaje sea claro.

A través de la televisión, y a diferencia de otros medios, se pueden transmitir gran cantidad de emociones, el impacto visual que se genera con ella produce en el telespectador un sentimiento de cercanía con respecto a aquello que se le muestra.

La radio presenta un costo mucho menor que la televisión, permite preparar mensajes y emitirlos con mayor rapidez. Pero sin embargo llega a una cantidad de públicos más reducidos.

Los medios online están dejando de ser considerados un complemento al momento de comunicar, para ubicarse al nivel de los principales medios de comunicación, con la capacidad de llegar a una gran cantidad de públicos.

Lo importante es saber elegir el medio adecuado según lo que se quiera comunicar y determinar a qué público se desee llegar, teniendo siempre presente la optimización de los recursos disponibles.

Continuando con los conceptos de comunicación y teniendo en cuenta que el proyecto Ennclerus excelencia en estética trata sobre el diseño, es necesario relacionar a éste con la comunicación, por esta razón a continuación se parafrasea a Costa (1994) acerca del proceso de la comunicación en el diseño, el cual dice que está compuesto por las siguientes etapas:

-Primera etapa: Tiene que ver con el emisor, que en este caso sería el usuario del diseño, el cual confirma la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus diferentes formas. El usuario del diseño es la empresa y dependientemente del tamaño de la misma, utiliza diferentes formas de diseño ya sea arquitectónico, industrial, ambiental y sobre todo gráfico a través de la creación de mensajes.

-Segunda etapa: hace referencia al codificador de los productos y mensajes, es decir el diseñador, quien interpreta los mensajes que se desean comunicar.

-Tercera etapa: esta etapa hace alusión al mensaje, el cual resulta del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado. A través de estos signos es que se construye el sentido y es así como nace la información y el significado.



-Cuarta etapa: en esta etapa tiene lugar el canal, que es el medio difusor por el cual circulan los mensajes gráficos. A través de los medios difusores la empresa se integra al medio social, al cual integra los productos materiales, los servicios que presta y los mensajes que desea comunicar.

-Quinta etapa: tiene que ver con el receptor, que es el destinatario de las comunicaciones visuales de la empresa, generalmente es un segmento social, un grupo que ha sido definido previamente por sus características. Es el factor que incentiva el proceso de comunicación, es decir que el destinatario es el que acepta o rechaza, cree o no en esa comunicación; es a partir de esto que Costa indica que el destinatario es la energía retroactiva del circuito comunicacional.

#### **1.6.1 Comunicación institucional**

Parafraseando a Chaves (1990) acerca de la comunicación institucional, dice que la misma está compuesta por un conjunto de mensajes efectivamente emitidos y que más allá de que la institución no quiera comunicar nada, voluntaria o involuntariamente con sólo existir y ser perceptible está comunicando.

Además expresa que la comunicación no es opcional, es decir, que existe comunicación institucional aunque no haya intención de comunicar.

También dicho autor hace una diferenciación entre comunicación institucional y comunicación de la identidad institucional,

explica que sólo algunos de los mensajes emitidos por una empresa se refieren de modo directo y específico a su identidad. Aunque existan mensajes que aluden exclusivamente a la identidad institucional, esta alusión está también presente en todas las comunicaciones, es decir que en toda comunicación de la empresa está presente la comunicación identificadora, aquella que alude a la identidad del emisor.

### **1.7 Conclusión**

Es fundamental que un profesional de Diseño Gráfico, comience por comprender en profundidad la realidad de la institución o individuo para el cual trabaja, es decir la identidad de los mismos como así también su identidad visual (rasgos de identificación); para que en función de estos pueda realizar su labor. De esta forma, podrá obtener un mensaje claro y funcional que represente a la institución, buscando que el diseño realizado resulte eficaz y eficiente.

El Diseño Gráfico, como actividad profesional se basa en la comunicación y busca acrecentar las relaciones entre los diferentes públicos, para que a través de la transmisión de mensaje, tanto el emisor (Ennclerus) como el público tengan un contacto a través del diseño. Es por esto que además de conocer a la institución para la cual se realice el diseño, deberá conocer a cada uno de los públicos con los que la misma interactúa. De esta manera podrá ser un buen intermediario entre ambos.

## **Capítulo 2: ¿Qué es y cuál es el proceso de diseño de una marca?**

### **2.1 Síntesis del capítulo**

En este capítulo se comenzará por definir el término marca, haciendo referencia a sus orígenes y a la manera en que estas comunican para llegar de manera eficaz a sus diferentes públicos.

Para entender aun más a la marca se mostrarán los diferentes tipos de marcas y se explicará que es lo que hay que tener en cuenta a la hora de diseñarla o de hacer el rediseño de una ya existente.

Para finalizar el capítulo se dará información acerca de la auditoría de marcas, que tiene que ver con la recolección de

información para determinar si la marca funciona o no como se esperaba.

## **2.2 La marca**

A continuación se cita a Valdés de León para entender cuál es el origen de la marca

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...la acción de marcar -conducta histórica y cotidiana, individual y colectiva- tiene como propósito *diferenciar* determinados objetos de otros, esto es, distinguirlos del resto identificándolos, introduciendo en un campo indiferenciado un rasgo distintivo, una diferencia sensible, generalmente de orden visual, en síntesis, *señalizar* mediante una "marca" lo que es, por algún motivo, diferente. (Valdés de León, 2010, p. 168).

Con el objetivo de dar a conocer el origen de la marca es que a continuación se parafrasea a Costa (1994) que dice que la marca se remonta al marcaje es decir a la acción de marcar, gracias a esto se podía reconocer un producto de otro, y el origen del mismo. El siglo V antes de Cristo dio comienzo al marcaje ya que los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos que ellos mismo producían, para así venderlos y que el receptor se lleve no solo el producto sino la identificación de quien lo produjo.

Además de lo enunciado anteriormente, Costa expresa que hoy todo es objeto de marcaje, como por ejemplo se marcan los automóviles, se marcaban los esclavos, los alfareros marcaban lo que producían y se marca el ser humano no solo a través de tatuajes sino también por medio de signos como la indumentaria, los adornos, el corte de pelo y todas aquellas marcas que identifican a la persona y la hacen única con respecto a otras.

Entonces dicho autor llega a la conclusión que marcar tiene que ver con sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, en otras palabras quiere decir que la acción de marcar es transferir una señal determinada a un soporte, ya sea por contacto, incisión o presión.

Costa (1994) dice que la marca es un signo material que adopta la empresa para distinguirse de las demás, pero también para distinguir fácilmente sus producciones, sus actividades comerciales e institucionales. Desde un principio se vincula a la marca con el objeto de consumo y esta se destruye con él ya sea a través de un par de zapatos que debido a su uso se deciden no usar más o un envase de comida el cual se desecha una vez ingerida la misma, es por esto que dice la marca se destruye con el producto. Pero también hay que tener en cuenta que la marca permanece después de manera más o menos presente en la memoria de la sociedad.

La marca le da reconocimiento e identidad a un producto o servicio mostrando a través de ésta el origen del mismo.

La marca se diseña con el fin de hacer una representación simbólica de la empresa; para lograr el éxito de la misma al momento de diseñarla hay que tener en cuenta la originalidad, los valores que quiere transmitir la empresa a través de ella, la pregnancia que va a tener, es decir el impacto que va a causar, la estética con la que se va a trabajar y la repetición para que sea más fácil de posicionar en la mente del consumidor.

La marca construye en torno al producto un mar de significados, semantiza el producto, lejos de limitarse una mera función de marcaje, la marca diferencia el producto y lo enriquece haciéndolo a la vez, único y multidimensional. La marca funciona en definitiva como un texto literario, o como cualquier obra de creación; construyendo mundos posibles decorados de una forma específica... (Semprini, A. 1995, p.51)

Partiendo de la cita mencionada anteriormente se entiende que la marca le da identidad a una organización, no solo por su función de marcar e identificar el nombre de la institución, sino también porque dicha marca está compuesta de varios significados que surgen a partir de los atributos y valores que se desean comunicar.

Según Chávez y Belluccia (2003) la marca, al ser el único elemento que está en constante contacto con el público en todo lo que la institución comunica, se relaciona rápidamente con sus atributos y esto hace que lo que el público piense sobre la organización sea el resultado de múltiples contactos que se generan entre ambos. Entre estos contactos se pueden mencionar dos de ellos, uno es en el momento en que el público utiliza los

productos o servicios de la institución y experimenta la satisfacción que generalmente está vinculado a la calidad, y el otro tipo de contacto es el que establece la organización a través de sus comunicaciones publicidad, promociones, diseño, envases, atención, entre otras

### **2.2.1 ¿Cómo se denomina una marca?**

Según dice Valdés de León (2007) la marca es el nombre con el cual la empresa se autodesigna y designa a sus productos y servicios, es el resultado de un compromiso entre lo que la empresa realmente es y lo que desea ser. Teniendo en cuenta que el mercado y los públicos cambian, las marcas no pueden permanecer inalterables a lo largo del tiempo, éstas necesitan ponerse al día en términos visuales, es decir necesitan de un rediseño para no quedarse en el tiempo.

Valdés de León expone seis maneras de clasificar a una marca según su denominación:

-Descriptiva: son aquellas marcas que expresan mediante su nombre la información que brinda acerca de la actividad de la empresa o de las características, ingredientes o efectos del producto, sería una marca denotativa como por ejemplo Mejoralito, Casancrem, Dieta Club y Telecom.

-Toponímica: en este caso se informa sobre el lugar de origen de la empresa o de la procedencia de sus productos, en el caso de que la procedencia sea real la denominación sigue siendo denotativa y si la procedencia fuera ficticia la denominación sería connotativa. Como ejemplo de marcas toponímicas

denotativas pueden ser: La Salteña, SanCor, Guymallen y Banco Galicia.

-Patronímica: estas marcas son las que a través de un nombre propio hacen referencia al fundador de la empresa, al propietario, al inventor de un producto, a un grupo determinado, algunas de ellas pueden ser: Ford, Gillette, Fundación Favaloro, Coto, Birome y Criadores, entre otras.

-Simbólica: son las marcas que se manifiestan mediante la asociación connotativa entre la empresa o producto con un lugar, personaje, objeto o concepto y cuyas características imaginarias se desean vincular a la empresa o producto. Como por ejemplo: Pelikan, La Serenísima y El Remanso.

-Contracción: en este caso son aquellas marcas que están formadas por las iniciales o las primeras sílabas de las palabras que constituyen el nombre de la empresa o producto. Algunas de ellas pueden ser YPF, IBM, UTN, UBA.

-Arbitraria: son marcas constituidas por un nombre que carecen de relación evidente con la empresa o producto, son nombres de fantasía como pueden ser Verdulería La Visión y Caña Legui.

### **2.2.2 Componentes de una marca**

Como dice Valdés de León (2007) la marca está compuesta de cuatro elementos que interactúan entre sí:

-El nombre: este se representa a través de recursos tipográficos o caligráficos o por el diseño original de caracteres.



