

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Puerta Abierta

Construcción de una marca gestionada desde el *branding*.

Micaela González

Cuerpo B del PG

22/02/10

Diseño Gráfico

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Índice	1
Índice de figuras	4
Introducción	5
Capítulo 1. Una relación importante. El diseño grafico, la cultura, la sociedad y el mercado	9
1.1. ¿Qué es el diseño gráfico?.	10
1.2. Aportes y funciones del diseño gráfico	13
1.2.1. Percepción y significado	13
1.2.2. Lenguaje y significación	14
1.2.3. Comunicación	14
1.2.4. Estética	15
1.4. Rol del diseñador gráfico	17
1.3. El diseño gráfico, la cultura, la sociedad y el mercado	19
Capítulo 2. La marca, lo que se ve y lo que no	22
2.1. ¿Qué es el valor de una marca?	23
2.2. Aportes y funciones de la marca con la empresa y sus usuarios.	27
2.3. Experiencia de marca	29
2.4. La marca sentimental	31
Capítulo 3. Más allá del diseño. Marcas y empresas gestionadas desde el <i>Branding</i>	35
3.1. Imagen corporativa	35
3.2. Gestión de marca o <i>branding</i>	38
3.2.1. <i>Branding</i> emocional	40
3.2.1.1. <i>Marcas gestionadas desde el Branding</i> emocional	40

Capítulo 4. Territorio y plataforma de una marca gestionada desde el branding	44
4.1. <i>Brandbook</i>	44
4.1.1. <i>Brand Values</i>	45
4.1.2. <i>Brand Position</i>	45
4.1.3 <i>Brand Story</i>	45
4.1.4 <i>Brand Expression</i>	46
Capítulo 5. Puerta abierta. Construcción de una marca gestionada desde el branding.	48
5.1. Concepción del proyecto	48
5.1.1. Introducción al proyecto	54
5.1.2. Propuesta del proyecto	57
5.1.3. Objetivos	58
5.1.4. Ejecución	59
5.1.5. Destinatarios	60
5.1.6. Programas	61
5.2. Desarrollo creativo	63
5.2.1. Puerta Abierta. Factores en el proceso de diseño de la marca	64
5.2.1.1. Análisis de la marca	64
5.2.1.2. Visión de la marca	66
5.2.1.3. Composición de la marca	67
5.2.1.4. Contexto del usuario	68
5.2.1.5. Estilo de la marca	69
5.2.1.6. Nombre de la marca	69
5.2.2. Propuesta comunicacional. (<i>Brandbook</i>).	69
5.2.2.1. <i>Brand Values</i>	70

5.2.2.2. <i>Brand Position</i>	72
5.2.2.3. <i>Brand Story</i>	73
5.2.2.4. <i>Brand Expresión</i>	73
Conclusiones	76
Lista de referencias bibliográficas	79
Bibliografías	83

Índice de figuras

Figura 1.	Publicidad de Fender. “El alma del tono”. La marca sentimental.	33
Figura 2.	Brand values de Coca - Cola.	42
Figura 3.	Brandbook marca Brahama.	46
Figura 4.	Sitio web Fundación Media Pila.	50
Figura 5.	Publicidad Movistar. Campaña de donaciones a favor del no vidente	53
Figura 6.	Marca Puerta Abierta	64
Figura 7.	Sitio web Puerta Abierta	72

Introducción

Cuando hablamos de diseño, hablamos de aquellos proyectos que recorrieron el camino que va desde la idea, hasta el producto instalado en la sociedad.

La gente desea y aprecia los objetos por lo que los objetos son, por el sentido que han adquirido. Este sentido es quizá la razón prioritaria del diseño. La gestión específica del diseño es la de posibilitar la socialización y la culturización de las entidades artificiales. El objeto se hace accesible sólo si posee algún mensaje acerca de sí mismo.

(Leiro, 2006, p.31).

Un proyecto de diseño debería proponer valores, anticipar tendencias e interactuar con todos los factores del proyecto, debería mostrar su identidad genética.

Cuando se habla de diseño gráfico podrá pensarse que el diseño gráfico es la solución gráfica a un problema determinado, cuando hay falta de concepto se es cae un diseño frívolo, también, no se debe ser especialista en *branding* o gestión de marcas para entender que las empresas buscan que sus productos generen vínculos emocionales con sus consumidores. Por este motivo, en los últimos años el diseño gráfico fue avanzado y ganado terreno en diversos campos, para poder brindar mejores soluciones a la hora de construir la relación emocional-racional que se establece entre una marca y su público. El diseñador comienza a seguir más de cerca el comportamiento de estas, con respecto a sobre que pilares se construiría el vínculo, cómo se planificarían las acciones de la empresa y sus productos, cómo se medirían resultados, en definitiva como se tendría una marca exitosa.

Desde esta base y desde la perspectiva del *Branding* o Gestión de Marcas, se explicará que el proyecto de graduación está enmarcado en la categoría de Creación y Expresión. En este Proyecto de Grado se hará énfasis en plasmar en medios, lenguajes,

imágenes y técnicas, una propuesta que se supone creativa, novedosa y original que permita realizar un recorrido lógico que fundamente y demuestre los beneficios de aplicar *branding* o gestión de Marcas a la hora de diseñar.

En esta categoría se podrá ubicar al proyecto de acuerdo con que éste parte básicamente de una búsqueda, experimentación y una mirada personal del autor en la construcción del trabajo. Hará referencia a movimientos y tendencias que el diseño gráfico tendría en cuenta y basaría sus fundamentos a la hora de buscar nuevas formas de presentar un trabajo exitoso.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se expondrá que el diseño y el *branding* actúan como conectores entre las marcas y sus públicos, generando así la idea de que estas empresas les facilitan las vidas, y se las hacen más agradables. El *branding* o gestión de marcas, como disciplina, también ha evolucionado. No solamente implica la construcción de la marca, sino también tiene que saber y entender que le pasa al consumidor.

En la actualidad se podrá ver que hay una relación cada vez más fuerte entre el diseño gráfico, la cultura, la sociedad y el mercado. La concepción del contexto en donde se desarrolla el proyecto debería ser indispensable para poder pensar al diseño como un pensamiento estratégico, la integración de estos factores deberían ocupar un espacio proyectual dentro una empresa.

Partiendo de las premisas mencionadas anteriormente, es importante delimitar desde el comienzo cual será la mirada de este proyecto sobre el diseño gráfico. Éste se pensará como una manifestación de la cultura, por lo tanto de la sociedad y desde el punto de vista del *branding* o gestión de marcas se intentará entender que pasa en la mente de los consumidores para poder generar un vínculo no solamente desde lo racional sino también desde lo emocional, haciendo que la relación sea sustentable en el tiempo y genere lazos con la sociedad.

El objetivo del proyecto de graduación es expresar en forma consistente el brandbook de una ONG, Puerta Abierta, y que se transmita una visión inspiradora a través de la gestión de marca, adquiriendo valor a esta, a partir del vínculo más íntimo con sus públicos. Además esta ONG contará con un programa de incentivo para personas excluidas socialmente.

El proyecto tiene como aporte profesional contar con los elementos teóricos y metodológicos que permitan incorporar y aplicar estas nuevas corrientes de diseño en trabajos profesionales. Para así poder consolidar, dar mayor eficiencia y satisfacción a los clientes y a sus respectivos usuarios.

Se analizará que se necesita tener en cuenta estos conceptos para poder aprovechar al máximo los recursos disponibles, sea cual sea la mirada sobre el diseño, haciendo que este funcione correctamente.

El diseño como se menciona al principio de la Introducción es una disciplina que está en constante evolución. Un buen diseñador debe comunicar las ideas y conceptos de una forma clara y directa, Por tanto, la eficacia de la comunicación del mensaje visual que elabora el diseñador, dependerá de la elección de los elementos que utilice y del conocimiento que tenga de ellos. Esto hace que los futuros y actuales profesionales agudicen su mirada, miren su entorno y entiendan las necesidades del usuario para poder lograr que esta disciplina crezca y que el diseño sea concebido correctamente para poder plantear el problema que da origen a este proyecto.

El Proyecto de Graduación se articulará en cinco capítulos, que harán posible llegar a las conclusiones planteadas por las premisas anteriores.

En el primer capítulo a modo de introducción, será específicamente conocer qué es el diseño gráfico, sus aportes y funciones, y sobre todo cual es el rol principal del diseñador a la hora de gestionar una marca y como influye la cultura, la sociedad y el mercado. También se expondrá las grandes empresas buscan que sus productos y marcas generaran vínculos emocionales con sus consumidores.

En el segundo capítulo se analizará que es una marca, la evolución de esta, y porque sería tan importante a la hora de generar vínculos con sus públicos.

En el capítulo tres se mostrará y conocerá los aportes del *branding* o gestión de marcas, qué beneficios brinda al diseño gráfico, a la hora de diseñar una marca y que aspectos resaltar de la imagen corporativa. Para esto se trabajará con análisis de artículos periodísticos que den cuenta de lo que hoy en día estaría ocurriendo con el diseño. Este capítulo es de suma importancia porque funcionará como pilar fundamental para dar cuenta del trabajo final y los beneficios que aporta gestionar una marca desde el *Branding*. Para esto se trabajará con tres casos reales.

En el capítulo cuatro se mostrará cómo se aplica la gestión de marcas y por qué sería uno de los capitales más importantes que las empresas tendrían para la comunicación de la organización.

En el capítulo cinco se presentará, una propuesta coherente y aplicable del diseño en la Argentina; pensada desde el comienzo, tomando los principios del *branding* o gestión de marcas, haciendo la solución tangible y accesible para la mayor cantidad de usuarios posible. En este último capítulo lo que se tratará de lograr es una propuesta que tendría en cuenta las necesidades del mercado, generando un vínculo entre la marca y el usuario.

Los conceptos trabajados en este proyecto fueron tratados a lo largo de la especialización de diseño de imagen empresarial de la carrera de Diseño Gráfico.

Para completar el presente escrito, será adjuntado en el anexo el trabajo completo que inspira el proyecto de graduación, en el que se tratará que quede demostrado el cumplimiento de los objetivos.

Capítulo 1. Una relación importante. El diseño gráfico, la cultura, la sociedad y el mercado.

La relación que hay entre el diseño gráfico, la cultura, la sociedad y el mercado es la base que hoy en día hace que surjan y se necesiten miradas más específicas y críticas a la hora de pensar y hacer diseño.

Es necesario concebir al diseño como un conjunto de factores que al actuar sobre los modos de la vida contemporánea, inciden en las conductas sociales, por un lado dándoles estabilidad y por otro cuestionándolas. De acuerdo con Ghio (2009), hay un imaginario social que va más allá del mercado de consumo, en la sociedad hay un universo marcario que impacta y deja una huella en la cotidianeidad. El diseñador actúa sobre la cultura trascendiendo los límites de su propio producto, convirtiéndose en un operador cultural, por eso es necesario a la hora de diseñar, ver qué rol ocupa el diseñador, la cultura, la sociedad y el mercado.

Este capítulo se construye a partir de la mirada crítica que plantea sobre el diseño Norberto Chaves, quien actualmente trabaja como consultor, fue profesor de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires (1970-1976) y de la escuela de arte y diseño EINA, Barcelona (1977-1984). Participa regularmente en seminarios, maestrías y posgrados en universidades de España y Latinoamérica, en temas de arquitectura, diseño y comunicación. Chaves (2001) Plantea la problemática social del diseño, posee una reflexión crítica sobre la relación entre la práctica del diseño gráfico, la realidad social y el mercado que demanda.

Por otro lado se tomará la mirada de María Ledesma, quién es profesora titular de comunicación I y II en la carrera de Diseño Gráfico en la UBA, se ha especializado en diseño y comunicación, desde 1997 dirige proyectos de investigación, alrededor de temáticas vinculadas con los modos de visualidad generados a partir de las

intervenciones de diseño dentro de la cultura contemporánea, propone el diseño gráfico como voz pública en la comunicación contemporánea.

Jorge Frascara que es un diseñador gráfico argentino. Se graduó en 1961 en la Escuela de Bellas Artes. Reside en Canadá desde 1976 y es profesor de arte y diseño de la universidad de Alberta, para este autor el diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. La mirada del diseñador aporta la sensibilidad que tiene para tratar contenido y la forma de realizar sus diseños.

De acuerdo con Ghio (2009), las marcas han ido evolucionando desde representaciones gráficas sintetizadoras a entidades abstractas constituidas por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocionalmente y afectivamente a sus públicos. Cuanto más inspiradora resulte la marca, más fuerte e intenso sería el vínculo con sus públicos. Para lograr esto el diseñador necesariamente tendría que conocer la funcionalidad, el lenguaje y la cultura de la sociedad para poder adaptarse correctamente al mercado y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Marcelo Ghio es diseñador gráfico, escritor, conferencista y docente. Desarrolla múltiples actividades profesionales desde hace más de 20 años. Hace consultoría en *branding*, que es una disciplina que crea y gestiona marcas que manejan conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación, concepto que se retomará en capítulos posteriores.

Además, en este capítulo, se trabajará con definiciones de Christopher Jonas y Alan Swann reconocidos diseñadores.

1.1. ¿Qué es el diseño gráfico?

De acuerdo con Frascara (2007), el diseño gráfico a pesar de ser una actividad que juega un papel diario en la vida cotidiana, muchas veces es mal entendido, incluso por los mismos diseñadores.

Frascara afirma: Tenemos ideas mucho más claras acerca de lo que esperamos de un médico, un arquitecto, un contador o un verdulero. No cabe duda que en estos casos estamos hablando de salud, construcción, dinero y comida. Estamos hablando de necesidades humanas. Estamos hablando acerca de actividades que han evolucionado clara e históricamente en relación con estas necesidades y con el desarrollo socio-económico, y que tienen lugar conocido y preciso en nuestras estructuras sociales.

Si yo digo: soy un diseñador gráfico, la reacción más frecuente es: ¿Qué es eso exactamente?. Un médico o un verdulero no recibirían esta reacción.

(Frascara, 2007, p.13).

Los productos del diseño y en específico del diseño gráfico están presentes en la vida cotidiana de las personas, por este motivo las diversas definiciones de este término han llevado a que sea entendido como el producto físico derivado de esta actividad, pero la actividad misma es ignorada. Es una profesión cuyo nombre se usa para referirse tanto a objetos como productos haciendo que genere confusión. Para Frascara (2007), diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, haciendo que lo intangible, invisible, se pueda comunicar. Diseñar es concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar factores y elementos para obtener un propósito perseguido.

Cuándo se define al diseño gráfico, ¿de qué sé que habla realmente? Para responder a esta pregunta de acuerdo con Swann (2009), el diseño gráfico podría verse como una composición gráfica que ordena elementos visuales seleccionados dentro de un soporte, un espacio visual generando un significado, teniendo en cuenta siempre la cultura.

