

Introducción

El tema del presente proyecto consiste en la integración de la especialidad del diseño gráfico, más específicamente, del diseño de imagen empresarial con un producto perteneciente al sector alimenticio, como es el *wheatgrass* o pasto de trigo. La forma de consumo de *wheatgrass* consiste en el jugo que se obtiene a través del procesamiento de las hojas de la planta. Este líquido es utilizado como complemento en jugos o licuados, o bien puede ser consumido solo. Dicho producto se clasifica dentro de los denominados alimentos funcionales.

En el transcurso de los últimos años, la preocupación por el cuidado del medio ambiente, así como por el cuidado de la salud y el bienestar han sido factores decisivos para el actuar de las empresas, que adquieren una marcada responsabilidad social frente a la comunidad y respecto de las leyes ambientales.

Asimismo, este contexto da cuenta de un consumidor que toma más conciencia del efecto que tiene la alimentación en su salud y bienestar general y buscan a través de los productos que consumen, satisfacer necesidades específicas. Esto deriva en el hecho que la alimentación tradicional sea constantemente reemplazada por una alimentación segmentada, es decir, que se adapta a necesidades específicas. Sin embargo, la reconocida tendencia hacia lo light, bajas calorías, grasas, colesterol o azúcar está siendo rápidamente reemplazada por la de los alimentos orgánicos y funcionales. De esta manera, surge este reciente segmento de mercado de alimentos dentro de las cuales se sitúa el *wheatgrass*.

Este fenómeno que se ha generado en los últimos años, constituye un hecho sumamente relevante tanto para productores como para nuevos consumidores y se manifiesta tanto en las góndolas de supermercado, como en restaurantes o bares. Los alimentos funcionales son productos que no poseen solamente la calidad y el sabor que el consumidor exige, sino que aportan un beneficio extra para su salud. Por todo esto y debido a los avances de investigación del sector, nuevos productos salen al mercado con el fin de alcanzar rápidamente notoriedad y preferencia entre los consumidores.

Actualmente, uno de los alimentos más innovadores dentro de la categoría funcional es el wheatgrass.

El proyecto se estructura a lo largo de seis capítulos. En el primer capítulo se explican aspectos relacionados con el diseño gráfico, más específicamente el diseño de marcas, como ser: el origen de la marca, las diferentes definiciones de marca según sea la misma vista como producto, como organización o como persona, las tipologías de marca, los elementos que la componen, sus funciones y los requerimientos que debe cumplir para convertirse en una marca competente dentro del mercado en el que actúa. Al final de esta primera parte se explica el vínculo que sostienen las marcas con el consumidor, analizando en profundidad el concepto de imagen de marca.

Por otro lado es necesaria una aproximación a los aspectos que abarca la identidad corporativa, haciendo hincapié en el aspecto organizacional de la misma. Son estos los temas que se tratan en

el segundo capítulo del proyecto, abarcando primeramente las diferencias y similitudes entre el término organización, empresa y corporación. Para analizar la identidad corporativa se explican las definiciones de filosofía, cultura, conducta y comunicación corporativa.

Luego en el tercer capítulo se analizan las recientes tendencias hacia las que avanzan los consumidores en la actualidad, influyendo fuertemente en el actuar de las organizaciones vinculadas al sector de alimentos. Tendencias como el cuidado de la salud, el mejoramiento de la calidad de vida, etc. son analizados, además de las consecuencias que esto trae para el diseño de marcas dentro de este segmento de mercado.

Resulta necesario en el cuarto capítulo, relevar la naturaleza y características principales del wheatgrass mediante una metodología exploratoria, recurriendo a bibliografía especializada del tema a tratar que den cuenta tanto de los orígenes del producto, sus modos de consumo, así como los beneficios que aporta a la salud de quienes lo incorporan a su dieta. Son estos puntos clave para la resolución gráfica del proyecto.

Luego, en el siguiente capítulo se realiza un relevamiento acerca de cuáles son las marcas más relevantes y reconocidas que comercializan wheatgrass en la Argentina, tanto dedicadas a la producción del alimento y distribución como a aquellas que incorporan el wheatgrass a la oferta de productos que ofrecen a su público. Una vez cuantificadas las mismas, se procede mediante las correspondientes herramientas metodológicas, en este caso, un

análisis semántico y sintáctico de los elementos y la composición visual de las marcas, a analizar y detallar las características de dichas marcas gráficas.

El objetivo final es, en base a lo investigado acerca del mercado, el consumidor, la competencia, etc., desarrollar una marca nueva para el producto. Es con este fin que se desarrolla el último capítulo del proyecto. El mismo se desenvuelve a través de la articulación de todos los contenidos teóricos que fueron investigados y relevados a lo largo del proyecto. Se contempla la totalidad de los aspectos afines al diseño de marcas, así como la percepción y tendencias del mercado de productos que pertenecen al sector en cuestión. En este capítulo, se explican todas las decisiones compositivas y conceptuales que se tienen en cuenta para arribar al desarrollo final de una nueva marca gráfica para wheatgrass.

El proyecto, enmarcado en la categoría de Proyecto Profesional se desarrolla dentro de un marco de investigación profunda acerca de las nuevas tendencias que surgen en el mercado global y que, inevitablemente, se trasladan al local, modificando e incluso incorporando hábitos, costumbres y formas de ver la vida. Una vez identificado el perfil de consumidor que se sitúa dentro de estos nuevos segmentos, se llega a comprender la importancia del diseño de marca dentro de las empresas que actúan en el mercado alimenticio. Y ya habiendo definido el producto, se desarrolla una marca para éste.

El proyecto se enmarca dentro de esta categoría debido a que hace énfasis en el desarrollo de un sistema visual que deriva en un producto de estándares profesionales, como es el caso de una marca.

El presente proyecto de graduación es útil desde los siguientes puntos de vista. En primer lugar, la construcción del marco teórico permite obtener una visión amplia y multidisciplinar acerca del diseño de marca y del diseño corporativo, haciendo énfasis en la importancia que adquiere y que ha adquirido el diseño gráfico, más específicamente el diseño de marcas dentro de este campo de la identidad empresarial en los últimos años.

Por último, y debido a su vinculación directa con el diseño de imagen empresarial, permite conocer más en profundidad los pasos a seguir en vista de insertar una marca nueva que posee enormes ventajas al no poseer una fuerte competencia en el mercado local.

Capítulo 1. Marca e Imagen de Marca

Para empezar a hablar del término marca es necesario, en principio, conocer sus orígenes y los motivos de su surgimiento en la sociedad.

1.1. Orígenes de la marca

En primer lugar, resulta inevitable referirse al concepto de marca en relación al acto mismo de marcar, ya sea objetos o personas. Este hecho se observa en todas las culturas desde el principio de la historia y sigue siendo una práctica cotidiana hasta el día de hoy. Los hombres marcaban aquello que les pertenecía. Es por ello que la marca nace con una finalidad de identificación y diferenciación. Según Valdés de León (2010), la ley fundamental de una marca es el contraste, es decir, introducir en un plano homogéneo una anomalía, sea ésta un punto, trazo, o incisión que establezca una diferencia perceptual, es decir, una figura sobre un fondo.

Por otra parte, el concepto moderno de marca aparece en los primeros intercambios comerciales, con un fin meramente utilitario: identificar el origen y la procedencia del producto marcado.

Antes de esto, en la sociedad preindustrial, los productores vendían su mercancía directamente a los compradores, simplemente explicando su utilidad y características. Además existían escasos

productos, por lo cual quien los adquiría no se enfrentaba a la necesidad de decidirse por uno o por otro.

Con la llegada de la industrialización al Occidente, más precisamente con la Revolución Industrial, se multiplicaron enormemente los bienes fabricados, surgió la producción en serie y los productos llegaban a más gente y lugares. La libertad de competencia otorgó a las personas la posibilidad de fabricar el producto que quisiesen. Mientras que los mercados se extendían con el impulso del libre comercio, los medios de difusión empezaban a informar acerca de las distintas mercancías y de sus valores.

Ante tal masificación de la producción, los compradores no lograban diferenciar un bien de consumo de otro que presentase similares características aunque haya provenido de otro fabricante.

Frente a este fenómeno creciente, sumado a la importancia que adquirirían los intermediarios en el proceso comercial, los fabricantes se encontraban ante el riesgo que sus productos perdieran identidad. Resultaba por ello inevitable su necesidad de hacer que las personas conocieran el origen de los productos que compraban y decidieron diferenciar aquellos bienes que ofrecían para la venta. Según Bassat (1999), el objetivo principal que perseguían era lograr confianza y credibilidad, para que los compradores se decidieran fácilmente por sus productos.

La manera de identificar los bienes y que sean confiables para el comprador consistía en que los mismos sean asociados con el productor y no con el comerciante, para que aquél conserve contacto con el consumidor.

Costa lo señala como "la gran transformación de lo cuantitativo a lo cualitativo" (2004, p.14) refiriendo a que la compra se veía influenciada ahora por otros factores que antes no se consideraban importantes para el proceso de decisión del comprador, como ser el origen del producto o sus características y beneficios, lo cual convertía a la compra en algo seguro.

"El Senado francés aprobó en 1886 una legislación sobre publicidad que permitía utilizar la marca para distinguir los productos. Con la competencia apareció la publicidad, y con ella, la marca como la conocemos hoy en día." (Bassat, 1999, p. 43)

Habiendo transcurrido más de un siglo desde aquella decisión de los comerciantes de diferenciar sus productos y lograr preferencia frente a quienes decidían comprarlos, las empresas siguen enfrentando en la actualidad este reto para que los consumidores y posibles clientes identifiquen claramente sus productos y los elijan.

La oferta y la demanda de bienes de consumo continúan hasta el día de hoy y en forma creciente, desbordando el campo de visión de los consumidores. Por lo cual si se desea que un determinado producto o servicio sea al menos fugazmente apreciado o

reconocido y ocupe en la memoria del consumidor un lugar seguro, el camino correcto para lograrlo es proveerlo de una marca fuerte. De lo contrario el mismo pasa desapercibido, o se ve superado por otro bien que ofrezca el mismo beneficio, a un menor precio.

Coincidiendo con este planteo, Davis (2002) asegura que una marca fuerte es la única alternativa para destruir la competencia del precio. La lealtad que se genera en el cliente no necesita basarse en el precio sino en los puntos de diferenciación, entre éstos la personalidad de la marca, los aspectos intangibles y los beneficios emocionales. Son éstos los principales componentes de los cuales se debe valer una marca competitiva en el mercado actual.

1.2. Definición de marca

Para empezar a definir la marca, se deben tener en cuenta diferentes puntos de vista acerca de la función que la misma cumple con respecto al producto y a la organización.

Según Valdés de León (2010), se describe la marca como un signo lingüístico que se manifiesta tanto desde lo verbal, como desde lo visual. Su principal función es representar de manera condensada la identidad asumida por una empresa, así como también la de sus productos y servicios.

1.2.1. La marca como producto

Cuando la marca identifica a un bien o servicio, sirve al consumidor como guía para decidir comprar un producto, cuando necesita satisfacer cierta necesidad. En este contexto, la función de la marca es la de "atributo externo del producto que dada la información que ofrece, presenta una importancia relativa sobre las etapas de evaluación y elección de alternativas que el sujeto desarrolla previamente a la compra" (Jiménez Zarco y Calderón García, 2004, p.23) La marca identifica el origen o procedencia del producto, es decir, ofrece un valor meramente funcional.

Una segunda función de la marca en este caso es la de ofrecer información acerca de los atributos, beneficios y valores que ofrece el producto al comprador. Así como situaciones de uso, tipo de consumidor, etc.

"Una marca es un nombre, una palabra, un signo, un diseño, o una combinación de todos ellos, que pretende identificar y distinguir un producto o servicio de los productos o servicios de la competencia" (Kleppner et. al., 2005, p. 69). Esta concepción sostiene en forma clara lo anteriormente presentado: son la identificación y diferenciación las principales funciones de la marca.

No obstante, existe una tercera función de la marca con respecto al producto: la de protegerlo. Debido a que la marca se registra legalmente, la misma sirve a las empresas para resguardarse ante la competencia que quiera aprovechar el prestigio y reconocimiento del nombre de sus productos.

1.2.2 La marca como organización

La perspectiva de marca como organización se enfoca en los atributos de la organización, más que en aquellos del producto o servicio que la misma ofrece. Estos atributos organizativos, como ser la innovación, la búsqueda de la calidad o la preocupación por el medio ambiente, por ejemplo, son generados dentro de la entidad, y con los elementos que constituyen la identidad corporativa.

Atributos organizativos, como innovador, resultan difíciles de evaluar y comunicar, el competidor tendrá dificultades para demostrar que lo ha superado y que ha percibido la brecha. Es relativamente fácil demostrar que una impresora es más rápida que la de un competidor; es complicado demostrar que una organización es más innovadora. (Aaker, 1996, p.87)

Los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia, si se los compara con los atributos del producto. Resulta más sencillo copiar un producto y sus atributos que duplicar una organización con sus singulares características.

Sin embargo, en ciertos casos, los aspectos de la marca se consideran atributos del producto en ciertos contextos y atributos organizativos en otros. Calidad o innovación, por ejemplo, pueden ser atributos relacionados con el producto si se basa en el diseño y componentes de un bien específico. En cambio, si se basa en los

valores o cultura interna de la organización, son atributos relacionados con la organización. Además, en ciertos casos existe la posibilidad de una combinación de estas dos perspectivas.