-La figura: puede ser una figura analógica que se denomina ícono o una figura geométrica denominada diagrama cuando es evidente la figura geométrica.

-Los colores: se denominan colores institucionales y estos se aplican sobre el nombre o figura o sobre el fondo que los soporta. La selección de los colores puede ser por analogía con los colores reales de la empresa o por el valor simbólico que se le da determinado color.

-Las relaciones espaciales: estas relaciones se dan cuando en el plano de la marca conviven dos elementos diferentes (logotipo, ícono o diagrama) y se refieren a la posición que mantienen en el plano (arriba, abajo, derecha, izquierda) al tamaño de los mismos, al tipo de marginación utilizada y al cuerpo de la tipografía.

### **2.2.3 Distintos criterios para clasificar una marca:**

La Secretaria de la Pequeña y Mediana Empresa parafrasea a John Murphy y Michael Rowe y también a David Aaker, en el libro titulado *Cómo crear, Proteger, Registrar y Licenciar una marca* (1995), las marcas pueden clasificarse teniendo en cuenta distintos criterios, a continuación van a citarse algunos de ellos:

-Por su significado: pueden ser marcas sin significado las cuales no tienen un significado específico y no se las puede encontrar en los diccionarios de ningún idioma o marcas con significado que se denominan significativas y si se las puede

encontrar en el diccionario ya que cuentan como lo dice su nombre, con significado.

-Por su capacidad distintiva: son las denominadas marcas abstractas que no se asocian al producto/servicio o a las características de la empresa, marcas sugestivas son las que sugieren algún beneficio o atributo del producto/servicio, marcas evocativas que hacen alguna alusión al producto/servicio permitiendo que el consumidor la asocie rápidamente, marcas indicativas son aquellas marcas que indican la actividad de la empresa por ejemplo Banco Galicia y por último las marcas descriptivas que son las describen directamente al producto/servicio que identifican.

-Por su estado: en este caso existen dos tipos de marcas, las registradas que obtuvieron su registro en el organismo respectivo de cada país y las marcas de hecho que son las fueron usadas por mucho tiempo pero nunca se registraron o se renovó el registro de la misma

-Por su forma de expresión: dentro de este ítem se encuentran las marcas denominativas que son sencillamente un nombre sin diseño ni estilo particular, marcas figurativas compuestas únicamente por imágenes gráficas y marcas mixtas en las cuales se combina los elementos nominales y gráficos.

-Por su grado de reconocimiento en el público: pueden denominarse marcas desconocidas que son las que no se han posicionado en la memoria del consumidor por ejemplo por falta de publicidad, marcas reconocidas son las que tienen una fuerte

presencia en el consumidor porque cuentan con información de las mismas y las marcas notorias que son aquellas reconocidas por el público actual y potencial de distintas edades y niveles culturales.

#### **2.2.4 Diferentes tipos de marcas**

La marca puede denominarse de diferentes maneras: logotipo, isotipo, o simbólica. La denominación de la misma depende de cómo esté compuesta la marca. A continuación se detallará la definición de cada una.

Logotipo: es cuando la marca está diseñada únicamente de manera tipográfica, la palabra tiene la función de la imagen.

Isotipo: es la representación de la marca a través de una figura icónica o geométrica. En este caso la imagen funciona sin texto.

Simbólica: son las marcas realizadas a través de signos que tienen una convención previa.

En un sentido amplio se puede describir a la Marca como un signo lingüístico que se manifiesta en dos registros diferentes y complementarios, el de lo verbal (el nombre) y el de lo visual (la marca diseñada). Este signo tiene como función principal, entre otras, la de representar de manera condensada la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o institución...(Valdés de León, 2010, p.172)

Continuando con la identificación de los distintos tipos de marcas Valdés de León (2007) identifica cuatro de ellas:

-Marcas tipográficas: son marcas que destacan lo lingüístico, el nombre, en donde la tipografía puede funcionar de manera pura, es decir sin modificaciones o puede ser modificada. Este tipo de marca se denomina Logotipo.

-Marcas icónicas: son aquellas que se representan por medio de formas analógicas y están vinculadas semánticamente con la empresa o el producto. Estas pueden ser literales cuando la representación icónica es igual a lo que el nombre designa, causales cuando al representación icónica esta causalmente vinculada a la empresa o producto y simbólicas que son aquellas marcas que tienen atributos convencionalizados. Estos tipos de marcas se denominan isotipo o simbólica.

-Marcas geométricas: son marcas construidas geoméricamente que cuentan un carácter matemático, generalmente se utilizan las formas básicas cómo son el círculo, el triángulo y el cuadrado. Este tipo de marcas se asocian a conceptos y valores como rapidez y dinamismo que tienen relación con la empresa.

-Marcas manuscritas: son marcas que utilizan imágenes que no están comprendidas en ninguna de las categorías recién mencionadas y que en general están compuestas por trazos manuscritos.

#### **2.2.5 Requerimientos de la marca**

Según Chavez et al. (2003, p. 25) "Uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad de una marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera

más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica”.

Parafraseando a Valdés de León (2007) acerca de aquellas cosas que no le pueden faltar a una marca, se puede nombrar a algunas de ellas: la originalidad, a través de utilización de algo novedoso y diferenciador; la claridad, en donde el concepto identificador debería ser uno; la legibilidad, logrando que la marca sea percibida de manera inmediata sin ningún tipo de confusión; la síntesis, logrando despojar a la misma de rasgos irrelevantes y sin significado; el alto grado de pregnancia, intentando a través del diseño la recordabilidad del signo; la reproductibilidad, que sería la capacidad con la que cuenta el signo para ser implementado en tamaños y soportes de diferentes formatos; la versatilidad, que es la capacidad del signo para adaptarse a aplicaciones no gráficas; y por último la sistemabilidad, que es aquello con lo que cuenta el signo para actuar como núcleo generador de un sistema de identidad visual.

#### **2.2.6 Proceso de diseño de una marca**

El proceso de diseñar una marca está compuesto por diferentes etapas: la primera tiene que ver con la obtención de información de la empresa para la cual se realiza el diseño, en la segunda etapa se analiza la información obtenida para detectar si tiene algún problema, en la tercera se produce el descubrimiento para darle solución a dicho problema y es donde se produce la idea creativa, y por último en la cuarta etapa se obtiene la aprobación o no de la empresa sobre la idea.

Una vez obtenida la marca o el rediseño de ésta, hay que tener en cuenta cómo comunican y la manera en que llegan a sus diferentes públicos.

La publicidad es uno de los puntos esenciales de comunicación de una marca, como así también las herramientas del marketing, relaciones públicas, promociones en el punto de venta, mailing, concursos, distribución de muestras gratuitas, entre otras.

#### **2.2.7 Identidad de marca**

Según Semprini (1995, p.62) "La identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí".

Parafraseando a Semprini (1995) acerca de la identidad de marca, se dice que una marca es tangible y observable solo a través de su identidad, que según ella la misma se puede observar solo en la diferencia, es decir una marca tiene identidad por el simple hecho de ser distinta a otra, sólo la diferencia permite tener una identidad fuerte y fácilmente reconocible.

Además identifica tres recursos de la identidad de marca, uno de ellos es la credibilidad, otro es la legitimidad y por último la afectividad, por ejemplo una marca puede ser altamente afectiva pero faltarle credibilidad y/o legitimidad. Lo ideal es que la marca reúna estos tres elementos y de esta manera maximizar sus posibilidades de ver la aceptación de su identidad. Hay que

tener en cuenta que la identidad de una marca no se puede considerar creíble, legítima o afectiva hasta que no sea lanzada a un mercado determinado. Para entender aún más estos tres conceptos se dará la definición de cada uno de ellos, siempre desde la mirada de Semprini.

-Credibilidad: una marca es creíble cuando aquello que propone puede ser asociado de manera verosímil al producto al que dicha marca confiere valor.

-Legitimidad: ésta está vinculada a las actuaciones de la empresa, por ejemplo la continuidad a lo largo de los años es lo que le dará legitimidad a una marca. Una marca se puede considerar legítima cuando tenga vivido el tiempo suficiente como para que se haya olvidado el momento de su nacimiento.

-Afectividad: si una marca consigue estimular las emociones del público ésta aumentará las posibilidades de ser elegida y preferida por el público.

#### **2.2.8 El discurso de las marcas**

Semprini (1995) identifica cuatro tipos de discurso de marcas, a continuación se detallará cada uno de ellos para entender qué es lo que quieren comunicar:

-Las marcas misión: estas marcas son las que proponen un nuevo enfoque de la sociedad y son las que sugieren nuevas vías para alcanzar nuevos objetivos. La marca misión es "la marca que piensa ahora en los problemas que tendrán los individuos dentro de veinte años. Esa proyección hacia el futuro hace posible que

hoy se puedan ofertar nuevos productos o servicios" (Semprini, 1995, pp. 150-151).

-Las marcas proyecto: son aquellas marcas que se centran exclusivamente en el individuo, si bien tiene las mismas preocupaciones que las marcas misión se diferencian de estas ya que no se interesan por lo social y colectivo.

-Las marcas euforia: son marcas que proponen las relaciones positivas, la colaboración y el intercambio de afectividad y sentimientos. Por ejemplo mostrar a un individuo haciendo algo cotidiano y real lo cual genera en el consumidor sentimientos verdaderos y auténticos.

-Las marcas información: estas marcas son las que no tienen como fin modificar ni al hombre ni a la sociedad en la que éste vive. El discurso de estas marcas debe ser sólido y argumentado y generalmente los actores son personajes creíbles como por ejemplo un científico en el cual el consumidor cree, en este caso el consumidor actúa como testigo de la verdad del producto mencionada por el científico.

### **2.2.9 Realización de la auditoría de marca**

Para finalizar el capítulo se propone realizar la auditoría de marca, se entiende por esto la recolección de información para determinar si la marca funciona o no como se esperaba.

Según Semprini (1995, p. 90) "Una auditoría estratégica de marca implica analizar y estudiar cinco tipos distintos de informaciones".



Dice Semprini (1995) en su libro *El marketing de la marca* que los cinco tipos de informaciones y datos necesarios para realizar la auditoría de marca son los siguientes:

-La comunicación: se refiere con esto a comprender el discurso que representa, escenifica o difunde una marca ante los consumidores. Analizar aquello que los consumidores perciben de la marca a través de la comunicación, mostrará en qué forma han sido narrados los valores de la marca y cuáles son los elementos que la identifican y diferencian de otras.

-El proyecto de la empresa: tiene que ver con analizar los elementos vinculados con la empresa que participan en la formación de la identidad de la marca. Los más importantes son la filosofía, la cultura, la historia y su experiencia, pero también no hay que dejar de lado otros elementos que cuentan con la misma importancia que son los siguientes, los planes estratégicos de la empresa a corto y largo plazo, el plan de marketing y por último los objetivos a cumplir por la marca. Este análisis del proyecto de empresa ayuda a conocer la identidad de la marca y como ésta fue concebida y es percibida por las personas que forman la empresa.