A veces resulta complejo definir la profesión y el término de diseñador gráfico. De acuerdo con Swann (2009), el diseño gráfico es crear, comunicar un mensaje con un propósito concreto, siempre buscando integrar la estética y la funcionalidad en las cosas.

Se tomará como definición técnica, la definición de Frascara, quién afirma: Las dos palabras juntas desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de un profesión cuya definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad.

(Frascara, 1993, p. 19)

Es necesario tener en cuenta la importancia de la audiencia en el proceso comunicacional, hay que conocer los fenómenos sociales y culturales y pensar al diseño como una multidisciplina, las técnicas de otros áreas como el *marketing*, la publicidad, la comunicación y la psicología influyen en el proceso de diseñar y le brindan más herramientas al diseñador.

Se podría analizar para poder lograr una visión más clara de este concepto lo aportado por Jones (1985), éste plantea no concebir al diseño y en este caso al diseño gráfico, como procesos de productos individuales, sino como un compromiso con público en el proceso de toma de decisiones, como una disciplina creativa pero a la vez educativa, en el cual desaparece en el uso y se adapta al usuario y no viceversa.

Hay que entender al proceso del diseño gráfico como un acto incompleto en el cual el público construye el significado, quién es el que lo completa, a través de la interpretación. El proceso de comunicación es un acto complejo en el que el público establece una relación no solo con el mensaje si no con la fuente.

1.2. Aportes y funciones del diseño gráfico

Para diseñar es necesario que haya una retroalimentación entre la concepción del diseño y la materialización. La función del diseño y en este caso del diseñador es definir la forma no construirla.

Toda pieza de diseño que compite con otros estímulos visuales debe atraer la atención, y también retenerla.

Casanova (1991), plantea los grandes beneficios que tiene realizar el diseño acertado. Los caracteres tipográficos, los colores, sus formas, todo puesto en encontrar una personalidad gráfica, los aspectos visuales son sumamente valiosos y hoy en día esto aporta grandes beneficios a las empresas. Se está inmerso en una sociedad cada vez más competitiva y exigente, hace que las empresas tomen conciencia de los beneficios del diseño, muchas veces frente a una decisión importante, el aspecto visual influye y que empiecen a hablar de sentimientos y no tanto de datos técnicos. (en Kliczckowski, Kracoff 1991)

Para Frascara (2007) a la hora de diseñar se tiene que tener en cuenta ciertos requerimientos funcionales: la percepción y el significado, el lenguaje y la significación, la comunicación, y definir la estética.

1.2.1. Percepción y significado

Dada la cantidad de llamados de atención que una persona recibe en su vida cotidiana, procesa sólo una mínima cantidad de la información ofrecida por el medio ambiente. Por este motivo para Frascara (2007) es importante comunicar el contenido de un mensaje mediante a sus elementos más visibles. Esta sofisticación visual, tiene que tener en cuenta la calidad estética y su función comunicativa. La comunicación no solo debe persuadir sino que además sea comprensible y utilizable. Por estos motivos el

diseñador debe lograr que el diseño tenga claridad de forma y contenido mediante a la presentación de los elementos individuales como ser las letras, pictogramas, etc., facilitar el estímulo de la lectura y sobre todo tener en cuenta los aspectos culturales, sociales, económicos, tecnológicos y ecológicos durante todo el proyecto.

1.2.2. Lenguaje y significación

El diseñador debe lograr desarrollar el lenguaje visual apropiado a las necesidades comunicacionales del proyecto. Para Frascara (2007) el diseñador debe tener en cuenta para lograr la eficacia del proyecto, si la relación entre el tema y su presentación visual es correcta, en cuanto al contexto debe tener en cuenta a quien se dirige y en que situación el mensaje va a operar. En cuanto a la calidad del concepto si hay una idea visual o es solo una diagramación. Además se debe tener en cuenta la legibilidad y visibilidad de este y por último la calidad del medio usado.

1.2.3. Comunicación

La comunicación es una característica funcional esencial del diseñador a la hora de diseñar un proyecto. La comunicación es el objetivo fundamental de todo proyecto porque la intención es cambiar una realidad existente en otra deseada.

Frascara afirma: “La comunicación comienza con la percepción. Toda percepción es un acto de búsqueda del significado, y, en este sentido es un acto de comunicación o búsqueda de comunicación” (Frascara, 2007, p. 70)

Se podría decir que para la correcta comunicación de un proyecto es necesario entender que la percepción implica una búsqueda de significado y una organización de los estímulos visuales.

Por ejemplo para demostrar esto Mcconell afirma lo siguiente: Caminando en el campo uno ve un cartelito que dice huevos frescos. Un mensaje bien simple, pero el hecho de que esté escrito a mano en un pedazo de tabla hace que uno se de cuenta concientemente del efecto. Pero si uno sigue caminando, y ve un cartel semejante que diga lecciones de aviación, el efecto será exactamente el opuesto.

(Mcconell, 1978, p.131).

Por este motivo es importante la correcta selección de los componentes, para facilitar la construcción de un significado y su correcta interpretación. Esta comprende dos niveles, la denotación, que son los elementos objetivos del mensaje, representados por las imágenes y textos y la connotación, que son los aspectos subjetivos del mensaje, por ejemplo cuando se intenta generar una reacción emotiva.

Además de tener en cuenta los elementos mencionados anteriormente para la correcta comunicación del mensaje, es necesario conocer los contextos en los cuales se desarrollara el proyecto de diseño. De acuerdo con Frascara (2007), estos diferentes niveles se pueden dividir en los siguientes, los contextos preceptúales y culturales, es decir el ambiente visual y el medio cultural del público receptor, valores, costumbres, códigos y actitudes. Los contextos de origen y de clase, estos hacen referencia a los formados por los otros mensajes producidos por el mismo emisor y por la competencia. Los contextos estéticos y del medio hacen referencia al estilo visual y a los canales utilizados. Por último se tiene que tener en cuenta el contexto de lenguaje. Todos estos conceptos influyen en el mensaje y en el proceso de comunicación del mismo.

1.2.4. Estética

A partir de lo escrito por Adorno (2004), afirma que la Estética es la rama de la Filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza. En

consecuencia se tomará el concepto de estética como la teoría a la hora de percibir algo, es decir tener la facultad para tener sensibilidad ante el diseño.

Sensibilidad ante el diseño porque la belleza es una cualidad abstracta y subjetiva, lo que es bello para uno para otro puede no serlo.

Por lo tanto todo tratamiento estético tiene un significado, la estética de un mensaje genera rechazo o atracción y comunica. No es posible mejorar o empeorar la calidad estética de un mensaje sin alterar su significado. De acuerdo con Frascara (2007), el placer visual de un mensaje ayuda a retener la atención del observador y facilita su memorización, además una buena pieza de diseño en sentido estético tiene muchas más posibilidades de ser conservada.

Ledesma (2003), plantea al diseño como imagen de acción, es decir, hacer leer, hacer hacer, hacer saber. Hacer leer se refiere a que cualquiera sea el contenido del mensaje, por medio de su descomposición, compaginación e implementación, sea comprendido. Tal vez esta concepción del diseño sea la más importante de las tres, ya que hacer leer, está instalado en la cultura de una manera silenciosa, la gente ve el diseño como algo natural y propio. Hacer saber se refiere a poner a disposición ciertos conocimientos que el receptor del mensaje no poseía, despejando incertidumbres. Y por último hacer hacer, plantea al diseño como modificador social, modificar la conducta del destinatario.

Frascara (2004), plantea que las comunicaciones visuales tienen que verse como un medio, como interacción en las situaciones que existen, que se desean y como afectará esto a la gente. Todo diseño causará un impacto positivo o negativo en sus usuarios. Por eso es necesario aprender de las experiencias, de las respuestas del público y transfórmalas en beneficios para toda la sociedad.

Por eso es necesario hablar del diseñador como un identificador de problemas, como solucionador de problemas y como modificador social.

De acuerdo con lo mencionado por Frascara (2007), lo básico en términos generales es que el diseñador tenga un enfoque ético, es decir, que respete a la gente a quien éste se dirige y a la sociedad en qué viven, que no considere a los individuos como entes aislados, sino como miembros de una comunidad y son los que forman la cultura por eso es importante también conocer la estética de los diferentes terrenos en que se opera, cada uno tiene su espectro estético culturalmente acuñado e ignorarlo resulta en una fractura de la comunicación.

En la actualidad de acuerdo con Ghio (2009), se está frente a un contexto social complejo y un mercado competitivo, la construcción del vínculo con los públicos no depende de sólo aspectos visuales, que son sumamente importantes como se mencionaba anteriormente, sino que también está ligada a diversidad de recursos comunicacionales, que articulados de manera eficaz, garantizan el éxito y determinaran cual es el rol del diseñador.

1.3. Rol del diseñador gráfico

El rol principal del diseñador en un sentido general es lograr la máxima eficacia comunicativa, pero para lograr esto es importante manejar correctamente los códigos establecidos por la cultura, la sociedad y el mercado. De acuerdo con Chaves (2001), la dificultad más profunda frente a la cual se encuentra un diseñador es saber cuál es el grado de pertinencia del diseño.

El diseñador no es la fuente de los mensajes que comunica sino su intérprete que configura los mensajes creados por otras personas.

Siguiendo con esta lógica Arfuch, Chaves y Ledesma (1997), plantean que un diseñador que no conozca la naturaleza y las propiedades de lo que tienen entre manos no puede proyectar. El diseñador gráfico es fundamental en esto, su responsabilidad no recae en configurar el mensaje a su manera, sino en la de interpretar los códigos de cada

caso en particular, saber quienes son los usuarios. El diseñador tiene que poder dar una solución equilibrada, que satisfaga las expectativas de la mayor cantidad posible de usuarios, que sea útil, logrando el más alto grado de eficacia. Es inadecuado reconocer al diseñador cuando su presencia afecta el contenido del mensaje. El trabajo del diseñador debe ser lo mas objetivo posible, nunca debe interponerse entre el mensaje y el público.

Ledesma (2003), plantea que el diseñador gráfico actúa como operador cultural, esto se debe a que el diseño gráfico ha producido efectos sobre la percepción y la recepción del diseño. Modifica las conductas relacionadas con él mismo y con la visión del receptor, modifica la visión urbana.

Se podrá decir entonces como señala Frascara (2004), que una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada y es ahí donde entra el diseñador quien es responsable por el desarrollo de una estrategia de comunicación.

El diseñador da forma visual a las comunicaciones, las hace tangibles, como por ejemplo en el caso de las marcas donde Ghio afirma: Las marcas contemporáneas se expresan claramente desde los aspectos gráficos que le dan tangibilidad y al mismo tiempo, construyen un imaginario ligado a la cultura, la época y el contexto, definiendo los intangibles que le aportan valor. De este modo, tangibles e intangibles constituyen cuerpo y alma de la marca, la convierten en objeto de deseo de sus públicos.

(Ghio, 2009, p.25).

De acuerdo con Frascara (1993), el diseñador tiene responsabilidad profesional frente al cliente y al público. El mensaje que proponga tiene que ser detectable, discriminable, atractivo y convincente. Además de esto, el diseñador tiene una responsabilidad ética. Es importante destacar la responsabilidad social, que cuando se

diseñan los mensajes tengan una contribución positiva a la sociedad o al menos que su contribución no sea negativa.

Es imposible pensar hoy en diseños estructuradas exclusivamente desde la morfología de los signos y los atributos que estos expresen, el *branding* según Ghio (2009), ha representado un salto cualitativo no solo en la percepción de la identidad marcaria sino en rol del diseñador frente al mercado y el público estableciendo parámetros discursivos que permitan un dialogo fluido y emocional con las personas.

1.4. El diseño gráfico, la cultura, la sociedad y el mercado

Es de suma importancia a la hora de diseñar, pensar cuánto influye la cultura, la sociedad y el mercado en el diseñador. De acuerdo con Frascara (2007), La cultura incluye los valores, ideas, actitudes y símbolos, conocimientos, etc., que dan forma al comportamiento humano y son transmitidos desde una generación a la siguiente, por este motivo la sociedad se desarrolla dentro de un permanente flujo de información donde los medios masivos y el ambiente urbano son fuentes activas de información que expresan y construyen esta cultura.

A la hora de diseñar generalmente se genera una fuerte contradicción entre lo que el mercado pide, dado por un contexto socioeconómico, y la conciencia social del diseñador. Es decir que los medios masivos crean modelos culturales de apariencia y conducta promoviendo estilos de vida y valores culturales. Además de definir roles dentro de una sociedad y como construir el lenguaje de esta.

Como se mencionó anteriormente, Chaves (2001), plantea que el diseño gráfico aparece como una alternativa a todas las formas previas de definición, un diseño que nace, conciente o inconscientemente como la cultura del mercado, de la industria, es decir todos los valores, ideas, actitudes, etc. que darán origen al producto o servicio.

De acuerdo con lo que señala Ledesma (2003), la cultura es un sistema de ritos, mitos y fetiches que componen el patrimonio de una comunidad y que marcan los valores éticos, sociales y estéticos del momento. Toda sociedad posee una cultura o varias que conviven en ella, pero que a la vez actúan como unos pequeños universos y un diseñador debería ser capaz de detectarlas y que éstas su vez deberían estar en sintonía con lo que el mercado impone que en definitiva, es lo que la sociedad demanda.

Además Ledesma (2003), menciona que el diseño gráfico está abocado a la sociedad, porque desde este punto de vista, el diseño gráfico como práctica cultural es una práctica, que tiene la voluntad explícita de comunicar. El diseño gráfico debería pensarse no sólo como algo estético, si no que también es contenido y comunicación, está instalado en la sociedad, esto lo que permite es que haya dejado de verse como un objeto exótico, utilizado solo por vanguardista y comience a ser utilizado por la sociedad no solo en términos económicos, sino también culturales. Como señala Ledesma (2003), el diseñador es la voz pública de la sociedad, manifiesta sus deseos, es un nexo con las empresas.

Chaves afirma: "El diseño, como práctica y como producto, cubre un campo más extendido en el tiempo y en el espacio: comienza antes, que el propio término diseño y se aplica a muchos más productos que los públicamente reconocidos como de diseño" ("If", 2007, p .17-25). Por este motivo es necesario comprender que la cultura es producción, está teñida de una subjetividad y que el diseño está absorbido por un sistema de consumo.

El diseñador antes de ser diseñador, es hombre por lo tanto actúa como nexo de la relación entre los mercados y las sociedades. Un diseñador debería conseguir que la estética de una pieza se reencuentre con la realidad que rodea a las sociedades, y por eso el diseño gráfico debe tener mensaje y ser crítico con la sociedad. Por esta razón cuando se piensa en diseñar tiene que lograr una propuesta efectiva y accesible por

todos, porque toda la sociedad conciente o inconscientemente está en contacto permanente con el diseño.

Ghio (2009), explica desde la visión del *Branding* o Gestión de Marcas, los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias y valores positivos, son el motor inicial de esta relación. Cuando se refiere a relaciones humanas, los factores sociales, están condicionados y potenciados por la cultura, estas vivencias y valores compartidos constituyen un diálogo entre el diseño y el individuo proporcionando una base de confianza.