1.2.3. La marca como persona

La perspectiva de la marca como persona también sugiere que la identidad de la marca es más rica e interesante que la basada en atributos del producto. "Como una persona, la marca se percibe como superior, competente, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, sencilla, joven o intelectual." (Aaker, 1996, p. 87)

Esta personalidad de la marca le genera poder de las siguientes maneras maneras: convirtiéndose en un vehículo a través del cual el cliente expresa su propia personalidad, siendo así un beneficio de auto-expresión y además, constituyéndose como la base de las relaciones que el cliente mantiene con la marca. Esto último se convierte en un factor clave. La marca continúa adquiriendo cada vez más importancia tanto para las empresas y para los consumidores. Son éstos quienes, más informados y exigentes, comienzan a demandar productos y servicios acordes a sus necesidades específicas. En este momento la marca se convierte en una indicadora de los atributos y beneficios que el comprador busca, anticipando el nivel de satisfacción que este obtiene una vez consumido el producto. Por lo tanto la marca acelera el proceso de decisión de compra por el cual atraviesa ese comprador.

El concepto de marca adquiere un nuevo significado para la empresa, los consumidores y el mercado. "La marca aparece como una rica colección de símbolos y significados que, generados por el consumidor, engloba y da sentido y valor a todo aquello que rubrica" (Jiménez Zarco y Calderón García, 2004, p.32). El modo de entender la marca por parte de las empresas, comienza a determinarse por la relación que su público tiene con ella.

1.3. Vínculo del consumidor con las marcas: Imagen de Marca

Actualmente, los consumidores mantienen una relación más estrecha con ciertas marcas que con cada producto específico o servicio que esa marca le ofrezca. Davis sostiene que una marca es "un componente intangible pero crítico de aquello que representa una compañía" (2002, p.4). Con esto, el autor sostiene la idea que vincula a la marca con un conjunto de promesas. Este concepto es esencial para entender la importancia de las marcas y el vínculo con sus consumidores, ya que incluye el factor emocional en la relación que las personas mantienen con las marcas.

Si bien es responsabilidad de la empresa gestionar su marca y la comunicación con su público, es en este último donde se genera la mayor dificultad, cuando llega el crucial momento de generar la preferencia por los productos que ofrece. Aquí aparece en juego uno de los aspectos más importantes en relación a los objetivos de las empresas en la actualidad: la imagen de marca.

Se logra distinguir por consiguiente, entre la marca gráfica, conjunto de elementos gráficos, de la imagen de marca. Por lo tanto, el término de marca trasciende su aspecto puramente visual y llega a convertirse en un símbolo emocional.

Según Costa (2004) el desarrollo del tema requiere invertir el orden de las palabras "imagen de marca", es decir, que la marca precede a su imagen y acuerda así con la idea de imagen como una proyección de la marca en el campo social. Este estudio acerca de la marca resulta aún más profundo, cuando se analiza a la misma desde su designación verbal, la que sostiene que es patrimonio de todos, y su designación visual, patrimonio exclusivo de la empresa. Así, la marca pasa de lo puramente sensorial a lo mental.

Cuando una persona identifica una marca, identifica también los valores y atributos que percibe de ella y de la empresa o producto al cual representa. La marca, además de proporcionar la identidad del producto y distinguirlo de la competencia, tiene la importante tarea de construir su imagen en la mente del consumidor.

La imagen de marca, por lo tanto es la responsable de crear valor para la empresa, convirtiéndose en el mayor activo intangible de la misma. Según Capriotti (2009), la existencia de una buena imagen en los públicos permite a la organización ocupar un lugar primordial en la mente de los mismos, facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, disminuir los factores situacionales en la decisión de compra, atraer inversores y trabajadores.

La imagen de marca es "la síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa" Scheinsohn (1997, p. 54). Es decir que la imagen de la organización se obtiene mediante un análisis de las percepciones que posee el público al que dicha entidad se dirige.

1.4. Elementos de la marca

El enfoque visual que las empresas proyectan en la comunicación con su público es una parte importante de la construcción de su imagen. Como se señaló anteriormente, frente a la gran cantidad de estímulos visuales que reciben las personas en el proceso de decisión de compra, el aspecto visual a través del cual identifican a la empresa se convierte, en el mayor de los casos, en el motivo de esa elección.

Olaf Leu (1992) habla de imagen visual al referirse al diseño corporativo y la llama la identidad visible de una empresa. La imagen es la encargada de efectuar entre ambas partes de la comunicación un contacto positivo, una relación efectiva, una mayor identificación.

Por otro lado, Schielsohn utiliza el término comunicación de diseño, definiéndolo como: "el área privilegiada de los diseñadores gráficos y arquitectos." (1997, p.202). Por eso utiliza el término de identificación física visual para referirse al conjunto de signos visuales, que sirve a la organización para facilitar el reconocimiento, la distinción y la recordación de la

empresa ante sus públicos, siendo éste el eje operativo del área de comunicación de diseño.

Se contemplan ciertos aspectos de las cuestiones que corresponden a esta disciplina, como ser: el isologotipo (o marca gráfica), papelería comercial, colores institucionales, diseño industrial del producto, packaging, arquigrafía, indumentaria, vehículos, etc.

Para arribar a la concreción de esta identidad visual de la organización, el primer paso en el especto gráfico de una empresa es su marca gráfica.

En el ámbito organizacional, es necesario recurrir a la tarea de los diseñadores gráficos para dicho cometido, y es tarea de éstos conocer en detalle todos los elementos que componen a la marca, para así tomar las decisiones correctas y lograr fidelidad a la marca con el objetivo principal que el consumidor compre dicha marca o producto sin considerar ninguna otra alternativas.

En primer lugar, es necesario tener en cuenta el nombre de la marca, ya que la misma empieza a constituirse como tal por su nombre, el signo verbal. "Para referirse a algo hace falta un nombre. Aquello que no tiene nombre no existe." (Costa, 2004, p.27). El nombre sirve para nombrar y hacer referencia a la marca y es de vital importancia para el éxito de una marca. Cabe señalar que los nombres están estrechamente relacionados con la época en que fueron creados, y que un nombre que funcionó en una

determinada época, no tienen porqué funcionar en un contexto actual o en un futuro.

Sin embargo este elemento no es visible, presente y permanente, y debido a que el hombre es un animal óptico, las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas, ya que por lo general todo aquello que se ve y se conoce está caracterizado por una forma unida a un nombre. Al nombre le sigue el proceso de construcción de un logotipo. "El nombre deviene signo visual. Se transforma, por medio del diseño, en logotipo - logos = palabra o idea de base; tipo = caracteres de la escritura gutenberguiana -." (Costa, 2004, p.25). Aquí el autor compara al logotipo con la firma de una persona, ya que la misma surge cuando el nombre adquiere la forma o grafía, de su firma. De esta manera, el logo se convierte en un firma comercial. Es aquello que se denomina identidad tipográfica, es decir, el tipo de letra con la cual se escribirá el nombre de la marca para construir el logotipo.

Tipografías distintas remiten a ideas, asociaciones, sentimientos y emociones distintos, Cada tipo de letra condensa siempre contenidos psicológicos específicos, ya sean cognoscitivos, afectivos, culturales o sociales. Así es posible diferenciar entre un tipo de escritura cálida o rígida, culta o vulgar, antigua o moderna, artística o comercial, etc. (Pol, 2005, p.166)

Por lo general, la marca se encuentra acompañada por otro tipo de signo, ya no de carácter lingüístico, sino icónico, denominado el símbolo de la marca o isotipo. Este elemento puede sustituir al

nombre e incluso al logo. Aunque comúnmente el logo adquiere las funciones simbólicas de la marca, como es el caso del logotipo o bien, existen casos donde el logo y el isotipo se complementan y forman un unidad inseparable. Es este último el denominado isologotipo.

Finalmente, existe otra clase de signos que se unen a una marca y son los colores corporativos o gama cromática. "La capacidad comunicativa instantánea de los colores marcarios es por la que en ocasiones 'vemos' determinadas marcas por las manchas de color." (Costa, 2004, p.26). El color refuerza la unidad de la marca. La gama cromática que identifica y diferencia a las marcas son señales y signo: señales porque envían estímulos ópticos de efecto inmediato, y signo porque significan la marca.

Existe además, otro componente de gran importancia para el diseño de la marca: las relaciones espaciales. Son aquellas que se establecen necesariamente cuando en el plano gráfico coexisten dos o más elementos de la marca, pudiendo ser tipografía por un lado e ícono o figura geométrica por otra.

Dichas relaciones se dan:

- a) por la posición recíproca que los componentes mantienen en el plano: arriba/abajo, derecha/izquierda y sus posibles combinatorias.
- b) por el tamaño relativo de un componente respecto de los otros: preeminencia de la tipografía, del ícono, de la figura geométrica o del plano contenedor.

c) por la disposición deliberada de la tipografía en dos o más líneas y por el tipo de marginación o de alineación elegido. (Valdés de León, 2010, p. 175)

1.6. Manual de normas

El manual de normas o manual de marcas es una herramienta que otorga toda la información relacionada con la marca gráfica diseñada y sus aplicaciones específicas. En él se explican y aclaran todos los aspectos vinculados al uso y construcción del isologotipo, los colores institucionales, paletas cromáticas seleccionadas, familias tipográficas y la forma en que los mismos se combinan.

El principal objetivo del manual de marcas es contribuir a una correcta aplicación de la marca diseñada, evitando equívocos en dichas aplicaciones. Además tiene en cuenta las variaciones según el soporte en que la marca actúe, sea el mismo digital, papel, acero, etc., contemplando todas las posibilidades.

Por lo tanto, constituye una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un sistema visual. El objetivo del manual de normas es la implementación real de la marca, llevando a la práctica su contenido normativo. La importancia del diseño de un manual se debe a que la identidad que la marca transmite afecta a toda la empresa, a todo aquello que hace, produce o comunica.

En definitiva, explica las diferentes aplicaciones de la marca en los soportes y medios de comunicación más adecuados, las recomendaciones y modo de representación en diferentes superficies.

Ejemplos de adaptaciones de la marca a aplicaciones que la organización requiere pueden ser cartas, hojas, carpetas, sobres, tarjetas, bolígrafos, carteles, prensa, publicidad exterior, rotulación, uniformes, etc.

El manual de normas es desarrollado luego del diseño de la marca y entregado al cliente para que tanto él como otras organizaciones que requieran y utilicen su marca, sepan la manera correcta de llevar esto a cabo, evitando usos inadecuados de la misma.

La correcta implementación de la marca en los soportes físicos que se requieran genera numerosas ventajas para la empresa, como ser el aumento del reconocimiento por parte del público de la organización. Al aplicarse las mismas constantes gráficas a lo largo de toda la documentación y elementos de comunicación, se logra que el consumidor o cliente recuerde con más facilidad la marca y los atributos que la misma desea comunicar. Además, la misma genera mayor confianza de los empleados de la entidad, creándose un ambiente de trabajo con referentes visuales en los que el empleado logra identificar y asumir como propios. Otro factor positivo es la disminución de costos ya que al generar nueva documentación no son necesarias tareas de creación de nuevas variantes gráficas.

De esta manera, la coherencia en los signos gráficos contribuye al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.6. Tipologías de marca

Las marcas se clasifican en cuatro grandes grupos: marcas tipográficas, marcas icónicas, marcas geométricas y marcas "casuales".

En las marcas tipográficas se distingue el nombre de la organización, bien o servicio, mediante la utilización de tipografía o caligrafía. Es posible que esta construcción se realice desde una perspectiva que va de lo meramente denotativo, es decir, cuando se representa el nombre con una tipografía estándar, como es el caso de la marca Sony en la figura 1. O bien, también es posible modificar visualmente esa tipografía, ya sea sobre su propia morfología o mediante la utilización de operaciones retóricas.



Figura 1: Ejemplo de marca tipográfica. Fuente: Brands of the World. Recuperado el 19/09/2011 de <http://www.brandsoftheworld.com/logo/sony>

Por otro lado, encontramos a las marcas icónicas, en las cuales son utilizadas ciertas imágenes visuales analógicas de objetos de la más diversa índole, sean minerales, vegetales, animales, figuras humanas, objetos artificiales, procesos industriales, personajes míticos o imaginarios. Estas imágenes se relacionan semánticamente con la identidad de la empresa o con sus productos o servicios de diferentes maneras, lo cual deriva en las siguientes categorías:

Marcas literales, donde la imagen representa al mismo objeto que designa el nombre. "Se trata de una operación retórica de Adjunción, la repetición del referente del signo lingüístico verbal por el icono de dicho referente." (Valdés de León, 2010, p.177).



Figura 2: Ejemplo de marca icónica literal. Fuente: Brands of the world. Recuperado el 19/09/2011 de <http://www.brandsoftheworld.com/logo/apple-1>

El caso de la marca Apple es un claro ejemplo de una marca literal, ya que en inglés significa manzana. El isotipo entonces remite directamente a este elemento.

En segundo lugar, las marcas causales, en las que la imagen icónica representa un objeto material relacionado concretamente con la empresa, institución, bien o servicio. Estos objetos pueden ser: personajes asociados al producto, insumos o materia prima que utiliza la empresa, procesos, paisajes, edificios, monumentos, el producto mismo, etc. La relación entre la imagen y la identidad se produce mediante una operación de sustitución. Un ejemplo de marca causal es el de la empresa Michelin. Dicha empresa, una de las más reconocidas dedicada a la fábrica de neumáticos, utiliza a un personaje que representa al mismo producto que comercializa, bajo el concepto de hombre neumático. Es así como un personaje es asociado al producto y llega a formar parte de la marca gráfica de la organización.



Figura 3: Ejemplo de marca icónica causal. Fuente: Brands of the world. Recuperado el 19/09/2011 de <http://www.brandsoftheworld.com/logo/michelin-2>

Luego, se encuentran las marcas simbólicas, cuya imagen es un objeto material, real o imaginario, cuyas características se desea vincular con la organización, bien o servicio. La figura retórica que se usa en este caso es la metáfora. Como ejemplo, se encuentra

la marca Gatorade, fabricante de bebidas energizantes. El rayo de luz que da forma a la marca gráfica refiere a conceptos como fuerza y energía que la misma desea transmitir.