-Tendencias socioculturales: los cambios socioculturales son la tercera fuente de información a analizar, dichos cambios se pueden definir como los valores de los individuos, la percepción del rol de cada uno de ellos en un grupo y en la sociedad, sus relaciones con el trabajo, la alimentación, el ocio, entre otros, cada uno de los cambios recién mencionados varían muy rápidamente. El objetivo de contar con esta información es

identificar los comportamientos de aquellos segmentos que componen el público objetivo de una empresa.

-El mercado: en este caso se analizará las estrategias de los competidores, el desarrollo de determinados segmentos, como así también aquellos datos que la empresa recoge sobre su marca y sobre sus consumidores; precios, volumen de ventas, stock, perfil sociodemográfico y sociocultural, hábitos de consumo, poder adquisitivo, entre los más destacados. Adquirir esta información sobre el contexto del mercado permite comprar aquello que ocurre en el entorno con lo que se hace o debería hacerse dentro de la empresa, además ayuda a definir un mercado potencial para la marca, es decir el mercado al cual se pretende llegar.

-La actitud de los consumidores ante la marca; la recepción de la marca: la última fuente de información tiene que ver con analizar la respuesta del público objetivo de la marca. La idea no es estudiar al consumidor general sino estudiar exclusivamente al grupo de consumidores que están afectados por determinada marca, ya que son ellos los que reaccionan ante lo que propone la empresa acerca de la identidad. Para obtener esta información es preciso utilizar métodos cualitativos, los cuales ayudarán a conocer cuál es la versión de los consumidores acerca de los valores de la marca, la forma en que la marca expresa estos valores y qué utiliza la misma para caracterizarlos.

### **2.3 Conclusión**

Teniendo en cuenta la gran importancia que fue adquiriendo la marca a través de los años, ya que hoy en día es el principal elemento que identifica y le da reconocimiento a una empresa, es indispensable que el profesional en Diseño Gráfico conozca el valor de la misma a la hora de diseñarla o rediseñarla ya que deberá plasmar a través de ella aquellos valores y atributos que la empresa desea transmitir como así también su originalidad y el impacto que ésta va provocar en el consumidor.

Como se mencionó en el capítulo anterior queda claro que lo primero que un diseñador debe hacer antes de diseñar una marca, es contar con toda la información posible de la empresa para lograr de esta manera que la marca tenga relación con la misma y conseguir que sea lo más unívoca posible.

## Capítulo 3: Las PyMEs, lo importante del rediseño

### 3.1 Síntesis del capítulo

En este capítulo se propone explicar el concepto de PyMEs, partiendo del análisis de las PyMEs en Argentina, cómo están vistas hoy en día, cómo se las puede clasificar, para luego analizar las empresas familiares y seguidamente la importancia que tiene el rediseño en su comunicación, ya sea para una empresa grande, mediana o pequeña.

### 3.2 Las PyMEs

Las PyMEs pueden ser clasificadas como microempresas, pequeñas o medianas empresas según sus ventas anuales. La siguiente tabla clarifica lo expresado:

Tabla 1: **Categoría de empresas**

Tamaño / Sector	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicio	Construcción
Micro	\$ 610.000	\$ 1.800.000	\$ 2.400.000	\$ 590.000	\$ 760.000
Pequeña	\$ 4.100.000	\$ 10.300.000	\$ 14.000.000	\$ 4.300.000	\$ 4.800.000
Mediana	\$ 24.100.000	\$ 82.200.000	\$ 111.900.000	\$ 28.300.000	\$ 37.700.000

Fuente: Subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (2011). Disponible en: <http://www.sepyme.gob.ar/sepyme/clasificacion-pyme/>.

Más allá de los estándares cuantitativos, se las puede distinguir por su forma de tomar decisiones, sus maneras de organizar el negocio y su forma de manejar los equipos de trabajo entre otras tantas cualidades que las diferencian de las grandes corporaciones.

Según Maristany (2006) se puede clasificar a una PyME como microempresa si tiene alrededor de 10 empleados, pequeña empresa si cuenta con 50 empleados y mediana empresa si tiene 250 empleados.

La PyMe es considerada mundialmente como un fuerte motor de la economía de los países y que son muchos los que les brindan condiciones especiales de tarifas e impuestos para permitirles crecer menos presionadas. La Pyme es importante para las personas porque son empresas que ocupan habitualmente alrededor del 60 o 70% de la mano de obra disponible en los países y por estas dos razones, la económica y la personal, han dejado de ser empresas "de segunda", a las que se mira con cierta condescendencia. (Maristany, 2006, p. 17)

Partiendo de la cita mencionada anteriormente se entiende la gran importancia que tienen las PyMEs en la economía de los países, es por esta razón que resulta necesario mencionar las ventajas y desventajas con las que cuentan éstas, a diferencias

de las grandes empresas. A continuación se nombrarán a algunas de ellas, según Maristany (2006):

Ventajas:

-Cuentan con una gerencia poco especializada, lo que facilita la comunicación entre sectores.

-Contacto personal muy alto, ya que al contar con pocos empleados el trato es más personalizado

-Posibilidad de lograr cambios en poco tiempo debido a que cantidad de personas involucradas en el cambio es menor que en una empresa grande.

-Tienen libertad de uso de los fondos.

Desventajas:

-Tienen dificultades para lograr créditos debido a que las instituciones bancarias desconfían de éstas y prefieren otorgar créditos a empresas grandes.

-No cuentan con una especialización gerencial, ya que no pueden pagar especialistas en puestos gerenciales.

-Dificultad de encontrar mano de obra calificada, porque ésta prefiere ser contratada por empresas grandes.

-Falta de información respecto al mercado, debido a que no pueden pagar los estudios para conocerlo con la profundidad con que lo hacen las empresas grandes.

Además de las ventajas y desventajas, dicho autor expresa que hay diferentes fuerzas que llevan al crecimiento de la PyME, entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

-Capacitación de los miembros: los miembros de las pequeñas empresas deben estar constantemente actualizados y con ganas de capacitarse en los temas que deban tratar si tienen que competir en el mercado.

-Experiencia de los miembros: deben contar con experiencia sobre los temas que tratan, si no la tienen deberán capacitarse aún más para lograr entender dicho tema en su totalidad.

-Conocimiento que tienen de la actividad que inician: conocer que es a lo que se enfrenten.

-Relaciones de mutua colaboración: Esta fuerza es fundamental, ya que lo ideal es que se produzca un ambiente de colaboración y no de competencia interna.

-Tecnología adecuada: la tecnología es un elemento básico para poder competir, pero más allá de eso no todas las PyMEs pueden contar con ella, ya que su costo es muy elevado.

-Conocimiento del mercado: la falta de conocimiento del mercado lleva al fracaso de personas que tenían todas las capacidades para tener éxito.

Para tener aún más conocimiento sobre cuáles son las ventajas de una PyME a diferencia de una gran empresa, a continuación se parafrasea a Bloch (2002), para que de esta manera se observen

diferentes puntos de vistas según cada autor. Entonces según Bloch las ventajas de las PyMEs son las siguientes:

-Su tamaño, debido a que esto le permite ser flexible frente a las nuevas exigencias de los mercados internacionales y sin efectuar grandes inversiones puede modificar o cambiar totalmente su producción frente a nuevas demandas.

-Las decisiones son tomadas por el director fundador de la empresa, la consecuencia de esto es que las decisiones sobre los cambios de políticas, en los ámbitos económico y tecnológico, se adoptan con rapidez. Es de esta manera como se puede responder en forma más ágil e inmediata frente a un problema determinado o una necesidad.

-Las actividades llevadas a cabo por las PyMEs son muy diversas y en general, se caracterizan por contar con una oferta limitada debido a su tamaño. Por su rapidez de adaptación es que se pueden llevar a cabo producciones que no necesariamente tienen que ser de gran escala para llegar a los mercados internacionales, sino que llegan a ellos debido a su especialización.

-Debido a su estructura pequeña es que tienen facilidad para asociarse y de esta manera adquieren una nueva fuerza y disminuyen los gastos generales de comercialización.

### **3.2.1 ¿Por qué etapas pasan las PyMEs?**

Expresa Maristany (2006, p. 23) que la PyME "atraviesa algunas etapas que se pueden definir con cierta claridad y, si decimos



que es con cierta claridad y no con absoluta claridad, es porque los procesos humanos nunca son lineales y por lo tanto hay diferentes elementos que actúan.”

Haciendo referencia a la cita mencionada anteriormente, se pueden definir a las diferentes etapas por las que pasa una PyME, la primera de ellas Maristany la denomina el momento de la idea, es decir cuando una persona o varias piensan en crear una empresa pequeña a partir de una idea, la cual paso por un proceso hasta convertirse en una idea definitiva; la segunda etapa es la fundación, que ocurre cuando esa persona o personas que tuvieron la idea se ponen en marcha para llevarla a la práctica, por ejemplo buscando un lugar físico para asentarse, analizando el carácter societario, entre otros; a la tercera etapa la llama el tiempo de la organización, tiene que ver cuando la empresa adopta ciertas formas y no otras, cuando define cuales son las técnicas que se utilizarán, con qué personas contará y qué tecnología va a utilizar; la cuarta etapa tiene que ver con el período de la primera marcha, es decir cuándo la empresa empieza a ofrecer sus productos o servicios, cuándo aparecen los primeros clientes, cuándo los proveedores entregan sus primeros productos y sobre todo cuándo se reciben las primeras quejas; la quinta etapa la denomina la época de la crisis y es en donde se pone a prueba la habilidad de la empresa para solucionar los conflictos y soportar la crisis; la sexta es la desaparición o el asentamiento, tiene que ver con la anterior etapa ya que si no sobrevive a la crisis, la PyME desaparece, y si sobrevive se asienta y se hace más fuerte; la séptima la menciona como el tiempo del pequeño crecimiento o el

estancamiento, en esta etapa la empresa decide que se queda como está y no quiere abrir sucursales ni crecer en el lugar y por último; la octava etapa tiene que ver con el cambio hacia una empresa mediana, que se produce cuando ésta no se pone un límite y el mercado crece a su alrededor, permitiéndole convertirse en una empresa mediana.

Dentro de la categoría PyMEs se encuentran: empresas unipersonales, pequeñas empresas familiares, empresas con distintos grados de informalidad, empresas que abastecen mercados localizados, la industria del artesanado, empresas con tecnologías de punta, empresas declinantes con tecnologías obsoletas y empresas que conviven, compitiendo o complementándose, con empresas grandes.

A través de la lectura del *Informe de Resultados operativos 007*, presentado por la Subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Nacional (mayo 2009) es que se exponen los siguientes datos, en cuanto a las características de la empresa PyME:

-El 80% de la empresas argentinas poseen un solo local y para el 20% restante, la mitad posee dos, y el resto, más de dos locales. (ver tabla N° 2)

-En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 55% de las PyME poseen página web.