Un artículo publicado en Chile, país de diseño, refleja mejor la importancia de conocer cultura: Hay culturas que consideran que el arco iris tiene seis colores, otras que tiene siete y otras que tiene ocho colores. Los orientales dicen que la luna es amarilla y nosotros decimos que es blanca. Para nosotros el fuego es naranja-amarillo, para los japoneses es de color rojo. Cuando alguien está enfermo y pálido decimos que tiene la cara blanca, para los japoneses el enfermo tiene la cara azul. Para los japoneses el Sol es de color rojo, para nosotros es amarillo. Para nosotros la fruta que aun no está madura está “verde”, para los japoneses es “azul”. ¿Quiénes son los daltónicos, ellos o nosotros? O es algo cultural, algo que varía según grupos, según lo que nos enseñaron en el colegio y lo que vemos cada día a nuestro alrededor.

(“La cultura y su influencia en el diseño” (2008). Disponible en <http://www.chilepd.cl>).

Por este motivo a la hora de diseñar sí deben considerarse en el análisis de los hechos sociales que conforman nuestra cultura, y la relación de las personas con las marcas es parte de esto.

Capítulo 2. La marca, lo que se ve y lo que no.

Para entender la importancia del *branding* en el diseño gráfico, es necesario hacer entender que es una marca.

A la hora de diseñar una marca Ghio afirma desde el punto de vista del *branding*: La decisión de compra ya ha dejado de ser territorio exclusivo de la racionalidad, la emoción, como motor de las acciones humanas, se involucra en el proceso de la construcción del vínculo entre los públicos externos e internos de la marca. El branding del siglo XXI no descarta la racionalidad de los procesos; los utiliza como punto de partida para sostener una relación mucho más intensa: aquella que se construye a partir del afecto, la confianza y la emotividad.

(Ghio, 2009, p.24)

Desde la mirada del *branding* se conocerá a la marca. Se puede decir que la marca es la promesa de una experiencia única. En la vida cotidiana se está en contacto con marcas y productos que cuentan una historia. La marca es una fuente de valor que respalda un bien de consumo. Transmite sensaciones, vínculos y emociones. Las marcas establecen vínculos de confianza. El nivel de vinculación al que se pretende llegar entre el consumidor y una marca, es cuando el consumidor pone su criterio sobre ella ya que le representa en algún nivel de su vida.

Para entender que es una marca en este capítulo se trabajará con bibliografía además de los autores mencionados anteriormente se sumará bibliografía de distintos consultores, mundialmente reconocidos como Tom Peters, Melissa Davis y Roberts Kevin.

2.1. ¿Qué es el valor de una marca?

De acuerdo con Kliczkowski y Kracoff (1991), la marca debe su origen a la íntima necesidad de identidad que alberga en el hombre. El deseo de ser reconocido y de ser centro de atención. Los mercados, la comunicación también quieren esto.

De acuerdo con Ghio (2009), se puede decir que el concepto y expresión de marca es tan antiguo como la necesidad del hombre de identificar, distinguir y separar su propiedad.

Frutiger (2002), plantea que el vocablo marca deriva de la palabra nórdica marcar que esta a su vez significa quemar o herrar. La marca dejaba una constancia, una construcción simbólica. La marca primitiva buscaba identificar a través de una huella distinguible y clara, para ser reconocidos y diferenciados.

La marca moderna del universo corporativo del siglo XX, y que aún hoy es fundamental por su función identificadora como portadora de los aspectos más significativos de la identidad, es consecuencia de la revolución industrial del siglo XIX.

Para el autor Ghio al parecer refleja mejor este proceso con estas palabras: La producción en serie y su consecuente acumulación de stock dinamizó y modificó la forma de comercializar los productos. Las tiendas y comercios comenzaron a florecer permitiendo el acceso de mayor cantidad de personas al incipiente mercado de consumo. De este modo, lo que antes era producido por uno para pocos, comenzó a producirse desde muchos hacia la masa. Y ese producir de muchos a partir de una misma tecnología, materiales y procesos, trajo como consecuencia la estandarización de la oferta, y como secundario, la pérdida de identidad de origen. Fue así que en ese afán por obtener mayor atención por parte de los consumidores, las empresas y sus productos se vieron en la necesidad de manifestarse de forma homogénea y clara

detrás de un símbolo que transmitiera aquellos aspectos distintivos que componían lo más significativo de su cultura, de su razón de ser y de pertenecer.

(Ghio, 2009, p.40).

Chaves (2001), plantea a la identidad como la suma de los atributos propios e intransferibles que hacen a alguien o a algo único, identificable, reconocible y diferenciable. La identidad encontrara su forma de expresión más acabada en la marca gráfica.

La marca permitía de este modo, identificar al productor y el reconocimiento que colaboraban para obtener mayor fidelidad del consumidor. A principios del siglo XX, el objeto producido industrialmente incorporaba un atributo simbólico que aporta valor. El objeto ya no sólo debía satisfacer la función por la cual había sido creado, sino que además de acuerdo con Ghio (2009), la marca se convirtió en un signo gráfico que sumaba valor al producto.

La competencia en el mercado se vuelve más agresiva. Los sistemas de identificación visual como vehículos de posicionamiento, deben responder con soluciones cada vez más elaboradas y complejas. Ghio (2009), explica que por esta razón el territorio y plataforma de marca, es decir la forma consistente en que las empresas a través de la gestión de marcas expresan valores en los niveles que de la comunicación, tiene que brindar soluciones más efectivas y que tengan mayor alcance para toda la sociedad.

Siguiendo con lo planteado en el capítulo anterior la relación de las personas con los objetos es mucho más compleja de lo que parece. En ella no se dan sólo elementos funcionales o simbólicos, sino también emocionales, reflexivos, personales, etc. Desde la mirada del *Branding* están relacionadas generalmente con el eco diseño, la responsabilidad social empresarial, el diseño universal, el concepto de *Lovemark*. Estas

corrientes aportan al diseño gráfico más herramientas a la hora de diseñar, pensar una marca y un proyecto que abarque cada vez más ítems.

El *Branding* hace que la marca y el diseño estén instalados en la cotidianeidad de la vida y forme parte de la comunidad.

El diseño gráfico es tomado como un campo de la producción cultural y como tal evoluciona para integrar disciplinas y herramientas, trascienden a lo puramente gráfico.

Davis (2006) afirma que la marca es el nombre de lo que representa. A partir de esta definición, los profesionales de la comunicación, dan lugar a un profundo estudio del origen de las marcas y sus concepciones a fin de lograr estrategias capaces de ser adaptadas a las necesidades actuales del mercado siendo planteadas como experiencias que los usuarios pueden tener y que a su vez los representa.

Desde la concepción del *branding*, no solamente se considera al mercado como un escenario en el cual se da un intercambio de productos por bienes económicos. Si que la importancia de los productos en el este, está dada por el nivel de identificación que llegan a tener los públicos con las prestaciones que un producto les ofrece con el nombre de una marca.

De acuerdo con Ghio (2009), Los diseñadores gráficos buscan con la creación de marca que sus usuarios la conserven dentro de su estilo de vida. Una marca pretende generar que sus usuarios se sientan en sintonía con ella. Los hábitos y comportamientos que desarrollan los públicos, permiten establecer aspectos útiles en el proceso de creación de la marca. Para que los usuarios se identifiquen con las marcas, los diseñadores gráficos lo logran a través de la articulación de imágenes y mensajes.

Una marca se comunica con sus usuarios a través de atributos que les remitan a la visión que sostienen de su entorno y la posición que mantienen respecto a él, añadiéndole o sustrayéndole valor a esta. El diseño de marca funciona como un código que le da al usuario de un producto o servicio, una diversidad de razones que justifican el

valor que éste le otorga o le quita a la marca que elige.

El gran problema en la construcción de marcas está en la falta de percepción ante lo que estas son y pueden llegar a establecer. El objetivo de una marca que busca el éxito en el mercado, debe estar enfocado en permitir que sus usuarios encuentren en ella algún atributo que otra marca, con atributos similares, no le satisfaga de la misma manera.

Los inconvenientes para entender la significación de las marcas, tienen que ver con los contextos, mencionados en el capítulo anterior, y con la dinámica de los mercados. Cuando las necesidades de los públicos pueden ser cubiertas por una solución que uno o más productos satisfacen, no se da lugar a la significación de sensaciones, soluciones y experiencias de determinados productos.

De acuerdo con Davis (2006), La satisfacción que un usuario puede obtener de un producto, cuya diferenciación no es muy notoria, hace que éste no se involucre con la comunicación que la marca emite. Se considera productivo analizar los factores que producen una falta de concepción de marca, ya que de ésta manera se puede proponer ideas que permitan desarrollar marcas y estrategias exitosas.

La verdadera marca consiste en la articulación de recursos tangibles e intangibles que adquieren un significado particular y que comparten una idea con el consumidor. Las ideas que una marca comunica, están sustentadas con la identidad que la empresa que protagoniza.

El propósito de un diseñador que desea aportar a la estrategia de marca está dado por la capacidad que tenga para sugerir propuestas que logren transmitir valores y concepciones distintas o complementarias a las ya existentes.

La marca esta constituida por el valor que se le otorga. Se compone continuamente por las asociaciones que se vinculan a ella, fundadas por las ideas que se producen en la mente de un usuario en torno a las imágenes y experiencias que tiene cuando esta entorno a ella.

Se puede decir, con lo mencionado anteriormente, que el valor de marca es el resultado de cualidades intangibles como la credibilidad, la fidelidad y la apreciación que construyen los usuarios de una marca y que les permiten establecer vínculos afectivos con ellas. Los usuarios al adquirir un producto, expresan a través de éste, su forma de ser y estilo de vida, por lo que se puede connotar que las marcas, en realidad son construidas por sus usuarios.

El valor de marca está relacionado al hecho de que las sociedades buscan mejorar su calidad de vida constantemente. Aaker (1994), se los analiza los factores que contribuyen a creación del valor de marca. Uno de los recursos de una empresa que decide fomentar la creación de marca es que existe mayor posibilidad de que una marca llegue al éxito si es que se reconoce la empatía que puede haber con su segmento debido a que estas relaciones provocarán lazos más estrechos a largo plazo.

Es importante determinar la importancia que indicadores de desarrollo y planeamiento de marca pueden sugerir. Es decir, que se tiene que tomar en cuenta la visión que los expertos sobre *branding* puedan aportar a una empresa porque se estará proponiendo estrategias flexibles que se adapten a cambios constantes del mercado a futuro.

Otro aspecto que hay que tomar en cuenta en la estrategia de marca, esta dado por los públicos que conforman a la empresa y el tiempo que éstos permanecen en la misma. Es aconsejable construir una idea desde el interior hacia el exterior, es decir, que se le debe dar mucha importancia a la forma como crece una marca desde sus raíces, sus creencias e ideas para así poder expresarlas.

2.2. Aportes y funciones de la marca con la empresa y sus usuarios

Para determinar las posibilidades que tiene una marca existente para destacarse en el mercado y en la mente de sus usuarios como una alternativa única, es

imprescindible conocer su papel y la manera como se plantea a sí misma, como punto de partida para desarrollar estrategias de comunicación hacia sus públicos. Es importante hacer un análisis del papel de una marca antes de cualquier proceso de diseño, debido a que permite determinar hacia donde se quiere ir, que se quiere comunicar y como hacerlo.

Para que el papel de una marca en el mercado se realice de manera exitosa, es importante que se sepa detectar las necesidades que los públicos denotan en su comportamiento. Una empresa debe estar enfocada en proponer alternativas de comunicación que transmitan, a través de su marca, la manera como se identifican con sus usuarios.

Davis (2006) expresa que si se considera que la marca es el nombre que identifica un producto o servicio, se determina que el nombre que una empresa pone delante de sus acciones, será el encargado de transmitir todos los valores que sean necesarios para lograr diferenciar a un determinado producto de otro.

El incremento de productos o servicios origina competencia, debido a que se incrementa la cantidad de productores que buscan destacarse del resto. La iniciativa de los comerciantes por atraer a usuarios a que consuman un determinado producto una y otra vez, se ve evidenciada en la iniciación de estrategias para entender y analizar la razón por la cual los públicos toman determinadas decisiones de compra, cuando se le ofrecen alternativas de nombre y rasgos distintos.

De acuerdo con Ghio (2009) una vez que las marcas son aceptadas por sus públicos, éstas comienzan a formar parte del entorno, mostrándose a través de los hábitos y costumbres de la sociedad. Los usuarios muestran una actitud abierta ante la comunicación de marca, actualizándose y participando frente a las propuestas que las marcas les realizan. Los usuarios muestran el nivel de vinculación que poseen con una marca cuando la consideran dentro de su vida, sin su presencia, no ejercen el mismo efecto.

Una marca debe estar bajo una constante planeación coherente de determinados recursos que permitan vincularla con sus usuarios. La única forma de asimilar los beneficios que se pueden tener a largo plazo consiste en una determinación de éstos a manera de desafíos que se pueden cumplir. Así, se puede visualizar una coherente y organizada, pero flexible planeación de estrategia que vaya acorde con el mercado y sus demandas.

Para que los usuarios de un producto o servicio perciban que están consumiendo un nuevo producto, es necesario darles motivos para ello a través de la correcta articulación de los mensajes que una marca transmite. A pesar de que el producto que esté consumiendo le pueda brindar ventajas similares a otro, la diferenciación de marca le hará percibir una experiencia característica y exclusiva que sólo la marca elegida le puede dar.

2.3. Experiencia de marca

Peters (2006) afirma que la experiencia de marca consiste en formular una serie de interacciones con el usuario que fomenten lealtad por la marca.

Una empresa debe hacer sentir al usuario que está formando parte del pensamiento de la marca.

Aunque los productos de una marca cambien, los valores que esta proyecta deben ser constantes. Es necesario determinar los factores puntuales que hacen que un usuario genere un criterio positivo sobre una marca para saber usarlos en circunstancias determinadas. Una marca se nutre de las necesidades y deseos que un usuario le pide, al mismo tiempo que actúa sobre su comportamiento. Los diseñadores gráficos, hacen que se perciban los atributos de la marca a través de una experiencia.

La forma como una empresa utiliza los medios de comunicación para reflejar los significados de la marca establecerá si una experiencia es agradable o no, debido a que

los usuarios, al contemplar una gran diversidad de opciones en el mercado, pueden llegar a distraerse y sentirse defraudados si la marca en la que depositó su confianza lo decepciona. Una experiencia de marca debe expresar la promesa de la misma.

La marca nace de un proceso, para que la experiencia sea positiva, de acuerdo Davis (2006), los objetivos de una marca deben sostenerse en base a cuatro aspectos dados por lo específico, mensurable, realista y planeación en el tiempo que tenga.