Figura 4: Ejemplo de marca icónica simbólica. Fuente: Brands of the world. Recuperado el 19/09/2011 de <http://www.brandsoftheworld.com/logo/gatorade-4>

La última tipología de las marcas icónicas son las marcas arbitrarias o herméticas. Se designa así a las marcas en las cuales la imagen no mantiene relación evidente con la identidad, no existe tal relación, o bien, la misma es inteligible sólo para determinadas personas. Un claro ejemplo de esta clasificación de marcas es Lacoste, empresa dedicada a la fabricación de [indumentaria](#), accesorios, [perfumes](#), [zapatos](#), cinturones, y otros productos. El origen del cocodrilo como isotipo de la marca es una historia desconocida incluso para gran parte del público que consume dicha marca. Se debe a un partido de tenis que ganó un tenista llamado Rene Lacoste, a quien por ello se le regaló un producto hecho con piel de cocodrilo. (Pérez Iñiguez, 2009).



Figura 5: Ejemplo de marca icónica hermética. Fuente: Brands of the world. Recuperado el 19/09/2011 de <http://www.brandsoftheworld.com/logo/lacoste-3>

En las marcas geométricas se representa la identidad con imágenes visuales de objetos racionales, lógico-matemáticos, de construcción geométrica, sin correlato con la realidad "natural". (Valdés de León, 2010). Estas imágenes son relacionadas con conceptos y valores culturalmente convencionalizados que se transfieren a la identidad de la organización, bien o servicio. Como se ve en la figura 6, el isotipo de la marca Mercedes Benz, construido bajo una construcción meramente geométrica, simboliza la capacidad de los motores que la empresa comercializa para ser utilizados tanto en tierra, en aire o en agua. (Alamillo Medina, 2007)



Mercedes-Benz

Figura 6: Ejemplo de marca geométrica. Fuente: Brands of the world. Recuperado el 19/09/2011 de <http://www.brandsoftheworld.com/logo/mercedes-benz-0>

Un último apartado utiliza Valdés de León (2010) para agrupar a aquellas marcas que no se contemplan dentro de las anteriores tipologías. Son las marcas causales, por ejemplo, las marcas resueltas por trazos gestuales que no se consideran rigurosamente "diseñadas".

Desde sus orígenes, la marca cumple una función básica: la de identificar y a su vez diferenciar un producto o empresa de su competencia. Dicho producto o empresa al cual la marca representa debe poseer la características que el consumidor le exige para resistir su comparación con la competencia. Sin embargo, las características emotivas que evoca la marca en el consumidor, es decir los aspectos relacionados a su imagen, son en numerosas ocasiones los motivos de su decisión de compra.

Para comenzar a plantear el desarrollo de marca de una empresa, es necesario saber que este no se plantea únicamente desde sus

elementos visuales, sino que es necesario empezar a entender a la entidad en profundidad.

Capítulo 2. La organización

Para empezar a entender a las organizaciones, los elementos que la conforman, sus relaciones con el público, etc. es necesario en primer lugar, diferenciar los términos empresa, organización y corporación. Luego, sus principales atributos, por los cuales la misma se va desarrollando a medida que se desenvuelve en el tiempo, interactuando tanto de manera externa como también interna.

Según Schielsohn (1997) las organizaciones son universos significantes y quien debe diagnosticar y/o intervenir en ellos puede encontrarse paralizado ante la lluvia incesante, compleja de numerosos estímulos de naturaleza heterogénea. Es por ello que para poder intervenir en la imagen de una empresa, paso previo para la construcción de una marca gráfica para la misma, es indispensable sumergirse en profundidad en ella para poder conocerla realmente.

2.1 Organización, empresa y corporación

El término organización refiere a una entidad, sea esta una empresa, corporación, institución, organización no gubernamental, etc.

Las organizaciones son entidades sociales que están dirigidas por metas, están diseñadas como sistemas de actividad deliberadamente coordinada y estructurada y están vinculadas

con el entorno (...) las organizaciones están compuestas por personas y por sus relaciones interpersonales. Una organización existe cuando las personas interactúan entre sí para realizar funciones esenciales que ayuden a lograr metas. (Daft, 2007, p.10)

Mediante esta definición, el término organización no solo se utiliza para referirse a entidades legalmente establecidas, sino también, a entidades que operan informalmente, e incluso, a aquellas que actúan o ejercen operaciones al margen de la ley, como por ejemplo organizaciones criminales.

Por otro lado, el término corporación refiere al conjunto de personas que se reúnen conformando una personalidad jurídica. Su fin, por lo general responde a un interés público o general. Es por esto que la corporación, a diferencia de la organización, se constituye siempre dentro de un marco legal.

Luego, el concepto de empresa hace referencia a "toda entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras". (Thompson, 2007). Estos recursos le permiten a la empresa dedicarse a la producción y transformación de productos y/o a la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. Se distingue a las empresas de otros tipos de organización, por su objetivo de lucro.

Por lo tanto, tanto las empresas, corporaciones u organizaciones constituyen distintas clasificaciones cuyas diferencias no son de gran relevancia para el tema que se trata en el presente proyecto. Sin embargo, cabe señalar que al utilizar el término organización de aquí en adelante, se contempla únicamente a aquellas que se encuentran dentro de un marco legal.

2.2 Identidad corporativa

Como se explicó anteriormente, la situación del mercado actual se caracteriza principalmente por el aumento constante de productos y servicios. Esto trae aparejado consumidores más informados y por ende, más exigentes. Por lo tanto la dificultad para diferenciar, recordar o decidirse por un producto o servicio determinado se hace cada vez más evidente.

En consecuencia, las organizaciones se ven obligadas a la importante tarea de construir una identidad corporativa poderosa y distintiva, que permita su identificación y facilite su vínculo con el público al cual desea dirigirse.

Sin embargo, Bernstein (1986) señala que una organización siempre posee una identidad, sea esta planificada o espontánea. La identidad corporativa de una organización adquiere gran importancia en todos los aspectos relacionados con la misma ya que orienta sus decisiones, acciones y estrategias. Y a su vez manifiesta sus principios y valores fundamentales. Por todo esto,

es necesario definir qué es la identidad corporativa y señalar cuáles son sus componentes.

La definición de identidad corporativa es un tema de discusión y estudio dentro del campo de las organizaciones. Como resultado de esta contraposición se encuentran en esta materia, diferentes enfoques de dicho concepto. Por un lado, un enfoque visual y por otro, uno relacionado al comportamiento de la organización en su conjunto.

2.2.1 Enfoque visual

Comúnmente, y sobre todo en el ámbito del diseño, el término identidad se maneja como el conjunto de signos visuales que una empresa emplea en su proceso de comunicación. Con esto se hace referencia a la marca y a la totalidad del sistema gráfico que se aplica a toda pieza que la empresa emita al público. Esta noción vincula la Identidad Corporativa con la percepción visual de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es

“la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma. (...) El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (...); el logotipo y tipografía corporativa (...); y los colores corporativos (...). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del

diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental ó arquitectónico. (Capriotti, P. 2009, p.19)

En materia de identidad corporativa se intenta desterrar la idea simplificada y reducida que limita la identidad a una problemática únicamente visual. Capriotti señala que existe otro tipo de identidad corporativa a la que llama "identidad organizacional" (2009, p.19). Este enfoque tiene una perspectiva más amplia y profunda de la noción de identidad, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización.

2.2.2 Enfoque organizacional

El Enfoque organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda acerca de qué es la identidad corporativa, definiéndola como el conjunto de aspectos que especifican el carácter o personalidad de una organización.

Es un enfoque más profundo que el anterior, ya que el mismo relaciona la identidad de la entidad no sólo con el aspecto gráfico, sino que la piensa a través de sus rasgos distintivos a nivel de creencias, valores y atributos.

Al igual que las personas, las organizaciones desarrollan una identidad propia en su devenir diario y por medio de un conjunto de influencias. Toda organización, al plantearse un trabajo específico de gestión estratégica de la identidad

corporativa, debe comenzar su acción 'por su propia casa". Sin duda debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, cuáles son los valores, creencias y pautas de conducta de la organización. (Capriotti, P. 2009. p.137, 138)

Por lo tanto la organización debe realizar un análisis interno para conocer cuáles son las características que la distinguen y diferencian de otra, y al hacer esto, estará definiendo su identidad corporativa.

Toda empresa necesita ser identificada, y a su vez diferenciarse de las demás. Por lo tanto, la identidad es el componente más invariable de la empresa, y según Wilensky (1994) es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso. Por lo tanto, más allá de considerar a la organización como un conjunto cerrado, la identidad constituye la relación concluyente de presentación, hechos y palabras que emite una empresa.

La identidad corporativa posee dos componentes fundamentales: la cultura corporativa por un lado y la filosofía corporativa por otro. A la primera se le atribuye el rol de reflejar las normas y valores que regulan los comportamientos de los recursos humanos dentro de la empresa. Este elemento relaciona el presente que atraviesa la empresa con su pasado, atravesando toda su historia hasta el momento actual. La segunda, en cambio, refleja el contenido real de la institución empresarial. Es el componente que

vincula el presente con el futuro y que hace que la organización perdure en el tiempo.

2.3 Cultura Corporativa

Las organizaciones, al igual que las sociedades, poseen cultura, es decir, normas generales que guían el comportamiento de las personas que actúan dentro de ellas. Capriotti (2009) define a la cultura corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las cuales se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.

La cultura corporativa se compone de tres elementos. En primer lugar, las creencias, conjunto de presunciones básicas sobre diferentes aspectos de la organización. Los valores, es decir, principios que comparten los miembros de esa organización en su trabajo cotidiano dentro de ella. Y, finalmente, las pautas de conducta, que son el aspecto más visible dentro de la cultura corporativa, ya que engloban a los comportamientos de los miembros de la organización.

De esta manera la cultura corporativa se convierte en un elemento vital en toda organización ya que esos valores, creencias y pautas de conducta influyen decisivamente en la imagen de los empleados para con la empresa, así como en la forma en que éstos se relacionan con el público externo, ya que para el exterior, los empleados constituyen esa organización.

La cultura corporativa se genera desde su construcción constante a partir de los orígenes de la organización, donde las acciones, mitos y símbolos son asociadas con el pasado. Estos elementos dan cuenta de los personajes que construyeron y dieron forma a los modos de hacer de la entidad. Una cultura corporativa fuerte lleva generalmente asociada una integración de todo su personal en torno a objetivos y valores comunes. Incluso existe la posibilidad de coexistencia de subculturas en el interior de la empresa.

Según Schielsohn (1997) la cultura corporativa es un patrón de comportamiento que se desarrolla dentro de la organización, con sus lógicas y dinámicas propias, es decir que la cultura corporativa es un hecho fáctico, y por lo tanto un aspecto sobre el cual la dirección de la empresa no posee control. La cultura corporativa abarca más de aquello que se observa desde la dirección empresarial, ya que no es un aspecto exclusivo de esa dirección. Las historias, mitos y leyendas que se generan dentro de la organización, así como los valores que se comparten forman parte de la expresión de la cultura corporativa.

Sin embargo y en contraposición a esta visión, Capriotti (2009) señala es posible gestionar la cultura corporativa e incluso propone una estrategia para analizar la misma en un primer lugar, a partir de los resultados obtenidos, modificar la cultura corporativa en beneficio de los objetivos planteados por la organización.

Aún existiendo estrategias de intervención en los ambientes empresariales para asegurar una correcta implementación de los

rasgos culturales que la compañía se propone para lograr sus objetivos, el contexto social y los patrones culturales de cada país influirán en el éxito o fracaso de dicha tarea. De acuerdo con Garrido (2004) aún considerando que la empresa sea capaz de crear un microclima cultural que guíe a sus empleados, los factores ambientales y las creencias arraigadas en la sociedad en que ella opere, influyen decisivamente en las posibilidades reales de la implementación de una cultura particular.

El desafío y principal tarea de la empresa se halla en promover en los empleados la idea que la organización es realmente una cultura en particular y desde tal perspectiva su fortalecimiento genera un factor diferenciador que la competencia nunca puede igualar, dado que se encuentra en las personas y en el modo en que ellas trabajan dentro de la organización.

2.4 Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa, según Capriotti (2009), es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es todo aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. Son los principios básicos que la organización debe seguir para cumplir los objetivos que se fija.

La filosofía de una organización se compone de tres elementos distintivos: misión, visión y valores centrales.

En primer lugar la misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización, es decir, qué hace la organización. Siguiendo a Sanz de la Tajada (1994, p.66), la misión de la empresa hace referencia a aquella función que cumple la empresa en la sociedad, su "razón de ser" en el entorno que la rodea. En segundo lugar, la visión corporativa es la perspectiva de futuro que posee la entidad, su objetivo final. Por último, los valores centrales corporativos son los valores y principios profesionales con los que la entidad actúa y realiza sus negocios, además de los principios con los cuales se rige para relacionarse tanto interna como externamente.

La filosofía corporativa es un aspecto de gran relevancia ya que define los valores de la organización desde una perspectiva interna en cuanto a su relación con el entorno. Se define con ella cuál es la misión de la empresa y la forma en la cual se quiere lograr dicha misión. Es decir, se generan las bases sobre las que las personas que pertenecen a la organización se identifican con el proyecto para el cual trabajan. La filosofía corporativa se constituye por lo tanto como una herramienta básica para la integración de los recursos humanos, que al sentirse parte de la empresa y de su proyecto, contribuyen a la descentralización y generan capacidad de innovación individual.

2.5 Conducta Corporativa

La forma en que la empresa se comporta, tanto hacia su público externo como interno, constituye un factor básico en la construcción de su identidad. Esta concepción se relaciona estrechamente con lo planteado por Capriotti (2009) al definir la conducta corporativa como una forma de comunicación constituida por aquello que la organización hace o deja de hacer, por acción o por omisión, es decir todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria.