-Los socios dueños de las empresas desarrollan actividades en el 88% de las mismas y la proporción de socios que participan en

las tareas administrativas y de gerenciamiento supera el 93% de aquellos que desarrollan actividades.

-El 48% de los locales PyME de Argentina, mediante las inversiones realizadas; es decir la utilización de capital destinado a la capacitación, adquisición o reparación de maquinaria, equipos e instalaciones, entre otras; ampliaron su capacidad productiva.

Estos datos reflejan la realidad de las PyMEs en la Argentina durante el año 2008, ya que el informe realizado en 2009 responde a la información recopilada durante el año anterior.

A continuación se puede observar una tabla, la cual da porcentajes de la cantidad de locales con los que cuentan las PyMEs argentinas, según lo mencionado anteriormente:

Tabla 2: **Locales de la empresa**

<b>Sector de actividad Cantidad de locales</b>	<b>Único local</b>	<b>Dos locales</b>	<b>Más de dos Locales</b>	<b>Total</b>
<b>INDUSTRIA</b>	84%	9%	7%	100%
<b>COMERCIO</b>	73%	73%	15%	100%
<b>HOTELES</b>	88%	6%	6%	100%
<b>RESTAURANTES</b>	82%	10%	8%	100%
<b>RESTO DE SERVICIOS</b>	84%	8%	8%	100%

Fuente: Subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (2009). Disponible en: [http://www.emprendorxxi.coop/files/2010/02/091013informe\\_argentina\\_0071.pdf](http://www.emprendorxxi.coop/files/2010/02/091013informe_argentina_0071.pdf)

### **3.2.2 Formación de una PyME**

Según Maristany (2006) una PyME cuenta con dos caminos para formarse, uno de ellos

es la PyME satélite de empresas grandes y el otro es una PyME que se forma por iniciativa de una persona o grupo de personas, a continuación se explicarán estos dos conceptos.

PyME satélite de una empresa grande: este concepto hace referencia al deseo de una empresa grande de formar una empresa satélite para que lleve adelante alguna función específica de la misma, de esta manera logra tenerla a su resguardo y que siga con el mismo espíritu de la empresa madre. Estos casos son aquellos en que la empresa grande cuenta con toda la tecnología necesaria para su formación, cuenta con el capital, con los recursos humanos y por último dispone de los materiales para construirla. Por lo general, según Maristany cuando una empresa grande funda una nueva empresa, tiende a imponerle su cultura y es en ese momento cuando la PyME fracasa, para que no ocurra esto, los directivos de la empresa grande deben dejar que la nueva empresa tenga libertad de acción y de modalidad.

PyME de iniciativa independiente: este concepto es el que surge como se mencionó anteriormente, por iniciativa de una persona o un grupo de personas que desean formar y ser parte de una empresa y de esta manera cumplir un determinado objetivo. En este caso hay que tener en cuenta, las siguientes cuestiones:

-Cuáles son los motivos del fundador o fundadores para llevar a adelante el proyecto, a continuación se enumeran cinco de ellos:

1. La persona que se queda sin trabajo y decide iniciar un negocio debido a que no quiere o no puede reinsertarse en el mercado laboral.

2. Aquella persona que tiene un *hobby* y decide hacer un negocio de él. En este caso la ventaja es que conoce de qué se trata, pero la desventaja es que continúa tomando al nuevo emprendimiento como un acto de entretenimiento y no como lo que es, es decir un negocio.

3. La persona que es especialista en algo y toma la iniciativa de trabajar independientemente y por su cuenta, en este caso la ventaja es la misma que en el punto número dos, pero tiene que considerar los problemas financieros y de mercado.

4. Quien descubre una oportunidad de negocio, la aprovecha y decide explotarla.

5. Este punto tiene relación con el anterior a diferencia de que en vez de encontrarse con la oportunidad de negocio, a la persona se le ocurre algo novedoso que tiene oportunidad de llegar a convertirse en negocio.

-Cuál es el perfil del fundador o fundadores, es decir si tiene algún talento personal que ayude al funcionamiento del nuevo proyecto, si cuenta con alguna capacidad de liderazgo, capacidad frente a una crisis, capacidad organizativa, si es innovador y se adapta a nuevos cambios de mercado y por ultimo si tiene confianza en sí mismo.

-Cuánto tiempo se dispone para la fundación del nuevo emprendimiento, en este punto hay que tener en cuenta el tiempo necesario para realizar un análisis de mercado, cuál es el capital con el que se dispone, estimar la cantidad y el tipo de personas que necesitamos para empezar con el proyecto, entre otros.

### **3.2.3 PyMEs familiares**

Se mencionan a continuación una serie de puntos relevantes para la comprensión de las PyMEs familiares en la actualidad argentina.

A través de un estudio privado realizado entre 160 firmas de la Ciudad de Buenos Aires

y el Conurbano, por el Instituto Iberoamericano de Empresas Familiares (INAREF), entidad afiliada a la Universidad de Flores (2009) se presenta lo siguiente:

-Existe una tendencia en las PyMEs a replicar los roles familiares en la gestión.

-Entre los problemas más frecuentes que deben afrontar se destacan las dificultades de comunicación entre familiares y el traspaso generacional.

-A su vez, solamente un 11,5% de la muestra afirmó contar con un plan de sucesión, (aunque no especificó si verbal o por escrito) y un 62% reconoció que no tiene un organigrama actualizado que defina las funciones de sus directivos.

Los datos mencionados evidencian la falta de planificación en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas locales.

Entre los problemas más frecuentes, se encuentran las dificultades de comunicación relacionadas con el manejo de conflictos y la toma de decisiones entre familiares que trabajan en la empresa.

El hecho de que la empresa sea familiar no debe ser motivo para dejar de lado todos aquellos puntos que hacen al buen funcionamiento de la organización. Entre los que se encuentran por ejemplo la definición de la visión, la misión y los objetivos de la misma y el establecimiento de las pautas, lineamientos y reglas de convivencia.

Según Bloch (2002, p.42):

Más del 80% de las empresas argentinas son familiares (ese porcentaje se refiere a PyMEs y a grandes empresas; es decir, que una empresa sea familiar no tiene que ver con el tamaño, en la Argentina existen empresas familiares grandes, medianas y pequeñas; es en realidad una modalidad, según la cultura de esa familia, se comunicarán de determinada manera, delegarán y resolverán problemas con pautas específicas; la empresa familiar es la cultura de esa familia aplicada a la empresa. De todos modos, fundamentalmente en el interior de la Argentina, la mayoría de las PyMEs son familiares).

Bloch (2002) en su libro titulado *Las Pequeñas y Medianas Empresas*, dice que en la Argentina generalmente un emprendedor o fundador comienza el desarrollo de una actividad y en el momento

en que prospera, busca incorporar a personas de su entorno, habitualmente familiares. Con el paso del tiempo se da cuenta que necesita una infraestructura más profesional para todo lo que tiene que ver con la administración y es ahí donde se incorpora personal extrafamiliar.

Además expone que el objetivo de un fundador es que sus hijos trabajen en la empresa que él construyó, asimismo dice que el principal problema de una empresa familiar es la dificultad de delegar y capacitar, pero también enuncia cuales son los problemas más frecuentes en dicha empresa, que son los siguientes:

-Diferentes objetivos entre los socios.

-Diferentes criterios a la hora de manejar y llevar a adelante el negocio.

-Dificultad de separar lo empresarial de lo familiar.

-Al ser familiar se superponen los roles de cada uno.

-La comunicación interna es difícil.

-Desconfianza para delegar.

### **3.3 Características que identifican a la empresa pequeña, mediana o grande.**

Para comenzar este subcapítulo, es preciso saber que todo diseñador gráfico necesita conocer en profundidad aquellas características que identifican a la empresa con la cual va a



trabajar y lograr gracias a este conocimiento un trabajo que funcione y refleje aquellas características.

Continuando con lo anunciado en el párrafo anterior, resulta necesario parafrasear a Chaves y Belluccia (2003) para que de esta manera se entienda aún más, cuáles son aquellas características. Según dichos autores toda empresa cuenta con características que le son únicas y a continuación se plasmaran algunas de ellas:

-Conocer cuál es el sector de la organización, ya sea por ejemplo, de industria, educación, servicios y comunicaciones, entre otras.

-Cuál es su finalidad o misión, entre ellas se pueden nombrar el beneficio económico, el crecimiento y el desarrollo social.

-Cuál es su rango dentro del sector al que pertenece, es decir si es una empresa pequeña, mediana o grande.

-Cuál es el alcance geográfico de la empresa, ya sea local, regional, nacional o internacional.

-Con qué trayectoria cuenta, si es una empresa tradicional, reciente, nueva y desconocida.

-Cuál es su carácter, es decir saber si es una empresa privada, estatal, mixta o cooperativa.

-Conocer quién la dirige, si son dueños directos, familiares propietarios, gerentes, directores nombrados por accionistas, entre otros.

-Cuál es su actividad dentro del sector, si se dedica a la venta de productos u ofrece algún tipo de servicio.

-Conocer a qué tipo de audiencia se dirige, por ejemplo: niveles socioeconómicos, culturales, etarios, ocupacionales, regionales.

-Cuál es su política de prestación, si es directa, franquiciada o tercerizada.

-Cuál es su visión y a que objetivos quiere llegar y cumplir.

-Conocer a cada uno de sus competidores.

### **3.4 La empresa familiar**

Se aborda el tema de la empresa familiar, debido a que Ennclerus (empresa para la cual se realiza el proyecto de rediseño de marca) es una empresa familiar, en donde tres integrantes de la familia son parte de ella. Por esta razón resulta necesario adentrarse en el tema.

Ginebra (1997, p.22) en su libro titulado *Las empresa familiares su dirección y su continuidad*, se pregunta "¿Dónde está la distinción radical de la empresa familiar frente a otros grupos que hacen empresa? ¿Por qué las empresas familiares merecen un tratamiento especial por parte de los estudiosos y asesores?"

Para responder a las preguntas anteriormente citadas se parafraseará a Ginebra (1997), que dice que las mismas pueden ser contestadas teniendo en cuenta cuatro variables y son las siguientes:

1. La diferencia entre una empresa familiar y una empresa que no lo es, tiene que ver con las relaciones de afecto, es decir aquellos lazos que pueden perdonar y buscan lo mejor para la empresa y no se centran únicamente en el bien de un solo individuo.
2. En las empresas familiares se precisa poca comunicación formal para conocer la opinión del otro, esto quiere decir que todos saben cómo piensa el otro debido al lazo familiar que los une.
3. Cada uno de los integrantes de una empresa familiar aceptan a la autoridad, ya sea un padre, una madre, un hermano, entre los más destacados.
4. Todas las personas que forman parte de una empresa familiar tienen una finalidad común, es decir que todos buscan lo mejor para la empresa.