En cuanto a lo específico, tiene que ver con la forma en que se distingan los propósitos a seguir clasificándolos particularmente. Lo Mensurable, por otra parte, plantea cifras en concreto que se pretendan lograr de tal manera que las personas que integran la empresa estén al tanto de su desarrollo.

Lo realizable abarca criterios en cuanto a los recursos humanos, tecnológicos y económicos con los que una marca cuenta para desarrollar una visión y planteo de objetivos coherentes y realistas. El propósito de un objetivo planteado usando estos parámetros como base, permite definir los alcances en los que toda la empresa debe enfocarse. La exitosa construcción de un discurso de marca tiene que ver con su enfoque y la forma en que se pueda expresar en una historia a la cual el usuario forma parte. El contexto, tomado como otro integrante de la experiencia de marca, abarca la percepción que un usuario tiene de ella desde su primer contacto, así como también las asociaciones que posea por la trascendencia de la misma y que constituyen su criterio.

Una marca necesita tomar iniciativas en la manera como comunica e instala su concepto para construir una idea mas personal de la misma que logre la percepción deseada de sus usuarios sin tener que actuar respecto a las ideas que se tengan de su competencia.

El estilo de marca, constituye una fórmula con la que el diseño trabaja desde la generación y tratamiento de imágenes, personalidades, ideas, y la forma en que estas se expresan a través de determinados recursos visuales. El nombre de una marca, como componente esencial de su estrategia, constituye un factor que aporta a su diferenciación

y determina en gran medida la reacción que los públicos tengan con la marca.

El nombre es la primera aproximación con la que se encuentra un cliente ante un producto. Es por lo tanto, el primer motivo que lo diferencia del resto. El nivel de conocimiento de una marca esta sustentado por la información que brinda para generar una impresión en el usuario capaz de establecer una conciencia de su presencia. El contexto vuelve a ser un factor importante en la notoriedad de marca ya que definirá su manera de actuar en el mercado. Si una marca esta presente en un mercado donde la competencia es muy fuerte, la notoriedad llega a ser la herramienta más importante con la que puede contar.

Donald A. Norman (2005) considera que existen inconvenientes cuando los diseñadores no verifican su trabajo desde la funcionalidad del mismo. La planificación en el diseño permite que un usuario logre disfrutar de las facultades de un producto a través de experiencias que fueron dedicadas para él. El objetivo del diseñador está en pensar, analizar y ejecutar los factores que hacen al usuario crear un criterio positivo a partir de la practicidad que encuentre en el sitio de la marca.

2.4. La marca sentimental

Esta evolución y concienciación del mercado hacen que las marcas muten para dejar solo de identificar. Neumeier sostiene: “gerenciar una marca es administrar algo mucho menos tangible (un aura), una capa invisible de temas que rodean al producto”. (Neumeier, 2003, p.2).

Desde la mirada del *Branding*, las grandes marcas hoy en día no venden sus productos venden las experiencias que se van a tener cuando usen sus productos. Son experiencias memorables. Este concepto que propone Peters (2006), explica que no es

la marca mas fuerte la que sobrevivirá a los cambios, sino la que tenga las herramientas para adaptarse a los tiempos que corren. Una marca proporciona el imaginario simbólico en el que las organizaciones y sus públicos se encuentran con un fin específico, haciendo que la marca sea la promesa de una experiencia única. La marca desde el punto de vista del *Branding* como se mencionaba anteriormente, es una fuente de valor.

Las marcas brindan hoy identidad y valores diferenciales que las hacen únicas y distinguibles; generando atributos que en su crecimiento se proyectan hacia la cultura y la sociedad.

Neumeier (2003), plantea que la marca es el conjunto de buenos sentimientos de una persona en torno a un producto, servicio o compañía. La marca es un buen sentimiento porque las sociedades son emocionales e intuitivas a pesar de los esfuerzos por parecer racionales. Cada consumidor crea su propia visión de la marca, las compañías pueden influenciar en el proceso de comunicación pero no controlarlo.

El concepto de *Lovemarks*, marcas amadas por sus públicos, planteado por Peters (2006), explica que las marcas se diseñan para amarlas, esta idea planteada desde el *Branding* busca ampliar el concepto de marca. Hoy en día, se busca generar una conexión emocional más allá del contenido de sus presentaciones.

Esto autor plantea que las empresas no podrán mantener una conexión emocional duradera con los consumidores a menos que modifiquen sus prácticas e incorporen estos conceptos del *Branding*.

El autor Roberts afirma con estas palabras: Estudio tras estudio han demostrado que si los centros de emoción de nuestro cerebro están dañados en alguna forma, no sólo perdemos nuestra habilidad para reír o para llorar, perdemos la habilidad de tomar decisiones. Aquí es donde suenan las alarmas en los negocios.

(Roberts. 2001, p.42).

Ghio (2009), plantea que lo que hace poderosa a una marca es la sensación que la gente tenga acerca de esta, creando lealtad y preferencia. Para ejemplificar claramente la promesa de marca y su relación con el negocio se tomo como ejemplo a la empresa de guitarras Fender.

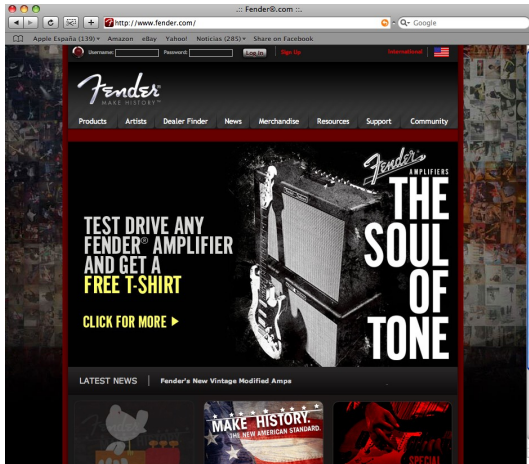


Figura 1. publicidad. "el alma del tono".
Fuente www.fender.com

Esta empresa ha influido ha lo largo de los años en la música. La empresa se define como un grupo de personas que trabajan unidas y que comparten un común denominador, un amor universal por la música.

Ese es el valor de marca y el valor de una experiencia única. Se puede observar en la figura 1. Para el músico, la marca Fender, es la única y genuina, le ofrece distinción, que avala con su trayectoria. Para el coleccionista y el aficionado, Fender es tradición, la empresa que empezó todo. Para el principiante, Fender es valor, una sabia inversión en la vida del músico. Fender ofrece a sus clientes la experiencia de por unas horas ser como sus ídolos, sin preocupaciones, ni obligaciones. Les ofrece estar más cerca y sentir lo que ellos sienten.

A partir de esto, Peters (2006), afirma se trata de vivir experiencias y no productos. Una marca es una buena idea que cuenta una gran historia e invita a protagonizarla.

Ghio (2009), explica que tampoco alcanza con enamorar, ni con desarrollar una promesa de experiencia única que solo quede en promesa, porque hay que sostener la relación. Una vez pasado la fase de enamoramiento con la marca, se pasa a una segunda fase que consolide lo conseguido en la primera, la confianza, para este autor las personas son la marca. “El deseo engendra en vínculo, el reconocimiento lo consolida y la confianza lo alimenta” (Ghio, 2009, p.70)

La marca es una relación que crea y asegura ingresos futuros, y el *Branding* ayuda a sostener la preferencia y lealtad del consumidor.

Capítulo 3. Más allá del diseño. Marcas y empresas gestionadas desde el *branding*.

Ghio al parecer refleja con estas palabras la evolución de la imagen corporativa al branding emocional. Desde la imagen corporativa al branding emocional, cada marca ha sido redefinida en alcance e influencia más allá de su función primitiva, expresión de identidad, lo que le permite ofrecer un modelo perceptivo diferente y eficaz de acuerdo a la dinámica de su contexto de acción.

(Ghio, 2009, p.17).

3.1. Imagen corporativa

Como se mencionó en capítulos anteriores la marca en un principio debía encontrar la forma de articular todos los componentes comunicaciones a partir de un criterio común que le otorgara coherencia y homogeneidad.

Con el tiempo no sólo se enfocó en la construcción de un signo gráfico sino que también en el control operativo sobre el signo y el sistema gráfico, añadiéndole valor y diferenciación en proyectos más complejos, basados en la integración del diseño con la lingüística, la comunicación y el marketing. Las empresas comenzaron a preocuparse de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones.

Los públicos se encuentran constituidos por todos aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo. Ni bien sean los públicos internos, empleados, directivos o accionistas, los públicos externos, el consumidor real o potencial, los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno, o bien sean los públicos mixtos, proveedores y distribuidores.

El diseñador Chaves (1994), afirma que la imagen corporativa es el conjunto de significados por los que se llega a conocer a la empresa y a través de la cual las

personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre esa empresa tiene una persona. Para analizar esto es necesario analizar los cuatro componentes que crean la imagen corporativa.

La realidad institucional consiste en lo que la institución efectivamente es, independientemente de la conciencia que tenga o no de esas condiciones objetivas. Es la materialidad de la institución y la componen desde su estructura organizativa hasta su actividad específica, pasando por su realidad económica, sus relaciones sociales internas y las condiciones de comunicación interna o externa, entre otros aspectos. Es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas de la empresa.

Chaves (1994), plantea que la identidad institucional se trata de lo que la institución considera de sí misma. Su conciencia de sí, aquello que reconoce como propio, una forma de autorepresentación. Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución.

La comunicación institucional abarca todos los mensajes que la organización emita. Cabe aclarar que aunque no exista una decisión consciente de hacerlo, toda institución comunica, hay comunicación más allá de una intención efectiva.

La imagen institucional a diferencia de la identidad que se ocupa de lo que la institución cree de sí misma, la imagen institucional representa todo lo que los públicos, la sociedad en su conjunto considera sobre la organización intencionalmente o no. La imagen quedará definida en relación con los otros tres componentes formando un sistema. Esta puede no coincidir con la realidad institucional.

Chaves compara con estas palabras los 4 componentes de la imagen corporativa: El conjunto de circunstancias que componen la realidad institucional y el conjunto de mensajes que componen la realidad institucional deben considerarse en su pura facticidad, como exteriores a la conciencia que de ellos se tenga. Es el campo de la

actuación institucional regular en sus dos dimensiones: una integral y otra particular. Los otros dos elementos, en cambio, la identidad y la imagen institucional, son construcciones ideales, imaginarias, son representaciones ideológicas. Constituyen, por lo tanto, un campo subjetivo que se desarrolla como forma de conciencia de los anteriores.

(Chaves, 1994, p.27).

La construcción de la realidad institucional claramente planteado por Chaves (1994), proporcionó a la marca un nuevo escenario que le quitaba al signo gráfico la total responsabilidad de comunicar los aspectos identitarios y diferenciadores, para convertirla en la matriz de un discurso que alcance, la identidad, la realidad, la imagen y la comunicación integrados en un desarrollo a consolidar la presencia, diferenciación y posicionamiento.

A partir de lo mencionado anteriormente Costa (2007), plantea que el proceso de la identidad a la imagen es una transformación, y que pasa por la cultura como ésta pasa por la comunicación. Para explicar esto, divide a la identidad en 6 vectores.

La identidad cultural, es como se define conceptualmente en términos de misión, visión y valores, esta identidad será la que definirá en el tiempo la conducta de la empresa ante los ojos de la comunidad. La identidad verbal, es el nombre de la empresa y sus productos.

Mientras la identidad visual es el símbolo que remite al nombre y lo complementa, la identidad objetual es la unidad de estilo y color presente en los productos de la empresa. La identidad ambiental, es la experiencia multisensorial, es la empresa misma como realidad arquitectónica.

Por último la identidad comunicacional hace referencia a la gestión de vínculos emocionales, un valor agregado tanto para la empresa como para sus productos.

Comunicaciones que expresen su cultura identitaria y que el público reconozca en esta la imagen corporativa. Que sea un reflejo individual de su autoimagen.

La imagen corporativa positiva facilita la continuidad y el éxito estratégico para la venta de productos y servicios. Ayudando a la empresa a contratar a los mejores empleados, atraer inversionistas y generar confianza entre los públicos internos y externos, creando un valor agregado a la empresa.

3.2. Gestión de marca o *Branding*

Aaker (1996) afirma que la identidad de una persona sirve para proporcionar dirección, propósito y significado, en forma similar generar una identidad de marca sirve para proporcionar lo mismo a esta. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda e implica una promesa a los clientes. Esta relación entre cliente marca genera valor implicando beneficios funcionales y emocionales.

Semprini (1995), plantea que el *Branding* o Gestión de Marcas es una disciplina de crear y gestionar marcas. El *Branding* es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

Davis (2006), afirma que tanto la Gestión de Imagen Corporativa como la Gestión de Marcas evolucionaron a lo largo del siglo XX como consecuencia de que las empresas y organizaciones debía invertir gran cantidad de tiempo en desarrollar estrategias destinadas a obtener lealtad, crear una cultura común y proporcionar una clara dirección de los negocios.

Ghio plantea con estas palabras que: La diversificación de productos y servicios, sumada al comercio global que las ubica en el contexto de diferentes culturas y mercados, obliga entonces a las empresas a encontrar una forma eficaz de organizar

sus discursos, para que éstos se muestren consistentes sea donde fuere que desarrollen sus actividades.

(Ghio, 2009, p.49).

Una marca es un activo para cualquier empresa. Por este motivo la identidad visual debe ser clara, reconocible y diferenciable. En un programa de identidad corporativa se hallan explicitadas todas las cuestiones de personalidad gráfica de la empresa. El mercado es dinámico, como la sociedad y la cultura que expresa, y el componente fundamental de este proceso es el público. Pero un programa de identidad no se desarrolla únicamente a partir del ordenamiento de la organización, desde el punto de vista del *Branding*, no alcanza con una construcción institucional coherente.

Por eso de acuerdo con lo que plantea Neumeier (2003), El *Branding* es una herramienta estratégica que se concentra en elevar los indicadores de Capital de Marca es una buena manera de desarrollar una estrategia a largo plazo. Una marca fuerte permite ofrecer una ventaja sobre la competencia.

Semprini (1995), explica que el *Branding* favorece los aspectos básicos de la marca, la identificación, la apropiación y la diferenciación, proporciona a la organización o empresa una ventaja a la hora de crear la plataforma sobre la cual construirá el vínculo con su público.

La identificación hace referencia a la forma en que se manifiesta lo que la marca representa, la apropiación es el sentido de pertenencia de su audiencia para evidenciar que la distingue de otras marcas. Una marca creíble es menos vulnerable a los ataques de los competidores, y genera mayor fidelidad con sus consumidores.

Branding es el proceso de creación y gestión de una marca: es la identidad. La marca debe reflejar los valores, la historia, las metas de la empresa, generando confianza y credibilidad en los usuarios, Gestionar una marca expresa también por qué una empresa es única en lo que hace y qué la hace diferente de la competencia.

3.2.1. Branding emocional

El branding emocional es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables.