La conducta corporativa de una organización engloba a su actividad y comportamiento cotidiano, por lo cual debe ser considerada un canal importante de comunicación de las empresas.

Es necesario, por consiguiente dar una breve definición de los públicos de una organización. Capriotti (2009) diferencia claramente el público interno y externo definiéndolos a través de la concepción de conducta interna y externa, respectivamente. La conducta interna es la forma en que la organización se comporta en relación con sus propios miembros. Son pautas de comportamiento cotidianas que se dan dentro de la entidad. La misma está siempre realizando manifestaciones de conducta con su personal y forma de este modo una imagen de la organización en ellos.

Por otro lado, la conducta externa constituye un resultado de la conducta interna. Es decir, que de ésta surge la comunicación que la empresa mantiene con el público externo por medio de la conducta de, ya sea vendedores, administrativos o directivos. De

esta forma los empleados se constituyen como el nexo por el cual la empresa se relaciona con sus públicos externos.

La conducta corporativa es de vital importancia para la comunicación de los valores y principios de la organización, ya que pone en evidencia que la entidad comunica continuamente. La actuación cotidiana de la empresa es un factor fundamental que contribuye a la formación de la imagen corporativa en los públicos de la organización.

2.6 Comunicación Corporativa

Habitualmente se confunde el término de comunicación corporativa con el tipo de comunicación que vehiculiza mensajes relacionados con la empresa en sí, por ejemplo: publicidad institucional, gacetillas y notas periodísticas que contienen temas corporativos, memoria y balance, etc. Por otro lado, también se suele confundir la comunicación corporativa con publicidad de producto, promociones, merchandising, etc.

Sin embargo, la comunicación corporativa es "el conjunto de mensajes que - voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente - la empresa emite. Es decir que se designa como comunicación corporativa a la totalidad de mensajes emitidos por la corporación, ya sean estos de naturaleza 'marketinera' o 'corporativo/institucional'. (Schielsohn, 1997, p.54). Es decir

que consciente o inconscientemente, sea la voluntad o no de la empresa, al estar en funcionamiento, la misma emite a su público todo tipo de comunicación, que al ser percibidos influyen en ellos de manera también, consciente o inconsciente. "Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información". (Chaves, 1988, p.35).

A partir de esto, se considera que la comunicación corporativa está compuesta por la totalidad de los mensajes que la empresa formula, pudiendo ser: campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, comunicación interna, etc. Capriotti (2009) agrega ejemplos de otras formas de contacto de la organización con su público externo que incluye toda actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos o servicios, la atención telefónica, el comportamiento de sus empleados y directivos, etc. Por lo tanto, la comunicación corporativa no posee una finalidad meramente de persuasión respecto a sus públicos, sino que se vincula a todas las relaciones que la misma mantiene durante su actuación en el mercado.

Toda la comunicación de la organización contribuye a presentar su identidad corporativa. De esta manera, toda acción comunicativa de una organización se debe pensar como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de su identidad corporativa.

Este proceso de comunicación que lleva a cabo la empresa hacia sus públicos, es aquello que conforma en estos la imagen corporativa. En esta situación, cabe destacar que el papel principal del

proceso lo asume ese público, ya que la imagen de la organización se genera en él. Por lo tanto, la imagen corporativa no es un recurso de la institución, sino que es algo que está en la mente del consumidor. Es por esto que dicha imagen no constituye un factor controlable para la empresa.

Por esta razón los esfuerzos de una organización deben estar dirigidos, principalmente a establecer fuertes lazos de comunicación con sus públicos, para así construir su imagen en ellos. Y además es primordial que la organización defina y conozca cuáles son sus atributos diferenciales e identificatorios, según los cuales se estructura esta imagen, ya que de acuerdo con ellos debe establecer su identidad y comunicación corporativa, para así impulsar, reforzar o mantenerla.

Es evidente que el contexto en el que actúan las empresas y los consumidores en la actualidad ha cambiado, y a su vez estos cambios suceden más rápidamente con el pasar del tiempo. "Estamos en la era de la comercialización y el marketing donde la marca pasó a ser la protagonista del negocio" (Herrera, 2008, p.23). Sin embargo la competencia es ahora entre los conceptos que transmiten esas marcas. Por lo tanto, no se comunica únicamente el producto y su marca, sino que adquiere más relevancia la imagen que ésta consigue en la mente de los consumidores. En definitiva, no existe una competencia categorizada y sectorizada por rubros, sino entre una red de atributos que dichas marcas comunican al mercado.

Este último siglo trajo aparejado un ritmo de producción acelerado que generó un degradamiento del planeta. Debido a esto, si antes las empresas miraban primero la viabilidad de producción, segundo lo socialmente aceptable y recién en tercer lugar lo ecológicamente sostenible, ahora el proceso comienza a ser justamente el inverso. Las marcas deben plantearse circuitos de producción sustentables para el medio ambiente como condición para entrar en mercado, además de usar la tecnología en beneficio del planeta.

Capítulo 3. Mercado de productos orgánicos y funcionales

En los últimos años, la creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente ha sido un factor significativo en las decisiones de las empresas, no sólo por la responsabilidad social que éstas tienen frente a la comunidad, sino también porque las leyes ambientales obligan a las organizaciones a mantener índices de contaminación bajos. En este contexto las empresas se esfuerzan por generar soluciones sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Surge así un nuevo perfil del consumidor, quien busca en las marcas tanto su propio bienestar como el cuidado del medio ambiente. Este nuevo segmento de mercado abarca gran diversidad de sectores tales como electrodomésticos de bajo consumo, paneles solares así como también medicina alternativa, yoga, ecoturismo y alimentos orgánicos y funcionales. Es en este último donde el autor del proyecto hace foco en el presente capítulo.

3.1 Alimento funcional

Desde la antigüedad el ser humano conoce la importancia que tiene una adecuada alimentación en el cuidado de la salud, atribuyéndole propiedades curativas a las plantas.

En el siglo XX surge un nuevo concepto, el de dieta equilibrada. (Aranceta y Gil, 2008, p.2) Dicho concepto refiere a la combinación adecuada de alimentos que proporciona como mínimo los

requerimientos de nutrientes y componentes alimentarios. Estos componentes son necesarios para el crecimiento y el mantenimiento del peso corporal, para prevenir enfermedades y para reducir el riesgo de enfermedades.

En la actualidad debido a los avances en la ciencia, la investigación y las nuevas tecnologías, la industria alimentaria cambia y se adapta a las necesidades cada vez más específicas de cada segmento de mercado. Así sus objetivos pasan de asegurar la productividad, la calidad o la seguridad alimentaria, al actual objetivo de asegurar la salud y promoverla. En los últimos años, dentro del campo nutricional surge un nuevo concepto: el de alimento o componente del alimento que presenta un efecto beneficioso para la salud, más allá de sus propiedades nutritivas. Así surge el concepto de alimento funcional.

“El interés por este nuevo concepto en la alimentación nació en Japón, en los años 80. En el año 1991, el Ministerio Japonés de Salud y Bienestar creó el termino FOSHU (*Food for Specific Health Use*) o Alimento de Uso Especifico para la Salud.” (Aranceta y Gil, 2008, p.31). Se trata de alimentos desarrollados para mejorar potencialmente la salud de los ciudadanos y reducir el riesgo de contraer enfermedades. Para ser considerado funcional, un alimento debe reunir tres características: en primer lugar, debe producir un efecto específico para la salud, por la presencia de determinados componentes alimentarios; haberse eliminado los compuestos alergénicos y no suponer ningún tipo de riesgo para la salud.

Un alimento funcional es aquel que contiene un componente, nutriente o no nutriente, con efecto selectivo sobre una o varias funciones del organismo, con un efecto añadido por encima de su valor nutricional y cuyos efectos positivos justifican que pueda reivindicarse su carácter funcional o incluso saludable. (Madroño, 2010)

Se determina por lo tanto que el término es más una denominación genérica que representa un concepto que un grupo específico de alimentos.

3.2 Alimento orgánico

El término orgánico se utiliza para designar los alimentos que cuidan tanto la salud de quien lo consume así como el equilibrio del medioambiente en que estos son producidos.

“Los alimentos orgánicos son aquellos que mediante un sistema de certificación garantizan a los consumidores que no han utilizado agroquímicos sintéticos ni materiales transgénicos durante los procesos de producción.” (Hurtado y Santamaría, 2008, p.13)

Existen numerosas diferencias y ventajas nutricionales de los alimentos orgánicos respecto de los no-orgánicos. De hecho, está comprobada una disminución de diversas enfermedades entre quienes consumen alimentos orgánicos en las mismas condiciones comparativas de vida de quienes se alimentan con productos que no lo son.

Los alimentos orgánicos poseen un alto valor nutritivo. Esta característica surge de la forma de producción, basada en procedimientos que preservan el medio ambiente así como la salud humana, ya que aprovechan la riqueza natural del suelo y no utilizan agentes sintéticos, cuyos residuos son dañinos.



Figura 7: Producción orgánica. Fuente: *Alimentos orgánicos, aliados de la salud y del medio ambiente*. Recuperado el 24/09/2011 de <http://notio.com.ar/ecologia/alimentos-organicos-aliados-de-la-salud-y-del-medio-ambiente-5445>

El beneficio radica en que están absolutamente libres de residuos químicos, ya que están prohibidos para su producción los aditivos y conservantes, los plaguicidas, fertilizantes y hormonas. Además de utilizarse métodos naturales para conservar la totalidad de sus nutrientes.

Si bien la participación de este tipo de productos en el consumo general de alimentos sigue siendo reducida, se lo considera un nicho de mercado con un alto potencial de crecimiento ya que el interés por este tipo de productos en los consumidores ha aumentado notablemente, marcando nuevas tendencias que presentan signos de permanencia y desarrollo a largo plazo.

3.3 Tendencias del consumidor

La sociedad actual toma cada vez más conciencia del efecto que tiene la alimentación en la salud y el bienestar general.

Esto deriva en el hecho que la alimentación tradicional se reemplaza constantemente por una alimentación segmentada, que se adapta a necesidades específicas. Los diferentes estilos de vida, hábitos alimentarios, edad, sexo, estado físico, de salud, hacen que distintos grupos de población presenten necesidades específicas. Además, existen determinados grupos de riesgo o situaciones especiales de los individuos en las que resulta necesario un aporte extra en su alimentación como niños, embarazadas, ancianos, etc.

Sin embargo esta concepción de la alimentación no es un fenómeno reciente, las generaciones mayores e incluso las culturas con menor desarrollo científico advierten un saber empírico acerca del tema. "Los alimentos orgánicos son un regreso a las raíces, una

dieta basada en la alimentación natural, pero con un nivel de control y conocimientos aplicados propios del siglo XXI.” (Koop, 2011)

Es el apoyo de la ciencia y las investigaciones aquello que ha cambiado en la conexión alimentación-salud que se genera en el actual discurso social.

“En cierto sentido, a través de la forma de comer se manifiesta cuanto apostamos al presente (cuidar la figura, disfrutar al máximo, etc.), al futuro (prevención y una alimentación racional) o al pasado (cocina tradicional).” (Massonier, 2008, p.180)

En primer lugar, cabe destacar una búsqueda de equilibrio tanto a nivel personal como del medio ambiente. El consumidor, persigue una integración de cuerpo y mente, por lo cual evidencia un retorno a la naturaleza. Este fenómeno se refleja claramente en el interés por el origen de los componentes y los procesos de producción de los bienes de consumo, donde se valora la pureza y la frescura de los alimentos.

Existen quienes se refieren a todo este proceso como “medicalizar la alimentación”, y manifiestan su rebeldía:

Hablar de alimentación era hablar de sabor, de aroma, preparaciones sabias o secretas, intercambiar recuerdos agradables y recetas. Hoy sería más bien contabilizar las calorías, separar los lípidos de los glúcidos (...) pensar en los aportes vitamínicos antiestrés, incluir suplementos

alimentarios (...) todo hacia una meta: estar en forma. (Weil, 1993)

Desde [Trendsity](#), la consultora en investigación de mercado liderada por Mariela Mociulsky, se reveló que se brindan actualmente alternativas vinculadas a belleza como la "cosmet food" donde la belleza se empieza a definir dentro del organismo. "Vitaminas, colágeno, extractos y antioxidantes ya no solo forman parte del prospecto de los medicamentos sino que llegaron a los packs de la góndola de alimentos." (Vidal, 2009)

Por otro lado la preocupación por el sobrepeso se ha instalado en todos los niveles socioeconómicos. En esto ha incidido no solo la expansión de ciertos modelos estéticos, sino también la fuerte campaña de información acerca de los temas de salud. Esta inquietud por el cuidado del peso se relaciona paralelamente con el cuestionamiento de los productos químicos y la búsqueda de lo natural.

Una tendencia que se genera en el mercado actual y que presenta importantes posibilidades de expansión es la tendencia *gourmet*, donde el comer se vive además como una experiencia cultural. Esta tendencia se expresa en la incorporación de lo sofisticado, de la estética de la presentación, del refinamiento y el conocimiento asociados con la cocina. Crece el interés en los vinos, las especias y todo tipo de ingredientes provenientes de diferentes lugares del mundo.

Es evidente la atracción creciente del público hacia los cursos de gastronomía y las degustaciones. Los alimentos exóticos si bien se consiguen en comercios especializados aparecen ahora en los supermercados. Un ejemplo de esto son las góndolas de supermercado e hipermercados, donde se exhiben numerosos alimentos importados. Esta tendencia señala que el sector posee cuenta con grandes posibilidades de continuar expandiéndose, y pasar de niveles de mayor poder adquisitivo para ingresar en los sectores medios de la sociedad.