Además Ginebra (1997) hace referencia al cambio generacional en una empresa familiar y lo expresa en la siguiente tabla:

Tabla n° 3 **Cambio generacional en la empresa familiar**

<b>Primera generación</b>	<b>Padre solo / Padre + hijos</b>
<b>Segunda generación</b>	Hermanos solos / Hermanos + primos
<b>Tercera generación</b>	Primos
<b>Cuarta generación</b>	Primos Segundos

Fuente: Joan, G, (1997, p.20) *Las empresas familiares su dirección y su continuidad.*

En la anterior tabla se puede observar que la empresa de primera generación hace referencia a aquellas empresas en donde la gestión es de un solo fundador o de éste con sus hijos. En cuanto a la segunda generación, se refiere a ésta en el momento que el fundador fallece o por algún accidente o enfermedad no puede hacerse cargo de la empresa. La empresa de tercera generación es similar a la anterior ya que solo se pasa a ella en el caso de que los hermanos estén incapacitados para continuar con la gestión de la empresa y en ese momento es cuando la gestión pasa a sus hijos, es decir que serían primos entre sí. El tránsito de la tercera a la cuarta generación es un cambio más difuso debido que se diluyen los factores que permiten llamar familiar a una empresa.

### **3.5 Lo importante del rediseño**

Una buena manera de comunicar ya sea para una empresa grande, mediana o pequeña, es tener en cuenta y analizar la importancia del rediseño de la marca, porque es una herramienta muy importante para mejorar la imagen y el rendimiento de los signos.

Según Chaves y Belluccia (2003) se puede intervenir en los signos identificadores, teniendo en cuenta cuatro actitudes, que son las siguientes:

- 1) La confirmación de que los signos existentes son validos y por esta razón se recomienda que sean conservados. Tomar la decisión de continuar con el mismo signo es muy importante, debido a que la institución toma conciencia del valor que tienen

sus signos identificadores y de esta manera la empresa tiene más presente el cuidado y mantenimiento de dichos signos. En este caso se pueden realizar algunas intervenciones mínimas, orientadas a potenciar los signos, entre ellas se encuentran por ejemplo, las distintas posibilidades de implementación y el uso de diferentes tamaños.

2) Proponer el rediseño de dicho signos, con el fin de optimizarlos. El rediseño según Chaves (2003, p.101) "Son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir su color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo". Dichas correcciones no modifican el estilo de la marca de manera evidente, por lo tanto el público no advierte una nueva marca. Con el rediseño se logra que la marca pueda adecuarse al estilo actual de la empresa. El rediseño no debe ser total, sino parcial, para que el público no note el cambio y siga relacionando la marca con la empresa; el mismo se puede realizar en cualquier momento y no hace falta explicar el porqué de dicho rediseño.

3) Proponer y generar un nuevo diseño, estableciendo un vínculo con los anteriores signos para que haya una relación entre ambos. En este caso los signos que se van a diseñar son diferentes a los existentes, pero tienen algo en común y es por esto que el público nota el cambio en la marca pero la sigue relacionando con la anterior. Esta actitud propone mantener un vínculo con el signo existente debido a algún aspecto positivo

como puede ser el color, la tipografía o el tipo de símbolo del signo actual.

4) Proponer un diseño absolutamente distinto al existente. Esto ocurre cuando a partir de un diagnóstico previamente realizado es necesario descartar la identificación en uso y resulta imprescindible un cambio.

### **3.4 Conclusión**

En la actualidad, las PyMEs y las empresas familiares ocupan un lugar importante en el mercado, éstas actúan como generadoras de la producción industrial y de servicios. A diferencia de las grandes empresas, presentan mayores inconvenientes en materia de comunicación, ya que suelen considerar a la misma como un gasto y no como una inversión.

A pesar de lo mencionado en el párrafo anterior, es cierto que con el paso del tiempo las PyMEs comienzan a entender la importancia que la comunicación representa en la vida de una organización y de a poco van implementando acciones que contribuyen a mantener una relación estable y duradera con sus públicos. En particular las empresas del mercado estético, que se ven inmersas en un contexto de constante cambio y avance, que les exige actualización permanente para permanecer vigentes.

El rediseño es una herramienta imprescindible que brinda el Diseño Gráfico, para aquellas empresas que necesitan optimizar el rendimiento de sus signos identificatorios, adecuándolos al estilo de la institución, logrando de esta manera generar un vínculo más fuerte con el público.

El Diseño Gráfico ofrece a estas empresas las herramientas adecuadas, en función de las posibilidades que presenten para poder convivir en un mercado altamente competitivo.

## **Capítulo 4: Ennclerus en el mercado de la estética y su competencia**

### **4.1 Síntesis del capítulo**

El cuarto capítulo tiene como finalidad explicar los orígenes de Ennclerus, informa acerca de sus comienzos, sus avances, su presente, la relación que tiene con sus diferentes públicos, como es su funcionamiento en la actualidad, que comunica su marca hoy y que se quiere lograr con su rediseño.

Se va a tener en cuenta el enfoque en cuanto al diseño, los cambios que atravesó a lo largo de los años y la permanencia de la misma marca durante 28 años, es por esto que se decidió hacer un rediseño ya que la marca actual de la empresa no tiene relación con los mensajes que comunica a través de folletería, publicidad, pagina web, y redes sociales.

### **4.2 Historia de la empresa**

Para darle comienzo al capítulo es necesario conocer la historia de Ennclerus y a través de ésta, analizar para luego realizar el rediseño de su marca.

Según Ennclerus (2010)

De la mano de su socio fundador, el Sr. Héctor Luis Tognetta y liderada por su hija la Sra. Claudia Tognetta, Ennclerus nace en el barrio de Caballito un 11 de diciembre de 1983.

Precursora en la formación de profesionales de la estética, Ennclerus División Escuela ha logrado posicionarse entre las



instituciones más reconocidas y respetadas a nivel nacional e internacional.

Estamos convencidos que la seriedad y la responsabilidad son pilares fundamentales en el emprendimiento de toda tarea. 27 años de experiencia y un continuo perfeccionamiento avalan nuestro compromiso con la enseñanza y la formación de profesionales exitosas que hoy nos enorgullecen marcando tendencia y haciendo escuela en el mercado cosmético nacional.

Seriedad, responsabilidad, compromiso y pasión por la belleza son los motores que nos impulsan para lograr una genuina "Excelencia en Estética".

Como se observa en la cita expuesta anteriormente, Ennclerus nace en el año 1983 como una escuela formadora de profesionales de la estética, a través de los años su directora, la Sra. Claudia Tognetta, en el afán de seguir avanzando en el mercado estético, decide en agosto de 1997 inaugurar Ennclerus Centro de Estética; en un primer momento la atención estuvo dirigida exclusivamente a las alumnas ya que fueron ellas las que impulsaron a que el mismo se abriera queriendo ser atendidas por quienes eran sus profesoras. Años más tarde se dio la posibilidad de atender al público. En la actualidad Ennclerus Centro de estética brinda sus servicios tanto a las alumnas como al público.

Según Ennclerus (2010) Ennclerus ofrece a sus clientes un espacio cálido, en donde funcionan gabinetes totalmente

equipados según la demanda del mercado estético. Ubicado en el barrio de Caballito, Ennclerus brinda servicios adaptados a las necesidades de cada cliente.

Este servicio ofrecido por Ennclerus se puede observar en cada una de sus cinco sucursales, una de ellas en Ciudad de Buenos Aires (Caballito), otra en el interior del país (Santa Fe) y el resto en Gran Buenos Aires (San Fernando, Quilmes y Lanús).

Hasta el momento Ennclerus no cuenta con una línea de cosméticos propia, es por esto que ofrece desde sus comienzos productos de laboratorio LACA (Laboratorio de Cosmética Avanzada) ya sea para la venta a profesionales o clientas, como así también para uso en la escuela y en sus gabinetes de trabajo. LACA es una empresa de estética que desde hace más de 50 años está dedicada al asesoramiento desarrollo, fabricación y envasado de productos cosméticos en todas sus formas: cremas, emulsiones, lociones, máscaras, geles y maquillajes, para uso profesional. Además cuenta con un staff de vendedoras especializadas en estética para brindar asesoramiento acerca de cada uno de los productos, sus beneficios y sus aplicaciones.

En la actualidad Ennclerus cuenta con veintiséis empleados distribuidos en sucursales y casa central. Entre ellos se encuentran cosmetólogas, esteticistas, maquilladoras, vendedoras capacitadas para el asesoramiento y venta, profesoras y personal a cargo de relaciones públicas y diseño.

Es entonces Ennclerus una empresa organizada, con buen ambiente laboral, de origen familiar y con grandes proyecciones para seguir.

Ennclerus destaca sus puntos fuertes:

- La capacitación interna entre las docentes, la coherencia en cuanto a productos-servicios ofrecidos y otorgados, la profesionalidad de los docentes y profesionales que están a cargo de los grupos y clientas y la vocación de servicio.

#### **4.2.1 Misión, visión, creencias, valores y objetivos de Ennclerus**

Previo al desarrollo de la misión, visión, creencias, valores y objetivos de la empresa Ennclerus, se parafraseará a Scheinsohn (1993) para conocer el significado de cada uno de los conceptos.

-Misión: establece lo que es la empresa, su razón de ser, es decir a que negocio se dedicará o se dedica la empresa. Establece que necesidades cubre la empresa hoy, ofreciendo sus productos o servicios.

-Visión: es aquello a lo que desea llegar la empresa, es un propósito a largo plazo, no debe ser fácil de alcanzar pero tampoco imposible, genera confianza y alienta a los empleados de una organización a alcanzar el objetivo.

-Creencias: son ideas o principios que una empresa considera como verdaderos y válidos.

-Valores: son aquellas cualidades que la empresa desea alcanzar. Los valores muestran cómo trabaja la empresa, sobre qué pilares se apoya, por ejemplo: cooperación, puntualidad, motivación, pulcritud, compromiso, entre otros.

-Objetivos: son propósitos que la empresa desea alcanzar a corto plazo, teniendo en cuenta su misión y visión de acuerdo sus creencias y valores. Según Scheinsohn los objetivos deben tener tres componentes básicos: la intención, la medida y el plazo.

A continuación se expondrán la misión, visión y valores de Ennclerus.

-Misión: "Como escuela y centro de estética dedicamos todos nuestros esfuerzos en brindar a nuestras alumnas y clientas la excelencia y profesionalismo que nos caracterizan"

-Visión: "Ser una de las principales empresas proveedoras de capacitación y servicios para la belleza a nivel Nacional e Internacional".

-Valores: "Amor a la profesión, respeto y servicio". (Tognetta, 2009, s.p).