Ghio (2009) plantea que tradicionalmente, el esquema sobre el proceso de compra incluía cuatro instancias: la detección del deseo, la búsqueda de alternativas, la elección y finalmente la compra. Actualmente, se agrega un eslabón más a la cadena en el que la relación entre compra y lealtad a las marcas es fundamental para toda empresa que desee triunfar en el mercado. Desde hace un tiempo, ya no se compran productos sino estilos de vida. Cuando se piensa en consumidor, este primero es una persona y por la tanto vive, los productos cubren necesidades pero las experiencias cubren los deseos. La preferencia por un producto crea venta y para lograr esto se conocer a la marca, la personalidad habla del carácter y del carisma de la empresa.

Las marcas gestionadas desde el branding emocional no solo comunican lo que venden sino que dialogan con sus consumidores comparten relaciones, generando presencia.

Lo emocional dirige las acciones y lo racional lidera las conclusiones.

3.2.1.1. Marcas gestionadas desde el *branding* emocional

A nivel mundial, y en la Argentina, las empresas que tienen relaciones más abiertas con los públicos con quienes interactúan y colocan los conceptos del *Branding* dentro de su estrategia retendrán el mejor talento y ganaran acceso a nuevas oportunidades en el mercado.

Ghio (2009), explica que gestionar la marca a través del *Branding emocional*, cuyo principal objetivo es hacer que aquella sea deseable por sus públicos, gestiona recursos

para construir posicionamientos. Cuando se haga referencia a posicionamiento en el proyecto se referirá al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Desde el punto de vista del *Branding*, la promesa de una experiencia única de la marca, incluye un acceso particular a un modo de vivir y ver el mundo. Peters (2006) explica que invitar al consumidor a compartir una experiencia basada en el entendimiento mutuo, hablar el mismo idioma que él y sentir de su forma, hace que el vínculo del cliente con la marca se consolide y sea perdurable en el tiempo.

Las marcas contemporáneas han superado la instancia de expresar sólo atributos centrados en la racionalidad de la oferta, las personas buscan a través del consumo vivir experiencias sostenidas por valores positivos que les permitan disfrutar más lo que consumen.

Ghio (2009) plantea que a lo largo del tiempo, las vivencias compartidas construyen lazos de afecto perdurables.

De este modo, el grado de vinculación alcanzado por la marca con su audiencia trasciende la presencia de la misma en el mercado.

Esto explica el resurgimiento, por ejemplo de una marca desaparecida por largo tiempo en el mercado, como es el caso de Rasti. Esta empresa construía ladrillos de plástico para jugar en la década del 70'. Quebró por el contexto económico de esa época. Sus usuarios a pesar de haber quebrado la recordaban con gran afecto

En el año 2007, al presentar el relanzamiento de la marca, volvieron a afianzar el vínculo afectivo con sus consumidores y su cumplimiento permanente de marca. Daniel Dimare, Director de Marketing y comunicación institucional de Dimare S.A., empresa que fabrica Rasti, afirmaba: Buscamos reinstalar un juego activo y creativo entre padres, hijos, hermanos y amigos. Los que han crecido con RASTI

relacionan a este juego con momentos placenteros de su infancia y como generador de un espacio de encuentro e intercambio familiar y estimulador de inteligencia y la imaginación

(Gacetilla de prensa relanzamiento de la marca Rasti, 2007, disponible en www.dimare.com.ar)

Ghio (2009), plantea que no importa en qué momento la promesa fue realizada, porque el vínculo verdadero no se destruye sino que, por el contrario muchas veces se consolida y construye confianza.

Las marcas contemporáneas han superado la instancia de expresar sólo atributos centrados en la racionalidad de la oferta sino que el grado de empatía que estas alcancen con sus públicos estará en que sean capaces de sostener el imaginario que construye la marca.



Figura 2. Brand values Coca - Cola.
Fuente: Insite Asset Management.
Recuperado:<http://www.insiteam.com/?p=186>

Como se puede ver en la figura 2, Coca – Cola deja de lado los valores del producto y se centra en la expresión de valores positivos. Esta marca comunica la alegría de disfrutar la vida, y ese es su valor humano positivo. Rescata los lazos familiares, la amistad, la tradición. Para afianzar este posicionamiento, la empresa también promueve asociaciones y campañas que se ocupan de la preservación del medio ambiente. Las vivencias

compartidas construyen lazos de afecto perdurables, las marcas que no han defraudado a sus consumidores poseen un capital enorme de lealtad y confianza. Las marcas gestionadas desde el branding emocional son aquellas marcas que proponen una experiencia vivencial positiva adquiriendo valor a partir de un vínculo más íntimo e intenso con sus públicos.

Capítulo 4. Territorio y plataforma de una marca gestionada desde el *branding*

Ghio afirma: "La gestión de marca conlleva una responsabilidad social. Significa escuchar dialogar; proponer y saber cambiar administrar y distribuir." (Ghio, 2009, p.108)

Hoy las sociedades buscan expresarse, que se las tenga en cuenta, por este motivo expresar en forma consistente una visión inspiradora a través de la gestión de marcas es el capital más importante que las empresas poseen para comunicarse con sus usuarios.

4.1. *Brandbook*

A la hora de diseñar una marca se tiene que tener en cuenta integrar tanto al público interno como externo dentro de la estrategia de marca. El primer paso para construir este imaginario es el de crear un territorio de marca, un *brandbook*.

En este se definirá lo que la marca no es y es en lo que se refiere a las comunicaciones, se estructuran los valores y el posicionamiento que la marca desea alcanzar a través de un conjunto de herramientas que le permitirá expresar la personalidad de esta. En términos de lenguaje visual la marca se expresará su personalidad). Esto permitirá saber a los usuarios que esperar de las marcas desde un enfoque humano.

Construir un territorio emocional significa construir una estrategia de marca. Se establecerá en el *brandbook* los límites conceptuales de la marca y los lineamientos necesarios para que la visión de la marca dure en el tiempo y se refleje en cada comunicación.

Gestionar una marca de esta forma ayuda a entender lo que esta representa y a posicionarla correctamente tanto en los públicos internos como externos. Las marcas gestionadas desde el *branding*, se construyen sobre valores definidos por una plataforma de conceptos que resume las características distintivas de estas.

El brandbook se fija como se mencionaba anteriormente a través de una serie de elementos que expresados a través de conceptos e imágenes, configuran la personalidad de la marca.

De acuerdo con Ghio (2009), estos elementos se dividen en 4 grupos: *Brand Values*, *Brand Position*, *Brand Story*, *Brand Expression*.

4.1.1. Brand Values

Se consideran valores a las cualidades, ideales y características que constituyen la esencia de una marca gestionada desde el *branding*.

Estos valores a su vez se dividen en tres categorías. Los valores centrales son los valores que una marca comparte con sus públicos, los valores funcionales en cambio son lo que una marca le brinda a sus públicos, articulan su razón de ser dentro del mercado. Los valores emocionales, construyen la personalidad de una marca, hacen hincapié en la emotividad de sus públicos generando lazos entre la marca y estos.

4.1.2. Brand Position

El posicionamiento es el que comunica las diferencias con respecto a la competencia, es decir define los aspectos diferenciales que deben ser comunicados por la marca para que esta posea una ventaja competitiva.

4.1.3 Brand Story

Este grupo hace referencia a las vivencias de la marca, es decir que historia le va a contar a sus usuarios. Estos elementos van a hacer de suma importancia porque expresan el contexto en como la marca se va a vincular con su público.

4.1.4 Brand Expression

Es el último grupo, y el más importante porque es donde la marca se vuelve tangible. Es la forma en la que se expresa, su contexto, su oralidad y su visualidad.

Se basa en un conjunto de características físicas, demográficas, emocionales, que la marca incorpora haciéndolas propias. En este aspecto se describe a la marca como si fuera una persona y que clase de persona sería. Definiendo estas características se especificara cual es la oralidad de la marca, es decir la forma en como se va a comunicar con sus públicos, cual va será su lenguaje. Es importante delimitar en este punto cual será la visualidad de la marca, que recursos visuales utilizará para expresar todos los valores mencionados anteriormente. Son todos los aspectos gráficos que harán que la marca se vuelva visible.



Figura 3: "Brandbook de Brahma". Fuente: Bola sociology desing. Recuperado de <http://blog.bola.info/2008/05/15/brahma-brand-book/>

La construcción de un brandbook es la pieza fundamental para guiar todas las acciones de comunicación que la gestión de marca desarrolle con el objetivo de posicionarla claramente dentro de un mercado. Como se puede ver en la figura 3, el brandbook de Brahma, la ola de la tapa hace referencia al movimiento del logo, las tapas están hechas del aluminio de las latas, este representa la vida de la marca.

Una marca es una fuente de valor lo que significa asegurar una empresa exitosa.
La gestión de marca es fundamental en un negocio.

Capítulo 5. Puerta abierta. Construcción de una marca gestionada desde el *branding*.

El núcleo de este Proyecto de Graduación se generó durante el cuarto año de la carrera, cuando se elige la especialización, en este caso en imagen empresaria a cargo del profesor Marcelo Ghio. Tanto en Diseño Empresarial I como en Diseño Empresarial II fue cuando comenzaron hacerse y a surgir las preguntas y los trabajos, que luego fueron materializadas en el proyecto de graduación, aportando a su vez conocimientos adquiridos durante los cuatro años de carrera.

El núcleo del proyecto se divide en dos partes, la primera que es la concepción del proyecto y la segunda que es la parte creativa de este. Es importante destacar que se trabajará siempre desde la mirada del *Branding* y se aplicarán conceptos mencionados anteriormente a lo largo del proyecto de graduación

5.1. Concepción del proyecto

Ghio (2009) sostiene desde la mirada del *Branding*, que hay que generar marcas que sean capaces de proponer valores humanos positivos, las marcas que proponen una experiencia vivencial positiva adquieren un valor agregado, a partir de un vínculo más íntimo con sus públicos.

Los siguientes conceptos son los que darán origen a la ONG Puerta Abierta. ONG es la sigla internacional de Organización no gubernamental. Se trata de entidades de iniciativa social y con fines humanitarios. Son independientes de la administración pública y no tienen lucro económico.

Las ONG's suelen financiarse a través de colaboraciones de los ciudadanos, de los aparatos estatales y de la generación propia de ingresos. La asistencia sanitaria, la

protección del medio ambiente, el fomento del desarrollo económico, etc. Son algunos de los temas que incumben a este tipo de organizaciones.

El diseño desde el punto de vista del *Branding*, tiene una gran voluntad de transformación social. Desde este punto de vista Chaves (2001), y Como se expuso en capítulos anteriores se propone un nuevo discurso para el mercado y para las empresas un nuevo modo de producir sus productos.

Según la revista Apertura (2008), rescata lo positivo que es que la sociedad actual tome conciencia y sobre todo las empresas para hacer posible cambios en distintas problemáticas de esta. Las empresas argentinas trabajan a la par del estado, cumplen con las normas de lo que hay que hacer y ser responsable socialmente es dar un paso más.

Ghio afirma: Las relaciones no sólo se construyen y sostiene desde una perspectiva social. Tampoco alcanza con buenas intenciones y predisposición, componentes necesarios, pero insuficientes, al momento de consolidar el vínculo. Las personas se relacionan con las marcas como resultado de la confluencia de múltiples factores. Y éstos tienen una raíz tanto racional como emocional.

(Ghio, 2009, p.91)

A continuación se presentaran un caso de emprendimientos sociales donde sus productos involucran aspectos de la responsabilidad social empresaria al igual que aspectos racionales y emocionales.

Lo racionalidad de una propuesta se sostiene en aquellos atributos palpables o medibles que determinan la objetividad de la oferta, y que evidencian en aquello que hacen que alguien elija y prefiera una marca sobre otra. En lo que respecta a lo emocional, las marcas actúan como disparadores vivenciales y sensitivos en el inconsciente de las personas, en este caso la experiencia de la promesa única,

mencionada en capítulos anteriores, está relacionado con los valores humanos, individuales o grupales, que permitan expresar sentimientos positivos.

De acuerdo con datos oficiales del CONICET (2008), se estima que las personas con discapacidad representan entre el 15, 20% de la población del país. Si se incluye a los familiares cercanos que viven con las personas con discapacidad, se encontraría que la mitad de la población se ve afectada económica y socialmente por esta realidad. Y el impacto es aún mayor sobre los sectores excluidos. el 30% vive en la pobreza y el 4% es indigente. Es política de la Fundación dar a conocer a la sociedad las empresas que colaboran, estimulando de este modo, a que otras empresas y agentes sociales imiten su ejemplo.

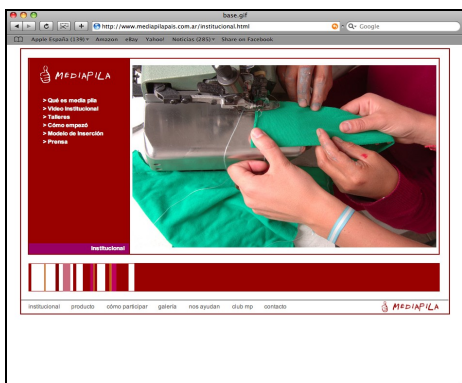


Figura 4 .Sitio web Mediapila.
Fuente: personal

Mediapila, es una fundación sin fines de lucro que busca insertar en la sociedad a madres que por falta de un oficio viven en situación de indigencia. El modelo consiste en fomentar la cultura del trabajo brindando la capacitación textil y fundando micro talleres de corte, estampado y confección en barrios carenciados.

Para que los micro talleres puedan mejorar la calidad y aumentar la capacidad productiva, Mediapila creó una marca, donde los productos en este caso textiles se les aplican los principios del diseño universal, que es quién absorbe las deficiencias en la producción durante un plazo de aproximadamente 3 años, hasta que los mismos logran ser competitivos en el mercado y pueden de esta manera gestionar sus propios clientes.

El principal proyecto consiste en capacitar a madres que por falta de educación y
Figura 4. Sitio web. Fuente personal encuentran en situación de pobreza. Mediapila se encarga de identificar a
este grupo de personas, capacitarlas, si se observan resultados óptimos, se compran
máquinas de coser y se instalan en el barrio donde residen las mismas para armar un
pequeño taller textil, donde comiencen a trabajar y tener un ingreso.

La principal fuente de financiamiento es por medio de la venta de las remeras
Mediapila y de empresas que le dan importancia no solo al proyecto en sí mismo, sino
también a los beneficios que esto les trae a la imagen institucional de las mismas. Una
empresa que vende las remeras Mediapila es Jumbo retails, las mismas son producidas
por los talleres a pedido de la Fundación.

Un gran problema de los micro emprendimientos es que no logran vender sus
productos y quiebran. La falta de eficiencia productiva genera una falta de competitividad
en los precios, excluyéndolos así del mercado. Por eso, para que el taller no quiebre no
basta con capacitar, comprar las máquinas y empezar a producir. Hay que lograr que el
taller consiga canales de venta para su producción. Un porcentaje de los fondos
destinados a la apertura del taller es destinado a solucionar este problema.