3.4 Tendencias de la industria

Las empresas se hallan en proceso de creación constante de nuevos productos alimenticios y la innovación en este sector. Así, la industria de la alimentación se está orientando hacia los productos naturales y funcionales, buscando bienes que ofrezcan el concepto salud, es decir, aquellos que aporten además de sabores agradables, una bondad o beneficio al organismo.



Figura 8: Ser calciplus: ejemplo de marca de alimento funcional.
Fuente: www.servosmismo.com.ar. Recuperado el 24/09/2011 de <http://www.servosmismo.com.ar/calciPlus/alimentos-con-calcio.php>

Los departamentos de innovación de las empresas de alimentación están implementando estrategias destinadas a orientar sus nuevos productos hacia productos con un valor añadido en nutrición y en beneficios para la salud. Estas empresas empiezan desarrollar y ofrecer productos naturales, aunque sin la intención de dejar a un lado sus productos no-orgánicos.

De esta manera, las marcas solicitan a los supermercados y autoservicios que exhiban sus productos orgánicos en la góndola de alimentos naturales, lejos de los productos convencionales de su marca. Esta estrategia se genera por su preocupación de mostrar ambos productos juntos, hecho que deriva en que los consumidores cuestionen los alimentos que han recurrido a pesticidas y fertilizantes artificiales.

Una de las características más destacables de este fenómeno es que se desdibujan los límites entre las categorías de producto. Esto obliga a las marcas a repensar su competencia. Un ejemplo son los lácteos, que debido a sus beneficios añadidos, llegan a competir en el mismo terreno que los laboratorios, "tanto una aspirina como una leche fermentada ofrecen soluciones por igual." (Vidal, 2009)

3.5 Tendencias de diseño

Las tendencias también se expresan en la unión del sector del diseño con el de la alimentación: variedad de utensilios de cocina, la presentación de los platos, el envase y las etiquetas de los productos son ejemplos de la integración del diseño y la estética al sector gastronómico.

Mientras los consumidores se inclinan hacia prácticas más responsables y siguiendo la idea de una vida más saludable o de una mayor conciencia ecológica, "las marcas se visten de verde para no perderles las pisadas". (Badía, 2008)

Es así como la industria alimentaria se ve influenciada por los cambios que atraviesa el consumidor y las exigencias específicas que el mismo va adquiriendo. Se ven obligadas a tener presente las nuevas tendencias que el diseño, y en particular el diseño gráfico ofrece para tal cometido.

Para esto, el color verde representa al aliado principal con el cual las marcas cuentan para seducir a los consumidores. "Es que más allá de ser el 'color esperanza', detrás del verde hay un conjunto de conceptos que van desde la vida saludable o 'light', hasta la conciencia ecológica y el cuidado por la naturaleza." (Badía, 2008)



Figura 9: Ades Light: uso del color verde para marca de alimento light. Fuente: www.multipress.com.mx. Recuperado el 24/09/2011 de http://multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=16&id_art=6458&id_ejemplar=0

El desarrollo de estos nuevos conceptos dentro del sector alimenticio ha resultado en que el mismo deje de pertenecer a un pequeño nicho de la sociedad para transformarse en un gran segmento del mercado, dejando de ser una industria marginal. Surge así en mercados como el europeo o el norteamericano, el concepto de *green marketing*, refiriéndose a la adopción del verde como signo distintivo de todos aquellos productos realizados de forma natural o respondiendo a cierta conciencia ecológica.

Según Badía (2008), aquello que marca la creciente tendencia hacia el consumo sustentable es la política que están tomando las principales empresas envueltas en el consumo masivo. Ejemplo de ello son las grandes cadenas de retail como Wal-Mart, las cuales están sellando acuerdos con productores de alimentos naturales y reclaman a marcas como Procter&Gamble o Unilever líneas de productos que abastezcan esta creciente demanda.

El packaging empieza a adquirir una responsabilidad cada vez más importante para captar la atención del consumidor en los diferentes puntos de venta. El envase tiene dos roles, uno funcional de contención del producto y otro como elemento de atracción en el punto de venta.

En el caso de un producto nuevo la primera venta depende exclusivamente de la imagen que este presente, la segunda depende del producto, y en el caso de las variedades ya existentes, la modificación de un packaging extiende el target. Un diseño atractivo posee considerable influencia en la conducta del consumidor. Según un estudio realizado por la consultora Nielsen a nivel global, la tendencia en el diseño de envases de productos alimenticios sigue siendo dictada por el verde. (Lesser, 2008)



Figura 10: BC La Campagnola: uso del color verde para marca y packaging de alimento bajas calorías. Fuente: www.okche.com.ar. Recuperado el 24/09/2011 de <http://www.okche.com.ar/bc-la-campagnola.php>

En cuanto a tipografías, hay una tendencia a la utilización de tipografías más gestuales para las marcas, ya que semánticamente se las percibe como más humanas. De esta manera, acercan más la marca a la gente. Esto se debe a que las tipografías gestuales expresan la fuerza y la gracia del trazo hecho a mano y lo imitan, logrando semantizar los conceptos que las marcas comunican a través de sus productos, por ejemplo liviandad, suavidad ó frescura.



Figura 11: Bimbo Light: uso de tipografía gestual para marca de pan light. Fuente: www.data-red.com.. Recuperado el 24/09/2011 de http://www.data-red.com/cgi-bin/promociones/ver_promocion.pl?id=19®istro=1651264541051655

Queda claro que la necesidad primaria e intrínseca al ser humano de alimentarse ya está cubierta, por lo cual la sociedad ha ido evolucionando con el paso del tiempo hasta llegar a la búsqueda en la comida de la salud y el bienestar. Si la sociedad y el consumidor cambian, el sector de la alimentación se ve obligado a detectar estos cambios, convirtiéndose en uno de los más permeables a dichos cambios sociales. Este fenómeno se detecta por estar dicho sector relacionado directamente con las pautas de

consumo hogareño, con hábitos de compra, con tendencias sociales y culturales.

Las marcas logran posicionarse con éxito en el mercado cuando logran resolver las demandas específicas de los consumidores mediante productos de calidad, sin olvidar que la salud física hoy también incluye posibilidad del placer. Así, como los consumidores buscan una manera de estar mejor y la alimentación se transforma en un instrumento y un recurso.

Capitulo 4. Wheatgrass

El avance de la tecnología aplicada en alimentos se manifiesta en productos tales como leches cultivadas, yogures, quesos, jugos vitamínicos, huevos ricos en ácidos grasos omega-3, galletitas, o cereales.

El wheatgrass o pasto de trigo se encuentra catalogado dentro del segmento de alimentos funcionales, debido a su alta densidad nutricional. Y debido a las condiciones en que se debe cosechar, a su vez pertenece al grupo de alimentos clasificados como orgánicos. El wheatgrass es la planta joven del trigo. Es uno de los alimentos de más densidad nutritiva de la actualidad por su alto contenido en clorofila, vitaminas, minerales, aminoácidos y enzimas.

El wheatgrass crece en un invernadero o bajo techo con luces fluorescentes. Luego de crecer de siete a ocho días, la planta de trigo ya tiene de seis a ocho pulgadas de longitud. Los brotes de la hoja fresca de esta planta son luego triturados y exprimidos para hacer un jugo, el cual se consume solo o en licuados, o con jugo de frutas o verduras. Debido a su rápido crecimiento en condiciones cálidas, la planta posee un nivel relativamente alto de azúcares simples y no se le otorga el tiempo para convertir dichos azúcares en carbohidratos complejos, vitaminas, enzimas y proteínas.

El jugo de wheatgrass se encuentra en camino de convertirse en un producto común en locales de jugos, de comida natural o bien en los hogares.

4.1 Historia del consumo de wheatgrass

La idea que sostiene que el wheatgrass contrarresta serias enfermedades fue concebida por Ann Wigmore, una ciudadana de Boston, Estados Unidos. Wigmore nació en Cropos, Lituania en 1909 y fue criada por su abuela quien le inculcó una inquebrantable confianza en el poder curativo de la naturaleza, particularmente de las plantas. En 1925, con 16 años se mudó a Estados Unidos para vivir con sus padres, quienes ya se encontraban viviendo en Massachusetts. Wigmore se casó y tuvo una hija, pero fue luego de su separación en 1955 que su vida empezó a cambiar. Con su salud deteriorada, comenzó a consumir wheatgrass para sanarse. Por el transcurso de los siguientes 35 años, promovió la curación natural a través de sus escuelas en Boston, el *Hippocrates Health Institute*, fundado en 1963 y el *Ann Wigmore Foundation*, creado en Boston en 1985.

“La teoría de Wigmore acerca del poder sanador del pasto estaba basado en la historia bíblica del rey de Babilonia Nebuchadnezzar, quien pasó siete años enfermo viviendo como un animal salvaje comiendo únicamente pasto de los campos. Como se recuperó, Wigmore sostenía que el pasto lo había sanado.” (Coleman, 1994)

Además, su cotidiana observación en perros y gatos y su hábito de morder pasto cuando se sienten enfermos también reforzó la creencia de Wigmore en el poder sanador de esta planta.

Wigmore sostenía que la comida podrida forma en el intestino toxinas que circulan en el torrente sanguíneo y causan cáncer. Ella enseñó que el lapso de vida del jugo de wheatgrass es de menos de tres horas, por lo cual debe ser cosechado, exprimido y consumido fresco. Wigmore teorizaba acerca de las enzimas halladas en el wheatgrass crudo y afirmaba que se encuentran vivas y desintoxican el cuerpo a través de la ingestión oral.

Wigmore se encontraba asombrada ante la cantidad de clorofila que halla en el wheatgrass. Ella la llamaba "la sangre de la vida del planeta" y sostenía que los alimentos cocidos la matan porque desactivan sus enzimas.

Wigmore escribió al menos quince libros y aseguraba tener un doctorado en Divinidad del *College of Divine Metaphysics* en Indianápolis. Además poseía un doctorado en Filosofía y otro en Naturopatía. Entre otras, Wigmore promovía también el higiene natural, curaciones espirituales, terapia de zona, hidroterapia, acupuntura, terapia del color, etc. Debido a esto, un considerable número de grupos naturistas de alrededor del mundo adoptaron las enseñanzas de Wigmore.

4.2 Composición y beneficios del wheatgrass

El wheatgrass es una fuente de beta caroteno y de vitaminas B, C, E, H y K. "Posee más hierro que la espinaca, más proteína que la carne, el pescado, los huevos, las lentejas o los productos lácteos." (Wigmore, 1985a, p.19)

El wheatgrass posee una increíble habilidad para concentrar los nutrientes de la tierra ya que contiene 92 de los 102 minerales de la tierra como potasio, fósforo, sodio, azufre, cobalto, zinc. El 70% del contenido sólido del jugo es clorofila. Esta sustancia es conocida como la "sangre vital de la plantas", y posee considerables beneficios para la salud, como contribuir eliminar toxinas e incrementar la resistencia, puede ser ingerida por celíacos, calma la ansiedad de comer, detiene el crecimiento de bacterias dañinas y posee un efecto energizante y cicatrizante.

En la *American Journal of Surgery*, se recomienda la clorofila por sus beneficios antisépticos. El artículo sugiere los siguientes usos clínicos de la misma:

Para neutralizar olores corporales, infecciones, curar heridas, acelerar el injerto de piel, curar la sinusitis crónica, la inflamación del oído y superar las infecciones, reducir las venas varicosas y sanar úlceras en las piernas, eliminar el impétigo y otras erupciones escamosas, curar llagas rectal, buenos resultados para tratar la inflamación del cuello uterino, deshacerse de parásitos infecciones vaginales, reducir la fiebre tifoidea fiebre, y curar la

piorrea avanzada en muchos casos. (*Wheatgrass, a brief background, s.f*)

Además, ayuda a la formación de los glóbulos rojos debido a la similitud de su molécula a la de la hemoglobina, lo cual aumenta el recuento de los mismos en la sangre, colaborando con la oxigenación de las células. También, ayuda a mejorar la circulación sanguínea y la digestión.

Dentro de los aminoácidos que aporta el wheatgrass se incluyen lisina, fenilalanina y triptofano. Este último es indispensable para la formación de serotonina, un neurotransmisor que ayuda a relajarse y a disminuir el nivel de ansiedad.

4.3 Modo de consumo del producto

El wheatgrass posee diversas formas de ser consumido. Puede ser cosechado y directamente licuado o bien es posible adquirirlo en forma de barras del jugo congeladas o en polvo.

4.3.1 Wheatgrass cosechado

El wheatgrass se cultiva entre nueve días a dos semanas, ya sea en una huerta o bien, en un recipiente de plástico. Es importante que no se le añada ningún tipo de fertilizantes artificiales a la tierra, ya que contaminan al trigo.

La planta necesita luz de sol indirecta, de lo contrario se seca fácilmente. Esto permite que el crecimiento se pueda dar al aire libre o en interiores. Sin embargo, según Wigmore (1985b) la condición óptima de temperatura del ambiente es de 17 a 23 grados centígrados.



Figura 13: Planta de wheatgrass. Fuente: Healthy Juicer. Recuperado el 24/09/2011 de: <http://www.healthyjuicer.com/pages/wheatgrass.html>

El wheatgrass se debe cosechar en el momento en que las hojas llegan a una altura de 12 cm. aproximadamente. Una vez que alcanzan esta medida, se las debe cortar tan próximo a la tierra como sea posible, ya que los nutrientes se concentran en esta zona de la planta, más cercana a la raíz. Si se deja crecer aún más el pasto de trigo, las hojas se tornan más gruesas, y por ende difíciles de extraerles el jugo.

De todas formas, la planta posee una naturaleza fibrosa, por lo cual es necesario extraer el jugo antes de ser consumido, usando jugueras especiales que trabajan a presión.