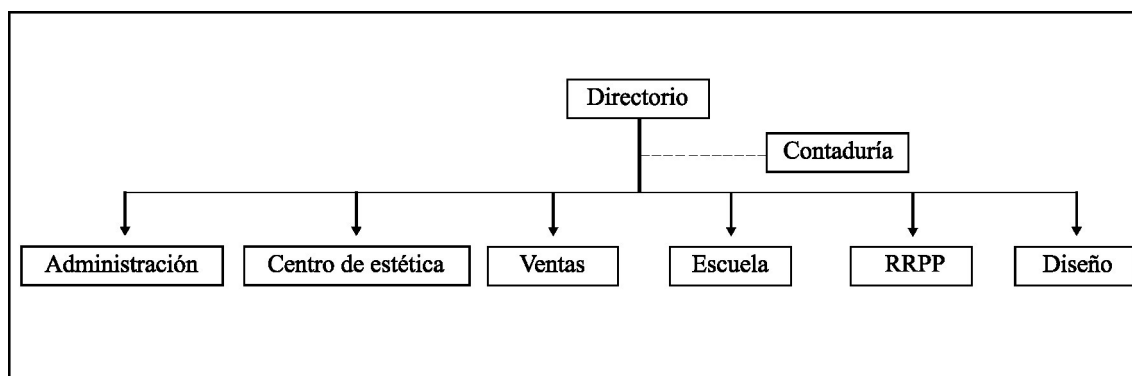
#### **4.2.2 Organigrama**

Un organigrama es un esquema que representa los diferentes niveles jerárquicos de una organización, según la Real Academia Española un organigrama es una "Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de un empresa o de una tarea." (RAE, 2010). Éste permite comprender la estructura formal dentro

de la organización e implica una serie de jerarquías y flujos de comunicación.

A continuación se consigna el organigrama de Ennclerus:

Figura 1: **Organigrama de Ennclerus**



Fuente: elaboración propia (2011)

La estructura jerárquica de Ennclerus está encabezada por el Directorio; éste lo integra una persona que trabaja de forma constante y coordinada con el resto de los departamentos. De manera externa a la empresa se encuentra el sector de Contaduría. A continuación se detallan los diferentes departamentos internos: Administración a cargo de una persona; Centro de estética en donde hay tres personas encargadas de recibir a los clientes interesados en tratamientos estéticos, departamento de Ventas con la función de atender los teléfonos y dar asesoramiento sobre los productos que comercializa Ennclerus; el sector de Escuela a cargo de tres personas que brindan información sobre los cursos que dicta la organización; el departamento de Relaciones Públicas encabezado por una Licenciada en Relaciones Públicas y por último el departamento de Diseño Gráfico a cargo de una Diseñadora Gráfica.

### **4.3 Análisis de los públicos**

Para determinar cuáles son los públicos que interactúan con Ennclerus es necesario ampliar el concepto de públicos que se expuso en el capítulo 1 del proyecto, el cual dice que el público se entiende por toda persona o grupo de personas con intereses comunes, que se sitúan como los destinatarios del mensaje dentro del esquema de comunicación de la organización.

Los públicos van cambiando su aspecto y sus actitudes a lo largo del tiempo, por eso es preciso que los profesionales del Diseño Gráfico tengan un conocimiento exhaustivo de las tendencias que se presentan al momento de realizar sus actividades.

Wilcox et al. (2008) indican cinco características de los públicos actuales:

-El público cada vez más orientado a lo visual: esto es producto del impacto que genera en las personas la televisión, en la actualidad es la fuente más utilizada para recibir información, desplazando a los periódicos a un segundo lugar. Ésta también funciona como comunicadora de hábitos y costumbres.

-Se genera un apoyo efusivo para temas puntuales: debido a la implicación desmedida de muchos individuos en la promoción u oposición de determinados temas, se pierde el equilibrio social y político. En seguidas circunstancias esos excesos dificultan el entendimiento de cuestiones esenciales para un país.

-Se da mucha importancia a los personajes públicos y a los famosos: muchas personas veneran a las estrellas del deporte, a

los actores de cine o televisión y a los músicos. Por lo tanto cuando estas estrellas apoyan una causa o se rebelan contra alguna situación, cuentan con el apoyo de sus fans, quienes los sitúan como líderes de opinión.

-Fuerte desconfianza hacia la autoridad: producida por las promesas incumplidas, los anuncios televisivos engañosos, es que muchos desconfían de lo que oyen o lo que leen.

#### **4.3.1 Clasificación de los públicos**

Los públicos no existen como grupos autónomos, sino en función de la organización; es ella quien los origina en base a sus necesidades. Es muy difícil hacer una determinación concreta de públicos, para situarlos en internos o externos, ya que en diversas situaciones un mismo grupo forma parte de ambas categorías, por ejemplo un empleado, considerado público interno puede también ser consumidor, es decir que sería público externo. Es por esto que debe ser flexible la categorización. (Capriotti 1992, p.39).

Villafañe (1993) propone una serie de variables que permiten establecer un mapa conceptual de públicos, entre las variables se encuentran: la dimensión estratégica del público, la capacidad de influir en el resto de los públicos, la difusión de la imagen de empresa, los intereses económicos compartidos, el conocimiento de la institución y la composición interna de cada público; estos puntos serán tratados en profundidad en el capítulo cinco del proyecto.

#### **4.3.2 Públicos de Ennclerus**

-Colaboradores: Se encuentran dentro de este público los empleados de Ennclerus, comenzando por los directivos y todas aquellas personas que interviene hasta llegar a los clientes.

-Proveedores: son quienes proveen a Ennclerus de envases, productos, materiales descartables, bolsas, entre otras cosas.

-Alumnas/os: es el público exclusivo de Ennclerus, son aquellas personas que deciden estudiar en Ennclerus.

-Clientes profesionales: son los que por ser profesionales se les ofrece un descuento en los productos de estética.

-Clientes no profesionales: son los que van a Ennclerus en busca de productos, pero no se les ofrece un descuento.

-Clientes del centro de estética: son las personas que buscan hacerse un tratamiento estético en Ennclerus.

-Potenciales Clientes: es decir el público masivo, clientes no profesionales de la estética.

#### **4.4 La marca de Ennclerus hoy, ¿Qué se quiere lograr con su rediseño?**

Debido a la pérdida de identidad del diseño de la marca Ennclerus, es que se decidió realizar el rediseño de la misma con la idea de comunicar de manera eficaz y eficiente. Este rediseño se plantea teniendo en cuenta que el mercado de la estética está en constante renovación.

La marca que utiliza la empresa hoy en día nació en el año 1983, esto quiere decir que refleja lo que era Ennclerus en sus



comienzos, una empresa pequeña con objetivos a corto plazo. Después de 28 años en el mercado de la estética, luego de los cambios y avances que tuvo es que resulta imprescindible rediseñar su marca. Para así lograr a través de la misma mostrar lo que la empresa es hoy en día y llegar a través de esta renovación a cumplir sus objetivos tanto a corto como a largo plazo. Dichos objetivos son incrementar la cantidad de alumnas en la escuela y clientes en el centro de estética.

#### **4. 5 El mercado de la estética**

Según un estudio realizado sobre el mercado cosmético y el cuidado personal:

Esta industria se encuentra compuesta en la Argentina por empresas de diversos tamaños y origen de capital que suman alrededor de 400. De ese total, un 25% o 30% son terceristas que emplean alrededor de 7000 personas. Se trata de un conjunto grande de pequeñas y medianas empresas y un reducido núcleo de empresas grandes. La distribución sectorial muestra que el 79% serían empresas pequeñas y medianas. (Consultora CLAVES información competitiva, 2007).

¿Qué es un cosmético? Según la Resolución 155/88 de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) se entiende por productos cosméticos:

Preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticos o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la

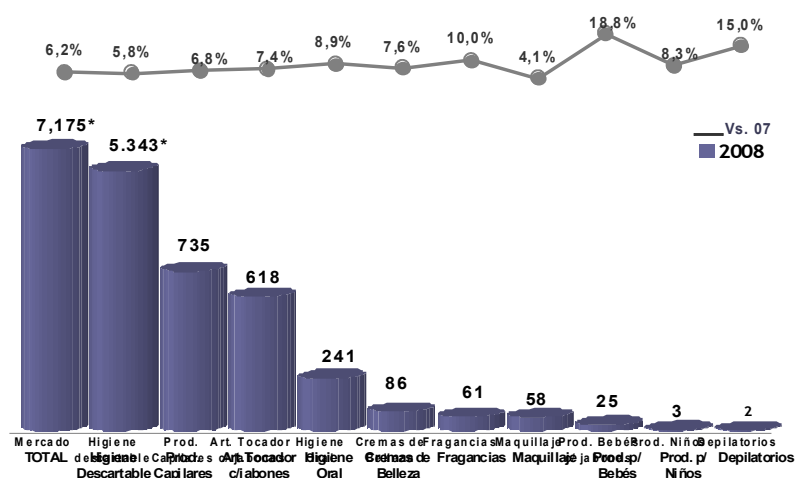
cavidad oral, con el objeto exclusivo o principal de higienizarlas, perfumarlas, cambiarles su apariencia, protegerlos o mantenerlos en buen estado y /o corregir olores corporales. Estos productos no podrán proclamar actividad terapéutica.

Según C. Tognetta, Vicepresidenta de la Cámara Empresarial de Cosmética y Estética Profesional, el uso de los cosméticos comenzó a popularizarse a partir de la primera guerra mundial, pero recién en los años treinta y cuarenta se masificó su uso, con la aparición en el mercado de grandes empresas y la preocupación por el aspecto externo de las personas. A partir de la década de los setenta y hasta la actualidad, no sólo las mujeres se preocupan por su aspecto externo, también los hombres comenzaron a hacer del uso de cosméticos algo cotidiano. Al presente, la cosmética se ha vuelto una necesidad. (Comunicación personal del 11 de octubre de 2011).

Según la figura 2, la cantidad de cremas de belleza vendidas por unidad en 2008 fue de 86 millones, sobre un total de 7,165 millones de productos cosméticos, entre los que se encuentran los de higiene oral, los capilares, los artículos de tocador y los de higiene descartable entre otros. Esto ubica a los cremas de belleza como los productos más cercanos a los considerados básicos o necesarios, por ejemplo, los de higiene oral o artículos de tocador. Se deja entrever que los productos de belleza, tanto femeninos como masculinos, ocupan un lugar privilegiado en el mercado.

Figura 2: **Categorías de mercado en millones de unidades.**

## 2008 - Categorías en Millones de Unidades



\*Mercado fuera de escala - Facturación salida de fábrica

4

Fuente: Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería online. (2008) Disponible en: [www.capa.org.ar/index1.htm](http://www.capa.org.ar/index1.htm)

### 4. 6 Principales competidores de Ennclerus

Según la RAE la competencia es la "Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (2009).

Maristany (2006) en su libro titulado fundación y crecimiento de las PyMEs, identifica tres tipos de competencias: la actual, que es la que en general se toma en cuenta, son las empresas que ofrecen los mismos productos y servicios; la competencia potencial, es aquella que aparece cuando el mercado genera

atracción, es decir vendrán otras empresas al mismo lugar si notan que hay un espacio para ellas y por ultimo identifica la competencia de productos sustitutivos, son las empresas que ofrecen productos o servicios que pueden cubrir la misma necesidad.