Desde el punto de vista del *Branding* y como se pudo ver en los ejemplos anteriores
las marcas contemporáneas se han humanizado. El autor Ghio explica esto con estas
palabras: Construyendo relaciones con sus públicos sostenidas en valores humanos
positivos, proponiendo una visión inspiradora. Estas marcas, que han conseguido salir
del mármol para compartir la experiencia cotidiana de las personas desde una
perspectiva más humana, consolidan de este modo la relación con sus público desde
la afectividad recíproca.

(Ghio, 2009, p.93)

Hupperts (2005), plantea a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) como una nueva forma de pensar la relación de la empresa con la sociedad. Este nuevo paradigma implica una articulación de tres variables fundamentales que hacen al desarrollo sustentable: el crecimiento económico integral, la equidad social y el equilibrio medioambiental. La RSE implica un nuevo modelo de gestión, la capacidad de dialogar, planificar y operar con los diferentes actores involucrados a fin de resolver de forma conjunta los problemas prioritarios de la comunidad.

Costa (2006), plantea que la imagen institucional se refiere a cómo se percibe una compañía. La creación de la imagen es un ejercicio en la dirección de la percepción que estos valores tienen con lo que la institución cree de sí misma, representa todo lo que los públicos, la sociedad en su conjunto considera sobre la organización intencionalmente o no.

Las empresas le dan importancia a esta imagen porque los elementos que la componen tienen la función, de acentuar la gráfica y la solidez de la imagen, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.

Frutiger (1994), explica que la marca por naturaleza es comunicativa, y que no es solo un producto de la mercadotecnia, sino que adquiere un sentido dentro del contexto de una cultura. Estas marcas viven dentro de una sociedad de símbolos, y en este contexto la marca adquiere una enorme dimensión.

Es importante destacar y remarcar las responsabilidades que una empresa tiene con la sociedad que van más allá de lo que ofrezcan sino que también implica el asumir compromisos con la sociedad. Frecuentemente los consumidores son atraídos por marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que

trae la responsabilidad social empresaria, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados.

Se podría pensar entonces que la responsabilidad social empresaria es un incorpora valores de respeto por las personas, las comunidades y el Medio Ambiente. Es un conjunto de políticas, prácticas y programas que están integradas en todo el proceso de operaciones de los negocios y en su toma de decisiones. Es una nueva manera de gestionar un negocio. Lo que se pretende es establecer una relación entre la empresa y todas las partes que se relacionan con está.

Es importante que se empiece a tener en cuenta los conceptos de RSE (responsabilidad social empresaria) en las empresas porque se deja de ver al consumidor como un número y se lo ve como lo que es, un ser humano con derechos

Uno de los casos más notables de RSE es el caso de la empresa Movistar, quién no solo invierte dinero en acciones sociales sino culturales. La revista Apertura (2008) expone que durante el 2007 Telefónica recibió dos importante premios: el premio al Emprendedor Solidario como distinción a la labor que viene desarrollando para la educación y el premio Ciudadanía Empresaria de la Cámara de Comercio de los EE.UU. en la Argentina. Como se puede observar en la figura 4, Lanzó una campaña de donaciones a favor de los no videntes y la integración social.



Figura 4. Publicidad Movistar.
Fuente: <http://www.letra.org>

Este concepto no abarca solamente la responsabilidad social sino el compromiso que asumen con el medio ambiente, tratando de evitar contaminación, racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.

Estos nuevos conceptos ayudan y favorecen a la imagen de una empresa, procuran la continuidad de la misma, un crecimiento favorable y generan lazos más fuertes con su público. Este nuevo concepto propone ser un puente entre las empresas, la sociedad civil y las administraciones públicas, para afianzar el diálogo y el desarrollo en todos los ámbitos donde puedan ser aplicados. Es una muestra clara de la evolución del diseño empresarial. Las necesidades de las empresas de ser reconocidas por ayudar y preocuparse por la sociedad en la que producen. Desde el punto de vista del *Branding* se está preocupando por lo que la gente está sintiendo o necesita. Estas nuevas corrientes comienzan a dar una solución viable y aplicable en la sociedad que responde favorablemente ante esto. Un concepto que apunta a la necesidad de un liderazgo compartido, donde el papel de las políticas públicas y el compromiso activo de las organizaciones empresariales es imprescindible. El cambio de mirada de las empresas es una obligación, una respuesta a cuestiones prácticas y políticas, más que estéticas o puramente consumistas.

5.1.1. Introducción al proyecto

El proyecto tiene como finalidad crear una ONG, Puerta Abierta, que cuente con un programa de incentivo para personas excluidas socialmente. En ONG Puerta Abierta se trabajara en la promoción y el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una práctica para el desarrollo sustentable, a través del diálogo y la implementación conjunta de proyectos entre el sector social, las empresas y el sector público.

La idea es concientizar a la comunidad sobre esta problemática y premiar el compromiso de todos. García (1998), explica que la exclusión social es el proceso acumulativo sobre una persona de factores negativos, con barreras y límites que la dejan fuera de la participación en la vida social mayoritariamente aceptada. Estos límites y barreras son de origen muy diverso y van más allá de la carencia de ingresos, pues incluso estando la persona en una situación de extrema pobreza, puede no padecer exclusión social, si bien es probable que esté en riesgo de exclusión. Conviene diferenciar entre exclusión o marginación social, e inadaptación, la clave radica en el conocimiento que de su propia situación tenga la persona. Así, la persona inadaptada es aquella que toma conciencia de su situación e intenta rebelarse y, la marginada o excluida, es la que se sitúa fuera, en los límites de lo establecido estándar y socialmente como normal. La exclusión, va unida a una elevada dificultad para superar la situación de marginación, cayendo con frecuencia en un ciclo o inercia negativa que sin la ayuda de medidas y apoyos externos resulta difícil de superar.

El problema de la exclusión social como idea y como realidad involucra numerosos aspectos, matices y alcances. Sen (1976), plantea que para analizar el enfoque contemporáneo de exclusión social y generar índices hay que tomar ciertas dimensiones para poder constituir una visión más amplia sobre este tema.

Estas dimensiones comprenden desde las relaciones imperantes en el mercado laboral hasta la forma en que los distintos individuos acceden (o no) a las distintas instituciones básicas de una sociedad como ser educación, salud, justicia, participación y representación política, etc. Estas dimensiones se reflejan en cinco pilares.

El primer pilar es el acceso al mercado de trabajo, va a estar ligada a la situación concreta de la economía nacional y la evolución de los mercados de trabajo que está influida tanto por patrones culturales así como por las posibilidades y oportunidades que brinda el mercado laboral.

El segundo pilar es el Acceso al empleo, son los indicadores que reflejan la posibilidad de obtener un puesto de trabajo, el grado de satisfacción con la ocupación desarrollada y las formas que asume la subutilización visible de la fuerza laboral.

El tercer pilar es el acceso a un empleo de calidad mientras que cuarto pilar es el acceso a la educación estos dos pilares hacen referencia a la posibilidad de alejarse más de exclusión social.

El Quinto pilar y es el que dará importancia al concepto de exclusión social que plantea este proyecto es el de las Capacidades. La pobreza puede determinarse sencillamente por medio de las capacidades. Un hogar que no es capaz de alcanzar un nivel de ingresos que le permita financiar sus gastos básicos de subsistencia es un hogar pobre.

El análisis de la pobreza es comúnmente desarrollado a partir de la confrontación de una variada gama de indicadores estadísticos, que dan cuenta de las capacidades de subsistencia de un hogar. Los indicadores de este quinto pilar de aproximación al estudio de la exclusión social se dividen en tres grupos: Incidencia, intensidad y desigualdad de la pobreza. La Incidencia de la pobreza refleja el alcance de la indigencia con relación a una población objetivo. La Intensidad de la Pobreza refleja la diferencia entre el ingreso promedio de los pobres y la línea de pobreza y por último la Desigualdad de la pobreza, cuanto mayor sea la desigualdad entre los mismos pobres o entre el ingreso de los pobres y los no pobres, más profundos serán los conflictos distributivos y más problemática la percepción de la pobreza.

Puerta Abierta, toma los conceptos de mencionados anteriormente y propondrá una experiencia vivencial positiva desde tres valores la igualdad, las necesidades humanas, y la solidaridad.

La igualdad, se refiere a una situación en la que todas las personas y ciudadanos de una misma sociedad, comunidad o país, tengan las mismas oportunidades o acceso. El término de igualdad social se refiere a una situación socioeconómica. La desigualdad, es una diferencia entre dos actores sociales. En esta desigualdad se aprecia una injusticia que se puede superar. La disparidad entre desigualdad y diferencia está en que

la primera se puede superar, mientras que la diferencia, es una no igualdad insalvable; por ejemplo hombres y mujeres tienen una diferencia, no son iguales y no se puede solucionar.

Las necesidades humanas, de acuerdo con Doyal y Gough (1994), se puede distinguir entre las necesidades básicas, que son las que comparte el hombre con el resto de los seres vivos y las necesidades sociales, que son las originadas por el momento histórico y el contexto social en que se vive. Vestirse para protegerse del frío o del sol es una necesidad básica; el que el vestido tenga forma de traje es una necesidad social. A veces se clasifican también las necesidades en primarias y secundarias, considerando como necesidades primarias todas las que una sociedad considera imprescindibles para un ciudadano normal o medio. Las necesidades primarias y secundarias surgen de las necesidades materiales; pero también hay necesidades inmateriales, la apetencia de seguridad y paz, cultura y arte, etc., sobre estas necesidades humanas trabajará Puerta Abierta para establecer un vínculo más íntimo e intenso con sus públicos.

Por último está el valor de la solidaridad, esta nace del ser humano y se dirige esencialmente al ser humano. La verdadera solidaridad es aquella que está llamada a impulsar los verdaderos vientos de cambio que favorezcan el desarrollo de los individuos y las naciones, García (1998), explica que la solidaridad está fundada principalmente en la igualdad universal que une a todos los hombres. Esta igualdad es una derivación directa e innegable de la verdadera dignidad del ser humano, que pertenece a la realidad intrínseca de la persona, sin importar su raza, edad, sexo, credo, nacionalidad o partido.

5.1.2. Propuesta del proyecto

Puerta Abierta son conceptos, programas y proyectos. Pensados y elaborados en la actividad cotidiana pero que no tienen autores ni realizadores. No pertenecen ni son de Puerta Abierta porque pertenecen a la comunidad. Por lo tanto, cualquier persona u

organización del país y del mundo la puede copiar, mejorar, difundir o multiplicar. Desde la mirada del Branding, la propuesta del proyecto es expresar en forma consistente una visión inspiradora a través de la gestión de marca.

La marca adquirirá valor a partir del vínculo más íntimo con sus públicos por medio de la creación de una ONG, Puerta Abierta, que contará con un programa de incentivo para personas excluidas socialmente.

La visión de Puerta Abierta es ser una ONG líder en el desarrollo integral y asistencia social posicionada y reconocida a nivel regional, y nacional que ofrece soluciones a los problemas de las zonas rurales y urbano marginales en extrema pobreza a través de la elaboración e implementación de proyectos planes y programas sociales trabajando con profesionalismo, calidad humana de sus integrantes y excelencia en sus acciones.

La misión de Puerta Abierta es ofrecer los servicios a las poblaciones de las zonas rurales y urbano marginales superando sus expectativas y garantizando un crecimiento en el desarrollo integral por medio de la calidad, honestidad y solidaridad del profesionalismo de sus integrantes.

5.1.3. Objetivos

Los objetivos institucionales de Puerta Abierta son brindar asistencia social tendiente a posibilitar el desarrollo integral de las zonas rurales y de extrema pobreza realizando para el efecto las siguientes actividades:

Estudios científicos, Formulación e implementación de documentos técnicos, (estudios de factibilidad y prefactibilidad) proyectos, planes y programas, económicos y sociales, así como documentos de gestión para la promoción del desarrollo integral

de la población rural.

Instalación de talleres y capacitación permanente para el desarrollo personal y profesional de estos sectores, para fomentar e incentivar al trabajo como el principal medio de superación social.

Capacitar y reinsertar a las familias en estado de exclusión. Para ello, se apunta a capacitar y brindar empleo, logrando que obtengan un ingreso digno con el cual poder sustentar a sus hijos. Promover el compromiso de la comunidad.

5.1.4. Ejecución

El deterioro de las condiciones laborales ha sido de tal magnitud que no ha dejado espacios ni protagonistas sin afectar.

Como se mencionaba anteriormente, la finalidad del proyecto es crear una ONG, Puerta Abierta, que cuente con un programa de incentivo para personas excluidas socialmente.

El modelo de trabajo para reinsertar a las personas excluidas socialmente consiste, justamente en fomentar la cultura del mismo brindando capacitación a las personas que participen del programa. La fundación, Puerta Abierta es quien se hará cargo de las deficiencias en la producción de estas personas durante el plazo que necesiten, hasta que los mismos logran ser competitivos en el mercado y pueden de esta manera gestionar sus propios clientes. Se tomará como punto de partida el modelo de trabajo de la Fundación Mediapila, ver anexo, este puede aplicarse a cualquier industria, y consiste en cuatro fases:

La primera fase consiste en identificar a un grupo de cuatro personas en una situación de exclusión y se las capacita en un oficio. La capacitación dura un mes. Si al

cabo de este periodo de capacitación demuestran iniciativa para aprender, ganas de trabajar y progresar se procede a la siguiente fase.

En La segunda fase se instalan los medios necesarios para montar los talleres o lugares de trabajo donde puedan generar valor agregado. Los beneficiarios no compran los materiales en esta instancia, pero se comprometen a comprarlos en un futuro para abrir más lugares en otros sectores de la comunidad.

La tercera fase comienza una vez que se venden los productos. En un año y medio se busca que esté el lugar de trabajo funcionando correctamente.

La cuarta fase es la independencia Total, esto se da una vez que el grupo este trabajando exclusivamente con clientes propios, gestionados durante el tiempo que estuvo a cargo de Puerta Abierta. A partir de la independencia, los grupos se convierten en agentes transmisores de cambio, y cumplen con el compromiso adquirido el día que se los capacito, comprando las utensilios necesarios para instalarlas un nuevo lugar de trabajo, que habrán de apadrinar.

5.1.5. Destinatarios

Los destinatarios beneficiados por el programa está comprendido por comunidades excluidas socialmente, que quedan fuera del sistema, barrios carenciados.

De acuerdo con datos oficiales del CONICET (2008), el 30% vive en la pobreza y el 4% es indigente. La pobreza como fenómeno social es de gran heterogeneidad de situaciones existentes, tanto geográficamente, el dato de la pobreza para la totalidad del país esconde las disparidades entre las provincias en el sur es de entre un 10% y un 15% mientras que en las provincias del norte puede llegar hasta el 65%.

Las relaciones entre pobreza, exclusión social y discriminación conforman un tema complejo. García (1998), plantea que las restricciones en el acceso a los servicios e ingresos necesarios para tener un nivel de vida mínimo que resultan de la exclusión

social hacen que exista una alta correlación entre pobreza y exclusión social. Aunque no siempre son la mayoría de los pobres, los grupos tradicionalmente excluidos son los más pobres dentro de los pobres.