Existen en el mercado dos tipos de jugueras: las manuales y las eléctricas. La única diferencia entre ambas es que la manual requiere de más esfuerzo físico y más tiempo para la obtención del producto.

Se recomienda que el jugo de wheatgrass sea consumido en ayunas, media hora antes de la primera comida. También puede tomarse diluido en un poco de agua o mezclarlo con el jugo de fruta que se prefiera.

Con 30 ml. de jugo de wheatgrass al día se pueden obtener resultados asombrosos, pero eventualmente es posible subir la dosis hasta 180/240 ml. repartidos en el día. Se debe revolver con cuchara de plástico y nunca se debe agregar azúcar ni endulzantes de ningún tipo, ya que el mismo hace que ciertas propiedades benéficas del wheatgrass se anulen.

4.3.2 Wheatgrass congelado

Otra forma de consumir wheatgrass es adquiriéndolo en forma de barras del jugo congeladas. Las mismas deben conservarse en freezer o congelador. Luego, en el momento que se desee consumir, se debe sacar la barra de su envase y colocarla en un medio líquido. Se recomienda empezar con agua a temperatura ambiente, para poder apreciar con claridad los efectos que el producto genera en el cuerpo. La razón por la cual se debe descongelar en un medio líquido es porque se oxida rápidamente. Por lo tanto, al

descongelarse, se debe ingerir inmediatamente, ya que a los 15 minutos el producto se oxida y pierde sus vitaminas y minerales.

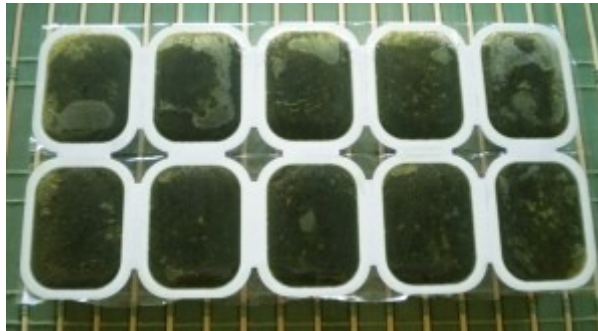


Figura 14: Barras de wheatgrass congelado. Fuente: Well Sphere. Recuperado el 24/09/2011 de: <http://www.wellsphere.com/healthy-living-article/recap-try-something-new-tuesday-31/1281752>

Estas barras, al igual que el líquido extraído directamente de los brotes, ofrecen la posibilidad de consumirse con jugos, preferentemente alcalinos, de verduras como por ejemplo zanahoria, remolacha, pepino, apio ó espinaca. Ó bien de frutos como peras, manzanas verdes, que sean lo menos ácidos posibles para aprovechar las propiedades nutritivas del jugo.

4.3.3 Otras presentaciones

Tradicionalmente, se conoce que el wheatgrass se consume en forma de jugo. En el contexto actual, la mayoría de las personas carece de tiempo, espacio o conocimiento del cultivo del pasto de trigo. Además, se torna difícil y económicamente costoso el transporte del jugo de wheatgrass, debido a su corto tiempo de vida útil.

En este punto la disponibilidad de la hierba de trigo en forma de polvo ha demostrado ser conveniente y eficaz. El wheatgrass en polvo se constituye como otra opción para el consumo del producto. El polvo se obtiene por deshidratación fresca de las hojas cosechadas, sin utilizar ningún mecanismo específico y es luego molido en polvo fino. El polvo es envasado en botellas de plástico para su consumo.

El wheatgrass se constituye en Argentina como un producto nuevo en el mercado alimenticio. Sin embargo y teniendo en cuenta las tendencias que dicho sector sigue, se llega a conocer el potencial comercial que el mismo posee. Habiendo detallado características, beneficios y modos de consumo, resta aproximarse aun más al mercado que el producto posee en el país. De esta manera, será posible el desarrollo de una marca que sea identificatoria del mismo dentro de dicho mercado.

Capítulo 5. Wheatgrass en Argentina

Para el desarrollo de una marca es necesario en primer lugar, tener en cuenta las marcas de la competencia. En este caso, la empresa que constituye la principal competencia en Argentina es Luz Vida.

5.1 Mercado de wheatgrass en Argentina

Luz Vida es la única empresa argentina dedicada a la cosecha y venta de wheatgrass en la actualidad. La misma se encuentra ubicada en Villa Ballester y distribuye a restaurantes y locales de comida en Capital Federal, así como también ofrece su producto a particulares.

La empresa está formada por Mariano González y Mariela Oreskovic. Mariano es cocinero y vegetariano desde hace doce años. En su búsqueda de una nutrición más saludable, se introdujo en la corriente de la alimentación viva o *raw food*, a través de la que conoció el wheatgrass. (Díaz, 2011) Junto a su mujer Mariela comenzaron el negocio de la venta de wheatgrass, el cual siembran en la tierra que trabajan con sus propias manos.

Luz Vida ofrece su producto en diferentes presentaciones. Por un lado, wheatgrass sembrado en bandejas con tierra orgánica para cosechar y consumir fresco en casa, equivalente aproximadamente a medio kilo de pasto. Esta modalidad otorga la posibilidad al consumidor de cosechar él mismo su pasto de trigo. La empresa

provee la bandeja de wheatgrass en su séptimo día de crecimiento, siendo este momento el punto óptimo para su consumo. Para esta opción es necesario contar con una juguera eléctrica o manual para extraer la clorofila del wheatgrass.

Otra alternativa para comprar wheatgrass es cosechado el día de la entrega. En el vivero de Luz Vida se cosecha el pasto el mismo día de la entrega al consumidor. De esta manera, este recibe el producto cosechado en su punto óptimo de nutrientes y enzimas, listo para ser licuado y consumido. El mismo posee una duración de cuatro a siete días en la heladera, para conservar todas las vitaminas, minerales y proteínas que contiene. Al igual que el wheatgrass en bandejas, se debe licuar el pasto, por lo cual resulta necesaria una juguera especial.

El jugo de wheatgrass congelado es otra opción. El producto llega listo para ser tomado diariamente con agua o con jugo de frutas o verduras. La presentación es en tabletas de diez unidades de jugo congelado. Cada tableta contiene 35 gramos de pasto de trigo, con la cual se prepara un shot de jugo de wheatgrass. En Luz Vida se exprime el jugo y se congela en el momento utilizando ultrafreezers que llegan a -80°C congelando el jugo en dos minutos, para la conservación de todas sus propiedades. Esta forma de congelado no daña los nutrientes, enzimas ni vitaminas en los alimentos, sino que reduce la actividad molecular sin detenerla ni matarla, lo cual es ideal para los nutrientes pero malo para las bacterias.

Luz Vida denomina a sus barras de jugo de wheatgrass congelado "kryptonita de los dioses", y explican su uso:

Al recibir la entrega, debe guardarse inmediatamente en el freezer o congelador. Si el congelador es capaz de hacer cubitos de hielo, es lo suficientemente frío como para mantener las barritas congeladas. En el momento que se desee empezar a tomar, siempre en ayunas o mínimo tres horas después de comer, se debe sacar una barrita de su envase y colocarla en un medio líquido. (2011, Luz Vida)

La razón por la cual la barrita se debe descongelar en un medio líquido es porque se oxida rápidamente. Luego, ni bien se descongela, se debe ingerir, ya que si se lo deja al menos quince minutos el producto se oxida y pierde sus vitaminas y minerales. Luego de veinte o treinta minutos de consumido el cuerpo lo absorbe. Estas barritas se pueden tomar con jugos, preferentemente jugos alcalinos, como ser de verduras como zanahoria, remolacha, pepino, apio, espinaca etc. o de frutos como peras, manzanas verdes, lo menos ácidos posibles para aprovechar todas las propiedades del producto.

Debido a su naturaleza fibrosa, se debe extraer el jugo del wheatgrass antes de ser consumido, usando jugueras a presión manuales o bien, eléctricas. Luz Vida es representante oficial de Lexen en Argentina. Lexen es un importante fabricante de jugueras de wheatgrass en el mercado internacional, proveniente de Estados Unidos. Vale destacar que estas jugueras sirven tanto para extraer jugo de pasto de trigo como también procesar frutas y verduras. De

lo contrario, de no poseer estos artefactos, se debe utilizar un mortero para extraer el jugo de wheatgrass.

Una vez obtenido el jugo de wheatgrass se debe revolver la preparación con cuchara de plástico y nunca se debe agregar azúcar ni endulzantes de ningún tipo, ya que el mismo hace que las propiedades benéficas del wheatgrass se anulen.

Luz Vida distribuye wheatgrass a restaurantes y bares. Uno de ellos es Pura Vida, una casa de jugos y comida sana ubicado en el centro de Capital Federal y otro en el barrio de Recoleta.

La idea de este local es de dos estadounidenses que se radicaron en Argentina e importaron el concepto de *fast food* natural y gourmet. En las preparaciones que el lugar ofrece se suman alimentos como wheatgrass, además de maca, goji, spirulina, cacao puro y polen, que combinados con frutas y verduras generan una bebida sana y energética. En la barra del local se ubican las bandejas de pasto de trigo, que un principio parecen formar parte de la decoración, sin embargo están allí para ser exprimidas y bebidas en el momento. Este local, además ofrece la posibilidad de poder comprar las bandejas de pasto y consumirlo en la propia casa.

Buenos Aires Verde es un restaurante orgánico vegetariano ubicado en Capital Federal en Gorriti 5657, barrio de Palermo. Ofrece gran variedad de platos elaborados exclusivamente con producto orgánicos, sosteniendo que el respeto hacia el alimento es su primer valor.

Entre las cosas que ofrecen se encuentran *life food*, pastelería integral, suplementos naturales, leches vegetales, jugos, ensaladas, licuados y por supuesto, preparados con wheatgrass.

Posteriormente, se analizan las marcas tanto de Luz Vida, como de los restaurantes que ofrecen wheatgrass, en este caso, Buenos Aires Verde y Pura Vida.

5.2 Análisis de marca Luz Vida

Un primer análisis sintáctico de la marca señala que se trata de un logotipo compuesto por el nombre y la denominación del producto wheatgrass. El logotipo está formado por una unión de las dos palabras luz y vida. En principio, la tipografía se ubica dentro de la clasificación de fantasía o decorativa.



Figura 15: Marca Luz Vida Wheatgrass. Fuente: www.marcelolevin.com.ar. Recuperado el 12/10/2011 de: <http://www.marcelolevin.com.ar/load/links/links.htm>

Las tipografías decorativas o de fantasía son todas aquellas fuentes que poseen ciertas características que las hacen difícilmente agrupables con otras. "Antes que forzarlos a encajar en grupos con los que esencialmente se repelen, hemos preferido agruparlos libremente bajo el nombre de 'decorativos'". (Raíces Tipográficas, 2007, p.8)

Sin embargo, y analizando más en profundidad, se percibe que la palabra wheatgrass, es decir, la denominación del producto, se construye con una tipografía de origen geométrica.

Las tipografías geométricas son aquellas que siguen las reglas de formas geométricas minimalistas, como ser el círculo o el cuadrado, y se basan en estas formas para su construcción. El grosor de sus trazos tiende a ser constante y homogéneo.

De esta manera, se deduce que el logotipo de Luz Vida se logra mediante una modificación de una tipografía geométrica con el objetivo que la misma adquiriera rasgos de una fuente caligráfica. Esto último marcado por la unión de los caracteres.

Las tipografías caligráficas están inspiradas en la idea que la tipografía es una imitación de la escritura manual, ya sea mediante pinceles, plumas, rotuladores u otro instrumento de escritura.

Con respecto a la gama cromática de la marca, la misma es monocromática, es decir que posee solo un color. El color que

utiliza es un verde amarillo de poco valor. Y finalmente, al no poseer un isotipo se analiza la relación de posición y tamaño entre el nombre y la denominación del producto. La palabra wheatgrass posee un 25% del tamaño de Luz Vida, y se ubica por debajo de la misma, entre el rasgo descendente de la letra z y el límite lateral derecho de la marca.

Desde una perspectiva semántica el nombre Luz Vida remite al proceso básico por el que atraviesan los vegetales al realizar la fotosíntesis para de esta manera, obtener su alimento. La fotosíntesis es un proceso que transforma la energía de la luz del sol en energía química. Las plantas son capaces de producir sus propios alimentos a través de este proceso y para realizarlo disponen de un pigmento de color verde que es la clorofila, encargada de absorber la luz adecuada para este proceso. (Rost, 1985).

De esta forma, el nombre Luz Vida simbólicamente señala al producto como una fuente de energía para el ser humano, como resulta la luz para las plantas.

Por otro lado la utilización del color la convierte en una marca que resalta características como suavidad, liviandad y vitalidad.

5.3 Análisis de marca Pura Vida

Pura Vida es la marca del restaurant especializado en jugos y comida natural.



Figura 16: Marca Pura Vida Juice Bar. Fuente: www.neodelivery.com
Recuperado el 12/10/2011 de:
[http://www.neodelivery.com/delivery/Paso2_Delivery_Online.aspx?
ZD=9&Restaurant=Pura_Vida&Domicilo_Delivery=Microcentro_Centro_Ret
iro_Puerto_Madero_Barrio_Norte](http://www.neodelivery.com/delivery/Paso2_Delivery_Online.aspx?ZD=9&Restaurant=Pura_Vida&Domicilo_Delivery=Microcentro_Centro_Retiro_Puerto_Madero_Barrio_Norte)

Esta marca se sitúa dentro de la clasificación de isologotipo. La misma está compuesta por un logotipo que incluye la denominación del producto, en este caso, *juice bar* o bar de jugos. La tipografía de ambos se encuentra dentro de las fuentes geométricas y de caja alta, es decir, en mayúsculas. En el caso de Pura Vida, la misma es de color blanco sobre un rectángulo pleno que la contiene. Dichas palabras se encuentran separadas por un punto medio, que constituye el eje de la marca, junto con el centro del isotipo. Por encima del logotipo, se sitúa el isotipo, constituido por la imagen de la mitad de un gajo de, basándose en el color de la marca, podría ser un limón, o bien otro tipo de fruta cítrica. Con respecto a las relaciones de tamaño, las palabras *juice bar* se encuentran a un 50% del tamaño de Pura Vida. Ambas, junto con el isotipo se encuentran centrados sobre su eje.