A continuación se dará información de las diferentes empresas que en la actualidad compiten con Ennclerus, estas son tres y a continuación se sintetiza la labor de cada una de ellas:

#### LACA:

LACA, Laboratorio de Cosmética Avanzada es una empresa argentina dedicada al servicio integral de la belleza profesional...ofrece actualización y capacitación permanente en Cosmetología, Cosmiatría, Estética corporal, Maquillaje, Asesoría de imagen, Reflexología, Manicuría y Pedicuría. Cuenta con una importantísima red de sucursales en Argentina y en el exterior. (LACA, 2011)

#### Fiorell`a:

El 1 de Abril de 1979 nacía Fiorel`a. Sus primeros cursos contaban entonces con poco más de 75 personas. Ahora todo ha crecido, y la envergadura de este desarrollo lo demuestra el alto promedio de alumnos egresados por año. En la actualidad, los cursos ya no son sólo para Capital Federal, sino también para el Gran Buenos Aires y todo el país. Por otra parte, son habituales las delegaciones de países vecinos que ingresan a sus aulas en busca de una capacitación seria y fundamentalmente actualizada. (Fiorell`a, 2011).

Daylo plas:

En daylo plas, los cursos son los más completos y mejor perfeccionados en el área de la estética, la belleza y el cuidado corporal en la Argentina. En daylo plas, nuestros cursantes llevan a cabo una intensa práctica. En daylo plas, es fundamental inculcar a todos los cursantes un sentido ético y humanístico que les permite distinguirse notablemente en el desempeño de su oficio. En daylo plas, se otorga diploma y matrícula en tu especialidad. En daylo plas, los cursos cuentan con un excelente nivel académico, son dictados por docentes destacados y cuentan con la supervisión de personal médico idóneo. En daylo plas, contamos con el respaldo de más de cinco décadas de alto nivel de enseñanza y el reconocimiento de miles de egresados que hoy nos avalan y ofrecen sus servicios profesionales en todas las especialidades. (Dayloplas, 2011)

#### **4.7 Conclusión**

Ennclerus es un centro y escuela de estética que nació en el año 1983, la cual dedica todos sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de los profesionales de la belleza, ofreciendo una excelente capacitación, iniciación a la profesión y un espacio cálido en donde trabajar.

Es una PyME familiar, integrada por 26 empleados distribuidos en sucursales y casa central; entre los que se encuentran cosmetólogas, esteticistas, maquilladoras, vendedoras

capacitadas para el asesoramiento y venta, profesoras y personal a cargo de relaciones públicas y diseño.

Desde sus comienzos Ennclerus utilizó una misma marca para comunicarse con sus diferentes públicos, es por esto que a través de los años fue entendiendo la importancia que tiene adaptarse a los cambios y la necesidad de un rediseño de marca para continuar vigente en el mercado de la estética, el cual, como se menciona en el anterior subcapítulo, es altamente competitivo y está en constante crecimiento.

## **Capítulo 5: El rediseño de la marca Ennclerus**

### **5.1 Síntesis del capítulo**

Este último capítulo parte de un análisis en el que se busca comprender la realidad actual de la empresa Ennclerus y a partir de dicho análisis rediseñar su marca, para lograr a través del rediseño, que la marca sea funcional en todos sus aspectos y a partir de esto, es que se decide comenzar a implementarla en medios gráficos (diplomas, credenciales, revistas, folletos),

página web y diferentes medios de comunicación que utilice la empresa para llegar a sus públicos.

La empresa está inserta en el mercado de la estética, éste se encuentra en continuo crecimiento, lo cual representa un gran beneficio para Ennclerus y a su vez la obliga a mantenerse en la búsqueda constante de innovación y desarrollo.

El mercado estético es altamente competitivo y son muchas las empresas que actualmente trabajan duro para ingresar o mantenerse activos en el mismo, considerando que la belleza es una de las últimas cosas que tanto hombres como mujeres resignan. Es aquí donde entra en función el diseño gráfico con el objetivo de darle identidad, diferenciar a una empresa de otras y lograr a través del diseño una comunicación eficaz que le permita a la misma ser única y elegida por los públicos.

## **5.2 El ¿por qué? del rediseño**

El eje central del siguiente capítulo es el ¿por qué? del rediseño de la marca Ennclerus, teniendo en cuenta que es una empresa que nació en el año 1983 y hasta el momento su marca no sufrió ninguna modificación.

Resulta interesante interiorizarse y aportar conocimientos a una problemática que se presenta en gran cantidad de empresas; estas empresas que comprenden que necesitan un cambio pero se niegan a renovarse por miedo a que el público no relacione la nueva marca con la anterior.

A través de los años las formas de comunicación van cambiando y es necesario estar atentos a estas modificaciones, para ser pioneros o adaptarse a las mismas y así estar a la altura de las exigencias del mercado, con el objetivo de lograr una buena imagen en el consumidor.

El principal problema de Ennclerus es que desde sus inicios, año 1983, no realizó ningún rediseño en su marca ni en todo aquello que comunica. Esto hace que sea vista como una empresa antigua que se rehúsa a cambiar y adaptarse, dejando de lado la idea de permanecer vigente en un mercado que exige continua actualización. Es por esta razón que resulta necesario realizar el rediseño de su marca. Dicho rediseño tendrá como objetivo lograr que la marca Ennclerus sea percibida por el público como una marca actual, acorde a las demandas del mercado.

Se podrá observar en el cuerpo C el rediseño de la marca Ennclerus y entender el por qué de los cambios en la misma.

### **5.3 Antes de empezar**

El nombre del siguiente subcapítulo, nace a partir de aquello que hay que hacer antes de comenzar a rediseñar la marca de una empresa. Por lo general la empresa, o mejor dicho sus directivos son los que le otorgan al diseñador a cargo del rediseño, información de la misma, ya sea su historia, valores, misión, visión, atributos, objetivos a corto o largo plazo y el motivo



por el cual desean rediseñar la marca, entre otros. Pero también hay que tener en cuenta que no todas las empresas cuentan con un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), el cual es muy constructivo por el tipo de información que brinda a la hora de trabajar con un rediseño de marca. Es por esta razón y más precisamente para este proyecto y debido a que la empresa Ennclerus no contaba con un análisis DAFO, que se realizó una comunicación personal con Claudia Tognetta, directora de Ennclerus, para conocer cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene hoy en día su empresa. Es por esto que a continuación se va tratar dicho tema.

Capriotti (2009) hace referencia al análisis DAFO a nivel de identidad e imagen corporativa, dice que el mismo sirve para diagnosticar cuál es la situación actual de la empresa y para conocer la posible evolución de la misma. Lo que rescata el autor son aquellos aspectos que están vinculados con la identidad y la imagen de la organización, en relación con el entorno y la competencia. Capriotti enumera cuatro aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de realizar un análisis DAFO de imagen corporativa.

1. Comparar las características vinculadas a la identidad corporativa de la empresa en relación con las características de las empresas competidoras.

2. Analizar los aspectos de la competencia que pueden llegar a afectar de manera positiva o negativa la evolución del mercado en cual se encuentra inserta la organización.

3. Evaluar las características de los públicos y tener en cuenta que su evolución puede afectar a la imagen corporativa de la empresa.

4. Valorar aquellos atributos de imagen de la empresa en relación con los atributos que se le reconocen a las empresas competidoras.

En cuanto a los puntos mencionados anteriormente, Capriotti (2009) dice que debe plantearse una valoración de los aspectos de la organización a nivel absoluto y a nivel relativo, con esto hace referencia a que una valoración absoluta sucede cuando una empresa estudia su situación de identidad e imagen corporativa en relación con sus propios objetivos de identidad e imagen, esto se da cuando por ejemplo la organización está bien reconocida por su público en cuanto al buen servicio que ofrece, pero únicamente mirando sus propios valores comparativos y no haciendo una comparación con la competencia. El otro caso que se plantea es la valoración a nivel relativo, el cual se refiere al análisis de situación de identidad e imagen corporativa de la organización, en relación con la situación de las empresas que se ubican en el mismo mercado o sector, es decir la competencia. Siguiendo con el ejemplo anterior se podría decir que una determinada empresa está mal reconocida por su público en cuanto al servicio que ofrece en relación con el reconocimiento que obtuvieron las empresas competidoras. A partir de la evaluación realizada es que se pueden determinar las fortalezas de identidad e imagen corporativa y las oportunidades de diferenciación que tiene la organización.

En relación con la propia empresa se encuentran: las fortalezas como las capacidades, situaciones por las que haya atravesado la empresa para poder afrontar las amenazas y saber aprovechar las oportunidades que se le presenten y las debilidades que son aquellos elementos, recursos, habilidades que la empresa ya tiene y que se presentan como barreras para la organización; son problemas que pueden ser detectados y solucionados.

A continuación se puede observar el análisis DAFO de Ennclerus, a partir de una comunicación personal con su directora, la Sra. Claudia Tognetta:

Debilidades:

-No cuenta con una línea de productos de su marca, lo cual la obliga a ofrecer productos de otra empresa.

-Tiene exclusividad con la marca de productos que representa, por lo cual se limita su expansión.

-Tiene un nombre difícil de recordar por lo que no logra posicionarse fácilmente en la mente del público.

Amenazas:

-Masificación de ventas de productos cosméticos en rubros tales como hipermercados, farmacias y perfumerías, entre los más destacados.

-Competidores que al igual que Ennclerus llegan a su público ofreciendo productos, tratamientos y cursos similares.

-Desprestigio de la profesión por medio de los médicos dermatólogos y kinesiólogos por celo profesional y necesidad de participar en el negocio.

Fortalezas:

-Es reconocida por el buen servicio que ofrece.

-Antigüedad y trayectoria.

-Cuenta con cinco sucursales.

-Ofrece rápida salida laboral e inserción en empresas de primer nivel en el rubro cosmético (Hoteles, SPA, Centro de Estética, entre otros)

-Brinda capacitación responsable en lo que a la profesión se refiere. Lo que incluye como vender y venderse mejor.

Oportunidades:

En el área de centro de estética:

- A pesar de las crisis económicas o del bajo poder adquisitivo, la mujer siempre trata de mantener su estética, pudiendo hacerlo a bajo costo.

En el área de formación profesional:

-La necesidad que hay en el mercado de lograr una profesión/actividad independiente, rentable y en un periodo reducido de tiempo (uno o dos años de estudio).

(Comunicación personal del 27 de octubre de 2011).

#### **5.4 Mapa de públicos**

El mapa de públicos permite visualizar los diferentes públicos con que interactúa la organización, teniendo en cuenta que para el caso específico de este proyecto, es decir el rediseño de la marca Ennclerus, la comunicación va a estar dirigida a cada uno de ellos, ya que los cambios que va a sufrir su marca van a ser percibidos por todos los públicos de Ennclerus.