Esta tendencia deja claro que la reducción de la pobreza sólo podrá darse si se enfrentan los complejos factores y determinantes de la exclusión social, mencionados anteriormente.

5.1.6. Programas

Para poder llevar a cabo los objetivos de la ONG Puerta Abierta, aparte del programa de inserción laboral se plantearán una otros programas. Estos se irán efectivizando a medida que Puerta Abierta crezca, y tendrán que ver con como manejar la dirección, la capacitación, la comunicación de la Fundación, además de incentivar la participación de la sociedad y de las empresas.

El programa de dirección conduce a la organización hacia el logro de sus objetivos y misión. Sus funciones específicas son, la toma de decisiones, establecimiento de políticas, y la definición de los lineamientos que definan el trabajo. El área se divide en 4 direcciones: social, comercial y administración, finanzas, formación y por último recursos humanos. El objetivo de este programa es lograr que Puerta Abierta se percibida como la ONG que mas se esfuerza por fortalecer el tercer sector. La estrategia para lograr esto será persuadir a las comunidades acerca de los beneficios que otorgan los programas de fortalecimiento que lleva a cabo la organización, por medio de comunicación interna

El programa de capacitación, su tarea se centra en la preparación previa al desempeño laboral, la capacitación de los trabajadores y la supervisión de la calidad de los productos; además, hay una búsqueda constante de mejoras para las mismas. El objetivo del programa es explicar el modelo de inserción laboral con el que se va a

trabajar. Como estrategia se buscara concientizar a los miembros de la comunidad acerca de los beneficios que tiene el programa, a través de comunicación interna.

En el programa de intervención comunitaria se desarrollan los proyectos de trabajo comunitario en función de las necesidades e iniciativas de los habitantes. El objetivo de este programa es satisfacer la mayor cantidad de necesidades básicas de las personas que participen de Puerta Abierta. Se crearan centros comunitarios para que los voluntarios se interioricen en el tema y participen.

El programa de comunicación está a cargo de la difusión y manejo de la imagen de Puerta Abierta y el desarrollo de las comunicaciones internas y externas. Sus funciones incluyen la publicidad de la organización en todas sus formas, acciones de prensa y acciones alternativas. El objetivo es lograr que sociedad incremente en un 50% el conocimiento que tiene de las acciones que lleva a cabo la organización en un plazo de un año. Para lograr esto se tendrá una página web, se hará publicidad, folletería, etc.

El programa de recursos se encarga de la búsqueda y obtención de donaciones y fondos para financiar el trabajo de la organización. El objetivo es lograr que al menos las empresas de Capital Federal consideren las acciones que lleva la ONG contribuyendo al desarrollo sostenible de la sociedad en un plazo de un año. Para persuadir a las empresas acerca de las acciones que lleva a cabo la ONG, generando un impacto positivo en el desarrollo sostenible se realizarán eventos y entrevistas.

El programa de administración y legales es el más importante dentro de la Fundación porque tiene la misión de mantener la transparencia en las cuestiones administrativas, contables y legales, es decir fiscalizar los gastos de la organización para lograr la transparencia de la ONG. Como estrategia se informara a los miembros de la organización sobre la confianza que pueden tener en esta organización por medio de informes y balances.

El programa de voluntarios, organiza el capital más importante de la organización es decir los voluntarios. Asegura el correcto funcionamiento de su estructura

organizacional mediante la capacitación constante de los voluntarios. El objetivo es lograr que la organización sea percibida como una de las 10 ONG más importantes del país en términos de la causa por la que lucha en el plazo de un año.

El último programa es el de construcción y logística que se encarga de los puntos de venta y centros de donaciones. El objetivo de este programa es explicar el modelo con el que se trabaja a la sociedad, para concientizarlos sobre la importancia acerca de las acciones de este proyecto generando un impacto positivo en el desarrollo sostenible. Para esto se generará eventos, centros de distribución, credenciales, indumentaria, vehículos.

5.2. Desarrollo creativo

Ghio (2009) plantea a que las empresas del XXI están comprometidas en la construcción del futuro. Desde esta perspectiva y desde la perspectiva del *Branding*, se considera a las personas no como consumidores que comprar sino como individuos que viven y buscan disfrutar de la vida en plenitud. Las empresas construyen una visión asociada a valores humanos positivos. Integrar al público, interno y externo, dentro de la estrategia de marca se ha convertido en una condición en la construcción del imaginario que la sostiene.

Como propuesta comunicacional, se presenta un *Brandbook*, es decir la construcción del imaginario, mencionado anteriormente, relativo a la fijación del territorio de marca. Destinado a establecer la idea central de la marca, dicho territorio se estructura sobre los valores y el posicionamiento que ésta desea alcanzar a través de un conjunto de herramientas comunicacionales que ayudan a expresar su personalidad en términos comunicacionales. El territorio establece los límites conceptuales de la marca y proporciona además la orientación estratégica a los equipos de comunicación en la gestión de marcas.

Desde el la visión del *Branding*, construir un territorio emocional significa configurar el marco necesario e imprescindible para desarrollar una marca exitosa, la personalidad de marca que se expresará a través de la cadena de experiencias, es decir la totalidad de los medios por los que la marca se comunica.

Ghio (2009), explica que el *Brandbook*, se construye sobre valores definidos por una plataforma conceptual que resume las características distintivas de la marca y configuran la personalidad y comunicación de la misma. El territorio de la marca se plantea a través de elementos como ser conceptos e imágenes.

Estos elementos se dividen en cuatro grupos, que definen los valores, el posicionamiento, las vivencias y la expresión de la marca.

5.2.1. Puerta Abierta. Factores en el proceso de diseño de la marca.



Figura 6. Marca. Fuente: Creación personal.

5.2.1.1. Análisis de la marca

En la obra de Davis (2006), se menciona la importancia de conocer el entorno para determinar la estrategia que debe ser usada. El análisis de las áreas en las que una

marca puede llegar a ser más fuerte que otra, permite ver sus debilidades y su situación actual, más tratándose de una ONG.

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) posee parámetros que revelan el transcurso de una marca y su lugar en el mercado. Este estudio está pensado para conocer los rasgos de la identidad de una marca y las propiedades que tiene ésta de ofrecer algo diferente a su competencia para atraer a sus usuarios. El planteo de fortalezas y debilidades de una marca, permite tomar decisiones que permiten comunicarla.

En el caso de las fortalezas se debe intensificar el grado en que se las comunica. De acuerdo con la publicación Centro de Comercio Internacional (2006) Las fortalezas de las ONG locales como es el caso de Puerta Abierta tienen una presencia a largo plazo en el terreno y gozan de confianza. Poseen conocimientos políticos y culturales del lugar, y están al tanto de las condiciones económicas locales. Pueden ser innovadoras y flexibles con menos costos operativos. Están comprometidas con los pobres y los grupos marginados.

Se trabajará para que Puerta Abierta cuente con experiencia y responsabilidad de sus integrantes, se apuntará al reconocimiento local, al compromiso y a la capacidad de convocatoria.

El análisis de las debilidades sugiere acciones que no se estén contemplando o que deban ser rectificadas de tal forma que se logre su planteo de forma distinta a la percepción de los usuarios. Las ONG locales pueden tener poca experiencia en la cuestión y escasos recursos, lo que dificultará más su colaboración con asociados comerciales empresariales o gubernamentales. Por eso en Puerta Abierta contará con los programas mencionados anteriormente para tratar de evitar estos futuros problemas.

Las oportunidades están dadas por el aprovechamiento sobre factores como tendencias, nuevos mercados que resulten atractivos, tecnologías de las cuales se pueda sacar utilidad o inversiones que se deban realizar para lograr ventajas competitivas.

Las ONG locales pueden ser buenas asociadas en programas de desarrollo de las exportaciones para incorporar a comunidades locales, impartir alguna formación y propiciar el desarrollo participativo. Pueden contribuir a que las exportaciones dejen de limitarse a las materias primas, incluso en lo que respecta al pequeño productor. Pueden aportar su experiencia en lo que se refiere a incorporar iniciativas de salud y educación en programas de desarrollo.

Por este motivo Puerta Abierta trabajará para ampliar el ámbito de acción, la captación de patrocinadores y donativos y el Mayor aprovechamiento de la infraestructura informática disponible para ampliar los canales de comunicación y difusión.

En el campo de las amenazas se estudia las acciones que realiza la competencia, así como también vale la pena realizar una observación interna de los efectos de la marca hacia posibles razones que la estén debilitando.

Las ONG locales pueden establecer iniciativas insostenibles sin vinculación alguna con soluciones más amplias de desarrollo del comercio. Hay pocas probabilidades de que logren conectar a personas pobres con oportunidades de exportación.

Por este motivo Puerta Abierta trabajará para no limitar su crecimiento por falta de difusión o posibilidad de contacto.

5.2.1.2. Visión de la marca

Es de gran importancia asimilar que una marca nace de un proceso, Davis (2006), en cuanto a esto, propone que como objetivos y visión de una marca se deben sostener en base a cuatro aspectos dados por lo específico, mensurable, realista y planeación en el tiempo que tenga.

Los aspectos específicos hacen referencia a la forma en que se distinguen los propósitos a seguir clasificándolos particularmente. Los aspectos mensurables, por otra

parte, plantean cifras en concreto, de tal manera que las personas que integran la ONG estén al tanto de su desarrollo.

Lo realizable abarca criterios en cuanto a los recursos humanos, tecnológicos y económicos con los que una marca cuenta para desarrollar una visión y planteo de objetivos coherentes y realistas.

Lo realista que sean los objetivos de una marca, determinan el sentido práctico de los mismos, asimilándolos como factores que se pueden alcanzar a largo plazo evitando la idea de alcanzar beneficios que no se ajusten a la realidad de la ONG.

El propósito de un objetivo planteado usando estos parámetros como base, permite definir los alcances en los que toda la ONG debe enfocarse, de lo contrario, la fuerza que posee se puede mostrar dispersa en distintos ejes formando un verdadero obstáculo para el progreso de la misma.

5.2.1.3. Composición de la marca

Como se analiza en el libro de Davis (2006), Mucho más que un nombre, para la creación de una marca, es necesario delimitar a la misma en su actitud hacia sus usuarios. Imaginar a la marca y la forma como expresa su concepto en un determinado contexto.

Davis (2006) plantea al control PEST como un método que organiza consideraciones para el desarrollo de una marca. Aunque se da lugar a cuatro puntos en donde se analizan el contexto político, económico, social y tecnológico, se considera que cada aspecto deberá ser profundizado con mayor énfasis según las propiedades que la marca desee expresar. Por ejemplo, en el caso de Puerta Abierta, cuyos valores están orientados a desarrollar una interacción entre la sociedad que forma parte del sistema y la otra sociedad que está excluida, es necesario hacer un profundo seguimiento y análisis

de los cuatro contextos mencionados anteriormente porque son dependientes unos con otros. En el caso de Puerta Abierta los cuatro son de suma importancia.

5.2.1.4. Contexto del usuario

Dentro de las consideraciones que en el contexto social se analizan, se da énfasis a variables blandas, como conductas y comportamiento de los individuos con una marca. Se descomponen factores como el estilo de vida y las actividades que el individuo realiza a fin de precisar conductas que revelen sus gustos y deseos. La marca se transforma en una idea, o una instancia en la que el usuario deposita los momentos de satisfacción que puede llegar a tener con ella.

El objetivo del diseñador gráfico en este caso está en saber contar una historia de la marca que tenga relación con el usuario. Una marca genera constantemente mensajes a través del relato y el lenguaje que transmite.

Una marca necesita tomar iniciativas en la manera como comunica e instala su concepto para construir una idea mas personal de la misma que logre la percepción deseada de sus usuarios sin tener que actuar respecto a las ideas que se tengan de su competencia.

A través de la ONG Puerta Abierta, los usuarios desarrollan su compromiso social y se solidarizan con el prójimo.

Ghio (2009) plantea que a partir de la toma de conciencia del estilo de vida de los públicos y sus formas de expresión, se pueden desarrollar ideas que vayan acorde con estas expresiones. Para un diseñador es de suma importancia mantener una actitud abierta y sensible a la conducta de los públicos de una marca para así resolver problemas de comunicación o bien crear conceptos de acuerdo al contexto dado por ése comportamiento.

5.2.1.5. Estilo de la marca

El estilo, de acuerdo con Davis (2006), constituye una fórmula con la que el diseño trabaja desde la generación y tratamiento de imágenes, personalidades, ideas, y la forma en que estas se expresan a través de determinados recursos visuales. El estilo puede ser expresado de cualquier forma, ya sea para romper drásticamente con corrientes establecidas por otras marcas dando lugar a la creatividad o ir en armonía con ideas ya dispuestas por la sociedad.

5.2.1.6 Nombre de la marca

El nombre de una marca, como componente esencial de su estrategia, constituye un factor que aporta a su diferenciación y determina en gran medida la reacción que los públicos tengan con la marca.

El nombre es la firma de una experiencia. La experiencia cuyo nombre los usuarios van a preferir, a recordar y va a querer ver en su entorno de alguna manera.

El nombre es la primera aproximación con la que se encuentra un cliente ante un producto. Cada vez que alguien dice el nombre de una marca, encierra lo que siente respecto a ella, por lo tanto, es importante saber determinar la palabra que coincida semánticamente con lo que dice.

El nombre Puerta Abierta hace referencia a una mirada positiva, a un futuro prospero. Una puerta abierta hacia las oportunidades.

5.2.2. Propuesta comunicacional. (*Brandbook*).

Donald A. Norman (2005) considera que existen inconvenientes cuando los diseñadores no verifican su trabajo desde la funcionalidad del mismo.

El aporte profesional que este proyecto realiza es una visión acerca de la utilidad del diseño y del branding para que se logren los objetivos que Puerta Abierta asume. Como se pudo ver a lo largo de todo el proyecto se considera que la relación que hay entre la funcionalidad y el diseño es de suma importancia. Se intenta resolver una problemática pensada en que el diseño, además de dotar de elementos gráficos que contribuyen a la identificación de una marca, permite que el usuario genere vínculos de satisfacción con esta.

5.2.2.1. Brand Values

Los valores que reúnen las cualidades, ideales y características que constituyen la esencia Puerta Abierta harán que el usuario se identifique con la ONG.

Los valores o ejes funcionales de Puerta Abierta son el sitio web y los puntos de venta.

Tanto el sitio web como los puntos de venta son el lugar de interacción de la sociedad con las personas excluidas socialmente. En estos lugares la sociedad se puede interiorizar sobre el trabajo de la ONG y ayudar a las comunidades excluidas.

El sitio web, propone abrir un espacio de interacción con la tecnología que constituye un valor activo de la marca.