En cuanto a la gama cromática, la marca es monocromática y utiliza color verde intenso, de valor medio, lo cual le otorga visibilidad y fuerza.

En este caso el nombre, al igual que la marca Luz Vida, hace uso de la palabra vida. Remite por lo tanto al concepto de unión entre la comida sana y su relación directa al mejoramiento de la calidad de vida que las personas con esta alimentación pueden lograr.

5.4 Análisis de marca Buenos Aires Verde

Esta marca es un isologotipo, ya que tanto la tipografía como el isotipo forman parte del mismo elemento, lo cual no otorga la posibilidad de ser utilizados en forma separada. El logotipo está compuesto por una tipografía de fantasía, ya que la misma está modificada en su morfología para adaptarse a la forma de hoja a la que la marca hace alusión. Este logotipo se conforma por las palabras Buenos Aires Verde escritas en caja alta, lo cual le otorga la pregnancia que la marca requiere. La imagen que la marca representa es una hoja. Tanto por encima como en la parte inferior de la tipografía se sitúan las formas que permiten una lectura correcta de dicho elemento. Con respecto a la gama cromática de la marca, se trata de una monocromía en color verde claro, de alta saturación, lo cual le da potencia al isologotipo.

Mediante un análisis semántico, se percibe que la marca remite directamente a una hoja verde, lo cual hace referencia a una organización relacionada con la comida natural y vegetariana. Sus

líneas curvas dan idea de lo orgánico y natural. La hoja representa, además características como suave, sutil y liviano.



Figura 17: Marca Buenos Aires Verde. Fuente: www.argentinaexchange.com Recuperado el 12/10/2011 de: www.argentinaexchange.com/blog/?p=115

Es de vital importancia realizar este análisis de marca tanto de la competencia principal, LuzVida, así como también de las empresas que incorporan wheatgrass en los productos que ofrecen al público. Mediante el relevamiento y análisis sintáctico y semántico de las distintas marcas que ofrecen wheatgrass en el mercado argentino, se establecen ciertos criterios de semejanza entre las mismas. El uso del color verde en todas estas constituye un factor importante a tener en cuenta para el diseño de la nueva marca, ya que señala una convención en aquello que a percepción del consumidor respecta y la vinculación directa que en el mismo se busca generar con un producto de origen totalmente natural como lo es el wheatgrass.

La fuerte vinculación entre logotipo e isotipo también marca un factor en común, excepto en la marca LuzVida, que no posee isotipo. Las restantes se clasifican como marcas icónicas, ya que ambas utilizan figuras reconocibles que se relacionan semánticamente con la identidad de la empresa o bien, con los productos que la misma ofrece. Son marcas causales además, porque dicha imagen representa elementos relacionadas directamente con esa empresa.

Se llega mediante este análisis gráfico de marcas a identificar las variables y constantes visuales que componen a dicho sector del mercado desde una perspectiva de la comunicación grafica que mantienen dichas empresas con el público que consume sus productos. De esta forma, se fijan ciertas pautas para ser aplicarlas luego al lenguaje visual de la marca a diseñar para el nuevo producto.

Capítulo 6. Desarrollo de marca para el producto wheatgrass

En el presente capítulo se muestran y explican todas las decisiones tomadas con respecto al proceso del diseño de la marca para el producto wheatgrass. En primer lugar, el diseño del isotipo, luego el logotipo. Luego las decisiones cromáticas y tipográficas, tanto desde su desarrollo sintáctico, como desde lo conceptual.

Para la resolución del problema visual de una marca, la composición de los elementos constituye el paso más importante. Las decisiones que toma el diseñador poseen gran influencia en aquello que recibe el espectador, ya que las mismas conducen el propósito y el significado de esa composición.

Es en este momento cuando el diseñador ejerce el control más intenso sobre su trabajo y donde posee la mayor oportunidad para expresar los atributos finales que se quiere comunicar mediante la marca.

En el lenguaje, la sintaxis significa la disposición ordenada de palabras en una forma y una ordenación apropiadas. (...) Pero en el contexto de la alfabetidad visual, sintaxis sólo puede significar la disposición ordenada de partes y sigue en pie el problema de cómo abordar el proceso de composición con inteligencia y saber cómo afectarán las decisiones compositivas al resultado final. (Dondis, 1992, p.16)

Esto significa que no existen reglas absolutas sino cierto grado de comprensión de aquello que ocurrirá en términos de significado si disponemos las partes de determinadas maneras para obtener una organización y una orquestación de los medios visuales. Ciertos criterios para la comprensión del significado de la forma visual, del potencial sintáctico de la estructura en la alfabetidad visual, surgen de investigar el proceso de la percepción humana.

6.1 Nombre de marca y desarrollo del logotipo

El nombre de una marca es la denominación de la misma. Mediante el nombre se sabe quién o qué es. El nombre de una marca es un sonido, es decir una señal fonética y como tal es conveniente que reúna ciertas características. Sin embargo según Valdés de León (2010) dichos requisitos tales como brevedad, eufonía, fácil pronunciación y recordación, evitación de connotaciones negativas y otros, no son en absoluto incumbencia del diseñador gráfico, cuyo proceso proyectual se inicia a partir de un nombre ya dado. De todas maneras, se considera igualmente relevante hacer mención a los atributos principales con los que un nombre de marca debe contar.

En primer lugar debe ser corto y de fácil pronunciación, entendible por todos. Es imprescindible que genere asociaciones pertinentes con la empresa que representa. No debe tener ningún tipo de connotaciones negativas, además de ser de fácil recordación y original.

En este caso particular, el nombre elegido para la marca es Plania Wheatgrass. El mismo se compone por lo tanto por un nombre principal como lo es la palabra Plania, el cual consiste en un nombre de tipo alusivo. Esto debido a que se trata de una denominación poética que alude al término de planta. Y por otro lado, la palabra Wheatgrass define la naturaleza del producto. Se trata, por lo tanto de un nombre descriptivo, ya que describe al producto. Se tomó la decisión de incorporar esta denominación a la marca, ya que es una opción conveniente cuando el receptor del mensaje necesita conocer datos e información de aquello que consume. Y siendo éste un producto nuevo en el mercado argentino, resulta totalmente necesaria la incorporación de la palabra wheatgrass.

El nombre no es imagen hasta que no está representado por el logotipo. "El logotipo es la representación gráfica del nombre." (Bartolomei, 2006, p.5) El mismo identifica y define el estilo, las características y perfil de la empresa o producto. El logotipo debe poseer una estrecha relación formal y semántica con el nombre elegido.

Resulta necesario para el proceso de construcción del logotipo, tener un amplio conocimiento acerca de las posibilidades comunicacionales que ofrece la tipografía. Se debe pensar en los atributos que la misma comunica en el momento de elección de la familia tipográfica para la marca. Esto se debe a que como signo, la misma significa, simboliza, expresa y comunica.

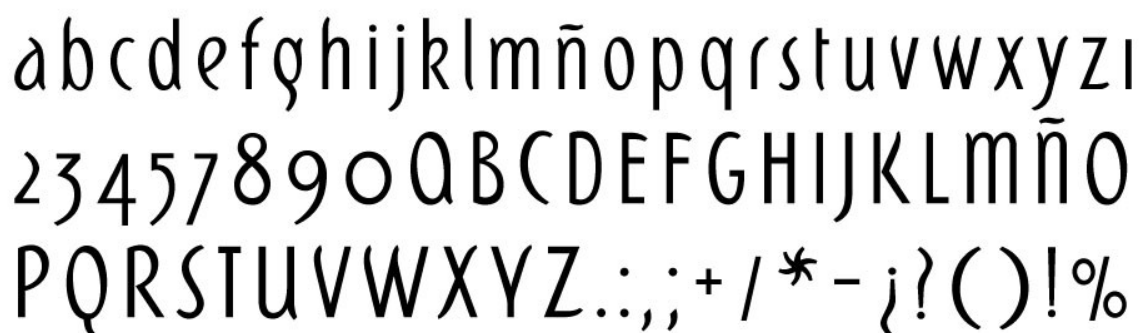


Figura 18: Logotipo Plania Wheatgrass. Fuente: elaboración propia.

En este caso, para representar al nombre Plania Wheatgrass en un logotipo, se eligió la fuente tipográfica Domingo para el nombre simbólico y la fuente Interstate para la denominación del producto. La fuente Domingo pertenece a Sudtipos, una fundidora de tipografías argentina que fue creada en el año 2001, bajo conceptos como investigación, creación y nueva actitud. "Se trata de una empresa en participación de cuatro diseñadores profesionales: [Ale Paul](#), [Ariel Garofalo](#), [Claudio Pousada](#) y [Diego Giaccone](#), con mucha experiencia en diferentes áreas como el branding, diseño de packaging, identidad corporativa, televisión y nuevos medios." (Lucero, 2009)

Particularmente, la tipografía Domingo fue diseñada por Ariel Garófalo. La misma se caracteriza por las suaves curvas de sus trazos, así como una leve modulación en el ancho de sus líneas, lo cual la hace ser firme, pero a su vez le otorga cierto movimiento y fluidez.

Son todas estas características, el motivo de la decisión de utilizarla para la construcción de la marca. El producto wheatgrass requiere de una fácil identificación desde el momento en que la marca es visualizada por el consumidor. Por ello la naturalidad y rasgos orgánicos de esta tipografía también son claves para esta elección. Otro importante atributo que se observa son las contraformas que se dibujan en los ojos de las letras A, que remiten a las hojas de una planta, reforzando la significación del logotipo.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
23457890ABCDEFGHIJKLMÑO
PQRSTUVWXYZ.:,;+/*-¡?()!%

Figura 19: Fuente tipográfica Domingo. Fuente: Sudtipos.
Recuperado el 25/10/2011 en: <http://sudtipos.com/home>

Factores como la multiplicidad de soportes y usos, o la competencia visual a las que se ve sometido un logotipo hoy, hacen que resulte necesario buscar familias tipográficas que sean resistentes a dichas condiciones de soporte, uso y competencia. Un buen logotipo debe mantenerse estable a través del tiempo, pero admitir de ser necesario su rediseño sin perder identidad. Además, se debe priorizar la comprensión y rápida lectura.

Con respecto a las relaciones entre ambas palabras del logotipo, de Plania Wheatgrass, se situó la palabra Plania por encima de la palabra Wheatgrass, extendiendo la descendente de la letra P. Mediante esta modificación de la letra, la palabra Plania "contiene" a la segunda. Esto es correcto ya que la última le sigue en relevancia, tratándose de la denominación del producto, es decir, una aclaración para el consumidor.

La fuente utilizada para dicha denominación es Interstate. Esta amplia familia tipográfica fue diseñada por Tobías Frere-Jones en el año 1994 cuando trabajaba para The Font Bureau, industria editorial periodística. En 1999 Tobías Frere-Jones abandonó FontBureau y se une a Jonathan Hoefler para crear la fundidora newyorkina Hoefler&Frere-Jones. (Haro, 2011)

En este caso, se utilizó dicha fuente en su variable de tono regular, lo cual la dota de un marcado equilibrio de peso. Por otro lado, la variable de proporción condensada le confiere sobriedad y alta legibilidad. Una de las características que distingue a la fuente Interstate y por lo cual se considera una de las tipografías más legibles del mundo, son sus cortos rasgos descendientes y ascendentes, los cuales además, le proporcionan economía de espacio y mayor pregnancia al logotipo. Otra característica es el corte oblicuo de sus terminaciones.

**abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz123457890ABCDEF
GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Figura 20: Fuente tipográfica Interstate. Fuente: www.defharo.com.

Recuperado el 25/10/2011 en:

<http://defharo.com/tipografia/interstate/>

Mediante la combinación de estas dos fuentes tipográficas para la construcción del logotipo, se consigue alta legibilidad, factor que se encuentra acentuado debido a la elección de minúsculas en lugar de mayúsculas. El logotipo mismo permite reducciones, ampliaciones y usos en diversos soportes. Es de alto impacto visual y pregnancia debido a los rasgos fuertemente marcados de la tipografía, como a la importante decisión de ubicar ambas palabras en caja. De esta forma, el hecho de estar ambas palabras del logotipo perfectamente alineadas en sus laterales le otorga una fácil normatización y reproducción.

Se buscaron relaciones formales entre la forma tipográfica, es decir el logotipo, y su significado, teniendo en cuenta que la tipografía elegida es una forma que comunica. La total coherencia semántica con el nombre de la empresa o institución a la que representa está dada las características anteriormente explicadas,

aplicadas según su potencial connotativo, con el propósito de relacionar lo morfológico con lo semántico.

6.2 Desarrollo del isotipo

La marca Plania Wheatgrass constituye un isologotipo. Sin embargo, resulta necesario analizar sus componentes por separado para luego explicar la organización elástica que dichos elementos conforman, teniendo presente en todo momento que estos funcionan interrelacionadamente. "En una estructura morfológica, uno más uno no es igual a dos, no se trata de una suma de elementos sino de una interrelación, por lo cual si se altera uno de ellos, no se cambia solo el elemento sino la totalidad." (Figura y Fondo, 2006, p.1).

Para el desarrollo del isotipo, se debe tener en cuenta que el mismo debe ser pregnante, por lo tanto debe responder a un código de lectura clara y rápida. La composición de figura y fondo toma relevancia en esta etapa, donde se empieza a percibir la forma a partir del espacio en el que esta se encuentra. En el caso de la bidimensión los elementos permanecen constantes en la forma en que el diseñador los coloca, por lo cual es necesario una alta exigencia y precisión en la búsqueda de relación de los elementos.