El desarrollo del mismo contempla la idea de que la empresa mantiene con cada uno de ellos un vínculo particular, esto se debe a que aquello que los motiva al acercamiento a la organización puede ser de naturaleza completamente diferente para cada uno y a que la organización se interesa por ellos de forma desigual.

Según Capriotti (2009) un mapa de públicos es "el conjunto específico de públicos con los cuales una entidad en particular tiene una relación concreta. Cada organización tendría un Mapa de Públicos propio y diferente de otras organizaciones (incluso dentro del mismo sector).

En el cuerpo C del proyecto se puede observar el recién mencionado mapa de públicos, junto con la explicación de cada uno de los públicos que se vinculan con Ennclerus.

#### **5.5 La marca y su *BrandBook***

La marca se ha ubicado más allá de los rasgos identitarios expresados en su función identificadora original, para mostrarse ahora como la promesa de una experiencia única. En

este nuevo paradigma, los aspectos gráficos de la construcción del signo y su sistema son la estructura soporte (necesaria, irremplazable y fundamental) pero no la condición suficiente para transmitir la totalidad de la experiencia propuesta. (Ghio, 2009, p.25)

Ghio (2009) expresa que una marca es una fuente de valor, es la base de una relación entre una organización y sus públicos. Cada marca cuenta con una personalidad única que la hace diferentes al resto de las marcas. Además dice que una marca es un conjunto de asociaciones, y que el diseñador a cargo es quien desea crear o mantener dichas asociaciones.

Darle personalidad a una marca, en base al análisis de una empresa, es la tarea que debe llevar a cabo un diseñador gráfico. Lo que se quiere lograr con la realización de este proyecto es posicionar en la mente del público el nuevo diseño de marca de Ennclerus y generar que esta sea una marca fácil de recordar, dejando a un lado la complejidad de su nombre, que indefectiblemente hace más difícil el posicionamiento de la misma.

Ghio (2009) en su libro *Oxitobrand*s hace referencia al territorio de marca, el cual lo denomina como una herramienta que ayuda a mejorar la gestión de marca. Dice que éste es fundamental para:

-Garantizar que la marca sea respetada a lo largo del tiempo.

-Servir como base para nuevas acciones que quiera comunicar la organización con su marca.

El territorio de marca según Ghio está compuesto por cuatro elementos, que a continuación se exponen:

-*Brand values*: son los valores que definen esencialmente a la marca y se dividen en tres, primero están los valores funcionales, es decir, aquello que la marca le brinda al consumidor; luego menciona a los valores emocionales que es lo que la marca le dice al público y por último los valores centrales que los define como lo que la marca y el consumidor comparten, en otras palabras sería aquello que la marca hace sentir.

-*Brand positioning*: es el posicionamiento de marca que define el camino a seguir de la misma. Son los valores diferenciales con los que cuenta una empresa, los cuales deben ser bien comunicados para generar que la marca sea competitivamente pregnante en la mente del consumidor.

-*Brand story*: es la historia de la empresa contada a través de la marca y a través de cada una de sus actuaciones y comunicaciones.

-*Brand expression*: son aquellos elementos tangibles que la marca utiliza para comunicarse. Ghio define a tres de ellos y son los siguientes:

1- *Brand personality*: se refiere en este caso a la personalidad de la marca, la cual define como un conjunto de características humanas que se asocian a la marca (características físicas, emocionales, actitudinales, entre otras).

2- *Visual expression*: sucede cuando la marca se vuelve visible, es decir son los recursos visuales que se utilizan para expresar a la marca en sus comunicaciones, tales como recursos gráficos, digitales, texturas, paletas cromáticas y tipografías.

3- *Verbal expression*: es la manera en que la marca se comunica con sus diferentes públicos a partir del tono de voz y tipo de lenguaje que utiliza.

Una vez finalizado el análisis de la marca, toda la información recopilada de la misma se plasma en lo que se denomina el *BrandBook*, con el objetivo de que este sea una guía y un modelo a seguir para las futuras implementaciones que se necesiten hacer con la marca. Ghio (2009) define al *BrandBook* como una síntesis comunicacional que ayuda a implementar la marca.

En el cuerpo C del proyecto, el *BrandBook*, se pueden observar los valores de marca, su posicionamiento, su historia y la expresión del rediseño de la marca Ennclerus, con el objetivo de que los mismos queden plasmados y de ser necesario en un futuro puedan ser utilizados siguiendo los mismos lineamientos.

## **5.6 El rediseño**

Como se mencionó en capítulos anteriores la realización del proyecto Ennclerus excelencia en estética, surgió a partir de que la empresa utilizó un mismo diseño de marca durante 28 años de trayectoria, es por esta razón que se decidió realizar el rediseño de su marca, para lograr que sea percibida como una marca que no le tiene miedo al cambio. A continuación se puede



observar la marca que utilizo Ennclerus en todas sus comunicaciones desde que se inicio y el rediseño de la misma.

Se podrá observar en el Cuerpo C el análisis que se realizó de ambas marcas, el uso de las distintas paletas cromáticas, las formas y la tipografía seleccionada.

Figura 3: **Anterior marca**



Figura 4: **Rediseño**



### **5.7 Conclusión:**

El rediseño de la marca Ennclerus servirá para lograr que la empresa sea vista y reconocida por lo que ofrece hoy en día y no por lo que ofrecía hace 28 años. Como se enunció al comenzar el capítulo, el diseño de marca va ser utilizado para todo lo que la organización quiera comunicar, ya sea a través de medios gráficos como por ejemplo: publicidades en revistas, folletos promocionales, diplomas, credenciales, gigantografías para congresos de estética; como así también en la web, ya sea en su propia página o en facebook.

Las acciones propuestas en el proyecto responden a una necesidad de la empresa para adaptarse al mercado estético y a través de esta renovación continuar creciendo y lograr posicionarse en la mente de sus públicos.

### **Conclusiones**

El profesional de Diseño gráfico debe conocer cuál es la realidad de la institución o individuo para el cual trabaja, debe tener un mensaje claro que represente a la institución y de esta manera lograr que aquello que diseñe tenga relación con lo que la empresa quiere comunicarle a sus públicos y lo que ellos reciben de la empresa.

Teniendo en cuenta que el Diseño Gráfico se basa en la comunicación y su objetivo es generar mensajes claros para el público al cual se dirige; además de conocer en profundidad en

este caso a la empresa para la cual se realizó el rediseño de marca, también se debe conocer a cada uno de los públicos; es decir los colaboradores, proveedores, clientes, alumnas, profesionales de la estética, potenciales clientes, con los que la empresa se relaciona o desea relacionarse y de esta manera hacer su labor de intermediario entre ambos.

La idea del proyecto fue que Ennclerus a través del rediseño de su marca, deje de ser una empresa que se rehúsa a cambiar y adaptarse a los avances que día a día tiene el mercado de la estética, para lograr esto se tuvo en cuenta la importancia que fue adquiriendo la marca a través de los años, hasta llegar a ser hoy en día, el principal elemento que le da reconocimiento e identidad a una empresa.

Para el rediseño de la marca se consideró el rol importante que juega la marca a la hora de comunicarse con sus públicos y el valor de identidad que posee, sabiendo esto es que en su rediseño se intentó plasmar aquellos atributos y valores que Ennclerus desea transmitir, siempre teniendo en cuenta que el rediseño no debe ser total sino parcial para no despegar completamente a la empresa con su marca y que público siga reconociendo a Ennclerus.

El rediseño de marca fue realizado para la escuela y centro de estética Ennclerus, empresa pequeña que nació en el año 1983 como escuela formadora de profesionales de la estética y luego a través de los años la Sra. Claudia Tognetta, directora de Ennclerus, al darse cuenta que el cuidado estético y la belleza son una de las últimas cosas que tanto hombres y mujeres

resignan, en el año 1997 decidió inaugurar Ennclerus Centro de Estética.

Ennclerus es una empresa que dedica todos sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de los profesionales de la belleza, ofreciendo una excelente capacitación, iniciación a la profesión y un espacio cálido en donde trabajar.

A pesar de ser una PyMEs familiar que utilizó una misma marca durante 28 años para comunicarse con sus diferentes públicos, entiende la importancia de adaptarse a los cambios para continuar vigente en el mercado de la estética, el cual como se mencionó en el proyecto es altamente competitivo y está en constante crecimiento; también es consciente que es necesario generar una buena comunicación a la hora de querer llegar a sus públicos o acceder al público potencial, logrando a través de ella tener una relación estable y duradera.

Es por esto que entendió la importancia de rediseñar su marca. El rediseño es una herramienta que brinda el Diseño Gráfico, para aquellas empresas que necesitan optimizar el rendimiento de sus signos identificatorios, adecuándolos al estilo de la institución, logrando de esta manera generar un vínculo más fuerte con el público.

Como objetivo general del proyecto se planteó el rediseño y reposicionamiento de la marca Ennclerus como una marca actual; y como objetivos particulares, los siguientes: demostrar el valor del Diseño Gráfico como herramienta para el cambio de la imagen empresaria, analizar las PyMEs en la Argentina para saber cómo

están vistas hoy en día y analizar en profundidad el desarrollo de la empresa Ennclerus, entre otros. Para alcanzar dichos objetivos fue necesario contar con información de cada uno de ellos, la misma está plasmada en los capítulos anteriores.

A través del rediseño lo que se quiere lograr o mejor dicho se intentó lograr, es que Ennclerus deje de ser parte de aquellas empresas que le tienen medio al cambio y a la evolución, mostrando a través del rediseño de su marca que no es necesario hacer un cambio total, sino hacer pequeñas modificaciones que ayudan a que la empresa sea vista y reconocida por lo que ofrece hoy en día y no por aquello que ofrecía hace 28 años atrás, generando de esta manera posicionar el nuevo diseño de marca de Ennclerus y logrando que sea una marca fácil de recordar, dejando a un lado la complejidad de su nombre, que indefectiblemente hace más difícil el posicionamiento de la misma.

Una vez rediseñada la marca, la misma será utilizada en todas las comunicaciones de la empresa ya sea a través de medios gráficos o web. La idea es que Ennclerus a través de esta renovación continúe creciendo y logre posicionarse en la mente de sus públicos.

Teniendo en cuenta que el rediseño de la marca de Ennclerus forma parte de un proyecto de graduación, en el último capítulo se propuso aquello que es indispensable saber a la hora comenzar a hacer un rediseño, como por ejemplo realizar un análisis DAFO para conocer cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa en cuestión, conocer

a cada uno de sus públicos, saber cuál es la historia de la empresa, cuáles son sus competidores y sobre todo analizar la marca que se desea rediseñar, para conocer cuáles son sus puntos fuertes y cuáles son los débiles; esto podrá verse en el BrandBook de Ennclerus, es decir en el cuerpo C del proyecto.

Todo lo que se propuso realizar en el proyecto pudo ser llevado a cabo, ya que en la actualidad Ennclerus utiliza el rediseño planteado en este proyecto de graduación.