El isotipo de Plania Wheatgrass pertenece a la clasificación de pictogramáticos, ya que el origen de su resolución formal es un

elemento figurativo reconocible: el pasto de trigo. Se optó por un pictograma, ya que, tal como se explicó anteriormente, se trata de un producto nuevo donde es un factor imprescindible que el consumidor conozca y además se informe acerca del producto, ya desde el momento de visualizar su marca. Además, los pictogramas son útiles en marcas específicas de productos de uso cotidiano.



Figura 21: Isotipo Plania Wheatgrass. Fuente: elaboración propia.

De esta manera, el isotipo diseñado posee un alto impacto visual, además de ser de fácil recordación y alto grado de síntesis. Es de fácil asociación con los otros elementos de la marca, como ser el nombre y logotipo. Resulta de fácil reproducción, normatización e implementación en diferentes medios, soportes y tamaño.

Con respecto a su morfología, el mismo está construido mediante formas cerradas, lo cual hace que la imagen se lea con total

objetividad, y por lo tanto no presente segundas lecturas ya que no es el objetivo de dicha construcción. Las figuras se separan claramente y en su totalidad del fondo por contraste tonal.

Es esta una decisión que se relaciona directamente con la clasificación de pictograma, donde la forma debe comunicar con total claridad su mensaje. Estas formas, que representan tres hojas de pasto, están formadas por contornos curvilíneos, de líneas curvas, blandas, lo cual le otorga fluidez, dinamismo y libertad a la marca. Además, las formas poseen terminaciones convergentes remitiendo a que las hojas se encuentran en continuo crecimiento hacia arriba.

El isotipo representa tres hojas, donde en una de ellas se utiliza el recurso de superposición de formas, ya que se cruza sobre otra y parece estar por encima de esta, cubriendo la porción que queda por debajo, creando así una sensación de volumen, pero manteniendo la esencia plana del isotipo.

6.3. Características del isologotipo

La unión del logotipo con el isotipo forma aquello que se denomina isologotipo. Todo isologotipo se construye dentro de una estructura que lo sostiene. Esta estructura es la interrelación de las partes del todo entre sí y con ese todo que lo contiene. "La estructura portadora es esencial a toda forma, la sustenta y la caracteriza." (Bartolomei, 2006)

En este caso el isologotipo posee una estructura portadora rectangular, lo cual le proporciona un fuerte equilibrio y sostén a través de ejes verticales y horizontales. Se logra de esta manera una distribución compensada de las fuerzas con respecto al límite del campo, dando como resultado un isologotipo equilibrado y firme. Esto se acentúa a través de la posición de los elementos en el plano. Los mismos se encuentran apoyados sobre la base que sostiene al isologotipo, haciendo evidente la actitud de la marca, fuertemente estable. Una de las referencias visuales mas fuerte y firme en el ser humano es la del equilibrio, que establece siempre un proceso de estabilización de los objetos, dotándolos de un eje vertical y uno horizontal.



Figura 22: Isologotipo de Plania Wheatgrass. Fuente: elaboración propia.

El contraste es un valioso recurso para la resolución de una marca gráfica, siendo la técnica visual más dinámica.

El contraste ocurre siempre, aunque su presencia pueda no ser advertida. Existe el contraste cuando un aforra esta rodeada de un espacio blanco, cuando una línea recta se cruza con una curva, cuando una forma es mucha mayor que otra o cuando coexisten direcciones verticales y horizontales. (Wong, 1981, p.36)

En el caso de este isologotipo, existe contraste de tamaño en la tipografía del logotipo, lo cual marca una jerarquía entre ambas palabras. Existe además un contraste de estabilidad-inestabilidad, dado principalmente por las estructuras del logotipo, la cual es fuertemente horizontal, sugiriendo firmeza, frente a la verticalidad del isotipo, que connota movimiento y dinamismo. Es así como la liviandad o el peso de estas formas están dados por su tamaño, dirección y equilibrios.

6.4 Decisiones cromáticas

El color es un código cromático que representa e identifica a la empresa o producto. Al momento de elegir el color de una marca, se debe tener en cuenta el importante poder semántico-asociativo que el mismo posee. Además de este poder connotativo y denotativo del color, y las posibilidades asociativas que el mismo produce, resulta necesario un buen análisis de lo existente en el mercado para conocer y generar parámetros para la selección del color.

Es conveniente por el uso al que está sometido, que el color de la marca ofrezca la menor cantidad de conflicto posible, es decir, que sea de fácil implementación. Para ello es conveniente el uso de pocas tintas, lo cual resulta también en un beneficio económico, aumenta su pregnancia y facilita su reproducción técnica.

Para la selección de la gama cromática de la marca Plania Wheatgrass se tuvo en cuenta una paleta de colores análogos. "Una paleta es una reunión determinada de colores, una armonía de colores específica y seleccionada." (Dondis, 1992, p.42). La elección de esta paleta cromática permite reforzar la coherencia semántica de una imagen, aumentando su grado de expresión y por lo tanto su capacidad de comunicación. El color usado como código, según las normas sociales vigentes, afianza la efectividad del mensaje. Por otro lado, la paleta de análogos consiste en la utilización de colores vecinos o adyacentes en el círculo cromático, cuya utilización se constituye como una alternativa y suma fuerza expresiva a la paleta de monocromáticos.

Las variables gráficas del color son el tinte, que corresponde al color propiamente dicho. Luego se encuentra el valor, encargado de provocar la sensación de brillo o luminosidad que tiene un color y por lo cual se lo considera claro u oscuro. Así, cuanto más luminoso se percibe un color, corresponde a un valor más alto. Y por último la saturación, que indica la pureza cromática o brillantez que posee un color. "Cuando el color se mezcla con

otros, como blanco o negro, pierde saturación, de lo contrario está en su máxima intensidad de tinte.” (Bartolomei, 2006, p.13)

Los códigos aceptados con respecto a los colores son de gran importancia. Fue por esto y debido al análisis de marcas relevadas que se utilizó el color verde. Además, el color actúa expresando sensaciones o asignándole a la marca significaciones normalizadas socialmente. Es por ello que el color verde se asocia con la naturaleza, la ecología, la juventud, el dinamismo, la evolución, la vitalidad, la esperanza.

El color es dinámico e influye directamente en la percepción de las formas coloreadas, ordenando, jerarquizando, resaltando u ocultando diferencias y similitudes o compensando pesos. El verde en dos tonos diferentes produce un efecto de asimilación entre ellos, es decir que se aproximan entre sí, en lugar de marcar su contraste. El de menor valor, es el que corresponde a la hoja de paso más extensa, con lo aquello que “engloba” al isologotipo y le brinda contención. Esto habla de la propiedad estructurante del color, proponiendo un orden de lectura, un recorrido visual, haciendo a la dinámica de la marca gráfica.

La interrelación del logotipo, el isotipo, junto con la elección de la gama cromática, da como resultado la marca gráfica del producto Plania Wheatgrass, clasificada como marca icónica causal. Esto debido a que es utilizada en la misma, la imagen visual de un objeto vegetal como son las hojas del wheatgrass, la cual se

encuentra semánticamente relacionada con el producto que la empresa comercializa, siendo la materia prima de la misma. De esta manera, la relación entre la imagen y la identidad se produce mediante una operación de sustitución.

6.5. Requerimientos de la marca diseñada

Siguiendo las pautas que según Valdés de León (2010) debe seguir toda marca diseñada: requerimientos conceptuales, preceptuales y operativos, se analiza a la marca Plania estableciendo que cumple con los dichos requisitos.

En primer lugar una fuerte pertenencia semántica con la realidad de la empresa y el producto que la misma comercializa. Por otra parte, constituye una innovación temática, ya que al poseer una fuerte distinción otorgada por su isotipo, remite directamente al producto al que hace referencia, a diferencia de la principal competencia LuzVida, cuya marca carece de un isotipo. Se le suma, además que el concepto que identifica a la marca es único y no ofrece la posibilidad de interpretaciones erróneas o equivocadas acerca de aquello que la misma desea transmitir. Para este cometido, se tienen en cuenta las convenciones culturales, es decir que se respetan los códigos comunicacionales APRA que la marca sea entendible y aceptado por el receptor al que se dirige. Esto regula fuertemente las posibilidades de abstracción o complejidad de la imagen.

En relación al aspecto meramente sintáctico de la marca Plania, la misma se plantea a través de un fuerte criterio de legibilidad, para que la misma sea percibida por su público de manera inmediata.

La construcción de la marca se logra a través de una fuerte síntesis del elemento al que remite, es decir el pasto, evitando rasgos irrelevantes e innecesarios para su correcta interpretación. Esto contribuye además, a mejorar la pregnancia y recordación que la marca logra en la mente del receptor.

En cuanto a los requerimientos operativos, la reproductibilidad es un aspecto importante al momento del diseño de una marca.

El signo diseñado debe tener la capacidad de poder ser reproducido por los sistemas de impresión y difusión tradicionales y no tradicionales en diferentes tamaños y relaciones de posiciones de sus componentes, sobre diversos formatos y soportes, sin merma de calidad. (Valdés de León, 2010, p.181)

Asimismo deben ser tenidos en cuenta aspectos como implementaciones paragráficas, como aplicaciones corpóreas de la marca, posibilidades de que la misma sea animada para soportes digitales, sobre materiales no convencionales y además, resistir a reducciones en su tamaño.

Por otro lado, la marca fue diseñada contemplando que en un futuro la marca Plania wheatgrass será el núcleo principal de un

sistema de identidad visual mayor, a medida que la organización se expanda y requiera de una ampliación de dicho sistema.

La marca diseñada cumple con los requisitos funcionales y estéticos que debe tener. En primer lugar, genera un contacto con el receptor de la imagen, causándole un alto impacto visual. Por otro lado, posee la suficiente fuerza expresiva para conmover emocionalmente, tanto mediante su morfología como por la elección de la paleta cromática de verdes.

Por último, la marca cumple la principal función que es la identificación del producto que representa. De esa manera, y debido a que los factores antes mencionados se articulan armónicamente en la marca, se logra una eficaz, clara y rápida información que se retiene sobre la base de lo estético y funcional.

Conclusiones

Durante el desarrollo del presente Proyecto de Graduación se conocen diferentes aspectos acerca del campo del diseño de marcas y la importancia que el mismo adquiere para lograr la preferencia de los consumidores. Por otro lado, también fue necesaria una profunda investigación acerca del producto wheatgrass o pasto de trigo, con el objetivo final de desarrollar una marca gráfica para dicho producto dentro del mercado argentino.

La articulación de estas dos grandes partes conforma el marco teórico necesario para el desarrollo del Proyecto de Graduación. Es por ello que en cada capítulo se desenvuelve el contenido indispensable para el proceso de diseño de la marca Plania wheatgrass.

La originalidad del proyecto radica en la aplicación de una especialidad como lo es el diseño de marcas a un producto de escaso consumo en el país pero con gran potencial de expansión como lo es el wheatgrass.

La relación que mantienen ambos aspectos, tanto el diseño como el mercado de productos funcionales es de gran relevancia en la actualidad debido a la concienciación que surge desde las empresas por el cuidado del medioambiente, de la salud y el mejoramiento de la calidad de vida. Dichos aspectos constituyen un factor significativo en las decisiones de las organizaciones, tanto por su responsabilidad social frente a los consumidores, como la búsqueda de productos más sanos, además de la necesidad de

actuar de manera responsable con el medio en que desarrollan sus actividades comerciales.

Se advierte por ello también un nuevo perfil de consumidor, quien busca en las marcas tanto su propio bienestar como el mismo cuidado del medio ambiente. El sector alimenticio es uno de los más influidos por estar relacionado directamente con las pautas de consumo hogareño, con hábitos de compra, tendencias sociales y culturales. ■

Por otro lado, el wheatgrass es uno de los productos funcionales más destacados de la actualidad por su alto contenido en clorofila, vitaminas, minerales, aminoácidos y enzimas. Se constituye en Argentina como un producto nuevo en el mercado alimenticio, comercializado por la empresa LuzVida, quien es la única responsable de la distribución y venta del producto en todo el país. Se percibe por lo tanto un gran potencial comercial para este alimento.

La marca Plania constituye una solución a esta problemática, ya que viene a competir dentro de ese mercado creciente de productos funcionales y orgánicos, que muestra nuevos hábitos desde lo personal a la vez que evidencia un retorno a lo natural.

El desarrollo de marca para un producto como el wheatgrass constituye un factor clave, debiendo constituirse como un elemento que identifique fácilmente a un producto nuevo y comunique sus características principales al público receptor.

Para todo esto fue necesario tener en cuenta las convenciones culturalmente establecidas en cuanto a los elementos gráficos y los principales criterios sintácticos con los cuales se compone dicha marca, como por ejemplo en la selección de fuentes tipográficas, paleta cromática y diseño del isologotipo. El conocimiento de la organización visual de la que requiere una composición de marcada relevancia como lo es una marca gráfica, constituye como una guía para el diseñador que utilizando busca manejar y plasmar en esa marca un lenguaje visual que todos puedan articular y comprender.

De esta manera, la interrelación de dichos elementos deriva en la marca gráfica del producto Plania Wheatgrass, la cual a través del trabajo de investigación del proyecto logra cumplir con los requisitos funcionales y estéticos que debe tener. La marca Plania wheatgrass fue diseñada para generar un contacto con el consumidor y causar en este un alto impacto visual, convirtiéndose en una marca fuerte que se constituye como un vehículo a través del cual este consumidor identifica su propia personalidad. Contribuye por lo tanto, a generar la base de la tan deseada relación entre el cliente y la marca.