El diseño adaptado a la forma en que el usuario navega un sitio, le permite saber por su cuenta cual es la manera de recorrerlo para llegar la información que necesita o simplemente manejar los parámetros que se le ofrecen. Una galería de fotos, puede constituir una razón para que el usuario desee navegar nuevamente, siempre que el acceso no le presente dificultades, ni demoras por su funcionamiento.

Un sitio que presenta muchos inconvenientes hacen que un usuario no encuentre una organización de acuerdo a su lógica de usuario y que abandone el sitio, mientras que si consigue lo que desea ó simplemente disfruta de ello, crea un criterio sobre esa experiencia y lo refleja en forma de fidelidad hacia la marca en el número de veces que

visita el sitio. El objetivo de Puerta Abierta, para generar valor por la marca está en proporcionar una actividad de constante interacción con el usuario. Los valores que las imágenes y los recursos visuales transmiten, contribuyen a la generación de un valor positivo por marca.

Existe una serie de valores emocionales o ejes emocionales que los productos de Puerta Abierta dicen del usuario cuando éste está en contacto con la marca, no solo a través del uso de estos, sino a través de cada experiencia alrededor de la cual la marca hace sentir especial y útil al usuario. Cada vez que se compran estos productos se está ayudando a otra persona.

Se tratará de que cuando el usuario se ponga en contacto con Puerta Abierta se distinga del resto por su compromiso social y su solidaridad. Esto es posible ya que dentro del sitio web o puntos de ventas Puerta Abierta, el usuario tiene acceso a una serie de herramientas comunicacionales que le permiten organizar, conocer y disfrutar de su experiencia de una manera más personalizada y agradable que ha sido posible únicamente por él, identificándose con los rasgos gráficos, las imágenes y los productos de la ONG.

El usuario tiene la posibilidad de acceder a la marca ya sea desde los puntos de venta o por medio del sitio web, desde cualquier parte del mundo. El usuario, cuando usa los productos Puerta Abierta, toma una actitud de alguien que valora al otro y que sabe lo que quiere, lo considera porque lo percibe. Cuando el usuario toma contacto con Puerta Abierta la vida le es más fácil porque establece contacto con otras personas que tienen sus mismos valores.

Puerta Abierta comparte con su público el placer por la ayuda social, ya que plantea lo valioso de esto a través de sus productos. Puerta Abierta se inserta en el mercado pensando en la personalidad que las personas excluidas le aportan a los productos que realizan y los usuarios valoran esto, por eso consumen estos productos.

Puerta Abierta se basa en llevar a cabo una interacción continua con sus usuarios, de tal manera que la experiencia sé de no solo por la calidad del producto sino por el valor agregado que aporta la maca. El usuario además, comparte con la ONG la necesidad de reducir las brechas de la desigualdad.



Figura 7. Sitio web. Fuente: Creación

5.2.2.2. Brand Position

El pilar fundamental de Puerta Abierta se basa en la solidaridad, las necesidades humanas y la igualdad, como se mencionaba en la concepción del proyecto. Tanto en el sitio web como los puntos de venta se utilizará todos los recursos visuales que denoten los pilares de Puerta Abierta.

Esclarecer a través de estos pilares lo que los usuarios puedan esperar de la marca Puerta Abierta, y al darle desde la visión del *Branding*, un enfoque más humano, ayuda a entender la finalidad de la fundación y la posiciona en la mente del público de manera positiva.

Los valores humanos positivos con los que se intentará posicionar a Puerta Abierta son la inspiración para ayudar, el respeto por el otro, la confianza y el amor proponiendo una experiencia vivencial única a cada individuo que tenga contacto con la marca, adquiriendo de este modo un carácter que trasciende la función primaria de esta, que es identificar a una empresa o producto.

5.2.2.3. Brand Story

La historia que Puerta Abierta cuenta, será aquella que exprese la identidad asociada al modo y al contexto en que se vincula con sus públicos. Dicha historia es la esencia que está detrás de las comunicaciones y construye la base del imaginario de la ONG

Puerta Abierta crea un escenario donde impera la estética y la ayuda. Busca que sus usuarios se sientan no sólo bien con ellos sino con la sociedad. La interacción que se da se traslada a una relación con el cuidado, donde la manera de interactuar con la marca le hace bien, y lo hace sentir un privilegiado, de poder tener una solidaridad activa. Poder ayudar al otro y a su vez poder disfrutar de un producto de calidad.

5.2.2.4. Brand Expression

La manera en que Puerta Abierta se vuelve tangible, esta delineada por su humanidad, oralidad y visualidad.

El *Brand Personality* o la humanidad de Puerta Abierta, si fuera una persona se adaptaría a la idea de ser y tener la actitud de alguien que sabe lo que quiere. Una persona conciente de su entorno y de la realidad, para lograr la auto superación y el progreso. Es una marca que genera confianza y orgullo. En los tiempos que corren se da un espacio para pensar en el otro y ayudarlo.

El Visual Expresión, incluye la oralidad y la visualidad de la marca. La oralidad que se utilizará en Puerta Abierta, es un lenguaje de respeto y confianza. La marca tiene que funcionar como nexo entre los usuarios y las comunidades excluidas, por eso tiene que ser simple y concreto, para que pueda entenderse por todos y que se a vez genere acción a la hora de ayudar. Este lenguaje se refleja en el nombre de la fundación, porque

una puerta abierta ayuda a progresar, da sensación de esperanza, es un camino a un futuro prospero.

Finalmente, la visualidad que se utilizará para expresar a la marca en sus comunicaciones, incluye aspectos tan diversos como estilos fotográficos, materiales, tipográficos, paletas cromáticas, etc. A partir de esto la marca se vuelve visible.

Neumeier (2003), explica que la palabra logotipo, es una expresión propia del diseño para designar una identificación gráfica realizada con tipografía que expresa un nombre o denominación de la empresa, compañía, institución o producto. El isotipo es un icono que identifica la identidad de una Marca. Al unirlos formaran el isologotipo.

Los tres pilares de La fundación se ven reflejados en la marca. La solidaridad está representada en el color azul del isotipo, de acuerdo con Giovanetti (2003), este color remite al cielo y al agua, dos elementos que dan ideas de pureza. Es un color activo como el primer concepto.

Las necesidades humanas, están representadas también por el isotipo. Valores como el progreso, la integración, la confianza, el orgullo y el crecimiento se ven reflejados en la cadena del isotipo. Estos valores hacen que la sociedad se una, brindando una esperanza a las personas que no tienen nada. Además de todo lo mencionado anteriormente, se diseño un isotipo que hiciera referencia a una cadena, porque esta hecha de eslabones que son iguales, que unidos le dan forma y una utilidad. Esto representa el tercer pilar de la Fundación, que es la igualdad.

El estilo de cadena que se utilizo fue uno que remitiera al símbolo del infinito, que de la sensación de un y ida y vuelta. Las personas que participen de este programa recibirán todo la ayuda que necesiten pero se tienen que comprometer a ayudar a otros que estén en su misma situación.

Se utilizo una tipografía que remitiera a la nostalgia, la nostalgia es el sufrimiento de pensar en algo que se ha tenido y que ahora ya no se tiene, en el caso de las personas que están excluidas socialmente hay veces que nunca perdieron nada, porque

no llegaron a tenerlo. El concepto que se busca con esto, es que los usuarios de Puerta Abierta, tomen conciencia de esto y ayuden. Además se busco una tipografía que tuviera buena legibilidad y apariencia.

Para explicar la paleta con la que se trabajarán las imágenes de Puerta Abierta es necesario hacer una breve síntesis del uso del color. Giovanetti (2003), plantea que El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores. Los colores primarios son los que no resultan de la mezcla de otros colores, estos son el rojo, el azul y el verde. Los colores secundarios Se obtienen como resultado de la unión de dos colores primarios que son el verde, el violeta y el naranja. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario. Por ejemplo con rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

Los colores complementarios se forman mezclando un color primario con el secundario opuesto en el triángulo del color. Son colores opuestos aquellos que se equilibran e intensifican mutuamente. Los colores complementarios son los que proporcionan mayores contrastes en el gráfico de colores.

Por último se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas.

Las imágenes de Puerta Abierta se trabajarán con paletas de colores fríos y sus respectivos complementarios. Se enfatizará el uso de colores oscuros mientras que aparecerán tonos más claros, generando contrastes.

La construcción del territorio de marca es fundamental para desarrollar correctamente las acciones de comunicación, y posicionarla dentro de del mercado competitivo.

Conclusiones

El objetivo de Puerta Abierta así como muchas otras marcas que generan redes solidarias, es proporcionarles a sus usuarios una experiencia para que éstos le otorguen valor a la marca. Plantear esta visión como objetivo, permite ofrecer un encuentro capaz de vincular la solidaridad con el mercado, sin dejar de lado a los usuarios ni a los destinatarios del proyecto, porque la capacidad de la marca es entenderlos y posteriormente brindarles mejor respuesta a posibles necesidades y deseos.

De acuerdo a la investigación realizada se puede determinar que la actividad que las marcas realizan en el mercado actualmente consiste, o está dada, por una serie de parámetros cuyo conocimiento es necesario tener integrado en la formación de un diseñador gráfico. El objetivo de conocer los conceptos marcarios y la manera como se desarrollan brinda la oportunidad de crear marcas exitosas, ya que cada enunciado permite generar una resolución adecuada a cada problema o desafío que haya sido planteado al diseñador.

Otro factor importante que a la hora de diseñar una marca son las decisiones que la empresa debe realizar para construir su identidad, así como la imagen que en sus públicos se proponga lograr. La correcta determinación de la marca, en esta instancia, hace que se deba aspirar a que las personas integren a su vida objetos de diseño significativos, como se menciona en el proyecto el diseño es objeto y actividad por este motivo, el mejor diseño es el que desaparece en su uso. Un buen diseño tendría que representar un beneficio competitivo en el mercado y que su comunicación sea convincente, sin esperar que la sociedad tenga que descifrar el mensaje, que dialogue con sus públicos.

Debido a que en la actualidad, los valores que una marca expresa están ligados a la manera como el usuario quiere ser percibido cuando usa esa marca, la cara que se muestra debe estar lograda de tal manera que gráficamente exprese lo que el usuario siente y es sentido por los demás. Esta forma de gestionar las marcas conlleva a una responsabilidad por parte del diseñador que hace que este obligado a escuchar y dialogar, proponer y saber cambiar lo que el mercado, la sociedad y la cultura piden.

Continuando con el proceso de investigación se evidencia la manera como los conceptos adquiridos en la concepción, análisis y creación de marca, se ven aplicados en una serie de estrategias de distintas marcas en el mercado. El análisis que se ha realizado a lo largo del proyecto, propone instaurar una conciencia de que las estrategias que marcas con éxito sostienen en el mercado han sido creadas persiguiendo objetivos comunes, ligados a querer establecer vínculos afectivos con sus usuarios.

Dada la relación entre la sociedad, la cultura y el mercado, los diseñadores pueden jugar un papel capital con la claridad, efectividad y la responsabilidad social de un diseño, pueden hacer de conectores y facilitar la llegada del mensaje contribuyendo a la calidad de la sociedad y de sus vidas.

El correcto uso de las herramientas mencionadas a lo largo de proyecto sirven como condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico de la marca. No se trata de una simple medida de mercadotecnia sino más bien de un instrumento estratégico que todas las empresas deberían tener como capital.

Una marca sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, atrae inversionistas, genera confianza

entre los públicos internos y externos. Una marca firme crea un valor agregado a una empresa y asegura que esté un paso adelante de sus competidores.

Una marca sólida debe dejar de verse como una marca de producto y considerar los beneficios emocionales y funcionales que puede brindar, tomando en cuenta las perspectivas de la marca como persona, como empresa y como símbolo gráfico, de esta forma logrará tener permanencia en el tiempo porque tendrá una identidad sólida.

Referencia bibliográfica

- Aaker, D (1996). *El éxito de tu producto está en tu marca*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, p. 68.
- Adorno, T. (1983). *Teoría estética*. Buenos Aires: Ediciones Orbis, p. 14 -28.
- Adorno, T. (2004.). *Teoría estética*. Madrid: Akal.
- Águila, L. (2005). *Manual de planeamiento inclusivo*. Trabajo presentado en la Comisión especial de estudio sobre discapacidad. Congreso de la República de Perú. Realizado en el mes de Octubre.
- Arfuch, L, Norberto C, Ledesma M. (1997). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación Institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N (2007). *Diseño, mercado y cultura*. Revista IF. p. 17-25.
- Conran, T. (1997). *Diseño*. Buenos Aires: La isla. p. 8-24.
- Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (SF). Disponible en <http://www.conicet.gov.ar>
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Barcelona: La Crujía.
- Costa, J. (2007). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, p. 123-131
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de Marcas*. Barcelona: Parramón.
- Diccionario de la real academia española (SF).
Disponible en <http://www.rae.es/rae.html>

- Dimare, D (2007, Junio). *Gacetilla de prensa relanzamiento de la marca Rasti*. Recuperado el 23 de Julio de 2008 en www.dimare.com.ar
- Domeisen N y Sousa P. (2006). *Análisis FODA. Asociación con las ONG*. Centro de comercio internacional. Edición 2
- Doyal L y Gough I. (1994). *La teoría de las necesidades humanas*. Barcelona: Editorial Icara
- Fundación Media pila. (SF). *Modelo de inserción social*. Recuperado el 7 de Julio de <http://www.mediapilapais.com.ar/>
- Frascara, J. (1993). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito. p. 17-27.
- Frascara, J. (2000). *Diseño para la gente*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frascara, J. (2007). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frutiger, A. (2002). *Signos, símbolos, marcas y señales* (8ª ed.). México: Gustavo Gili. p. 254-268
- García, J. (1998). *Exclusión social y la contracultura de la solidaridad. Prácticas, discursos y narraciones*. Madrid: Hoac. p. 4- 13.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Giovannetti, D. (2003). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: Gustavo Gili. p. 47-58.
- Hupperts, P. (2005). *Responsabilidad social empresaria: comunicación y cooperación en el área de la RSE*. Buenos Aires: Valleta.
- Jones, J. (1985). *Diseñar el diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Kliczckowski- Kracoff. (1991). *Trademark. Identificación visual*. Buenos Aires: Cp67.
p. 10-17
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública. Argentina*: Editorial Argonauta.
- Leiro, R. (2006). *Diseño. Estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- McConnell, J. (1978). *Jobbing Graphics*. Inglaterra: Editorial Living by desing. P. 113
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap. How to bridge the distance between Business strategy and design*. California: New Riders Publishing.
- Norman, D. (2005). *The design of everyday things*. London: Basic Books
- Peters, T. (2006). *Re-Imagina*. Madrid: Pearson Educación.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks. The future beyond brands*. New York: Power House Books.
- Roberts, K. (2007, Agosto). *Todo lo que se necesita es amor*. Revista Gestión. Edición 12.
- RSE en la Argentina* (2008, Septiembre). Revista Apertura. Edición 181
- Salas Oscar. (2008). *La cultura y su influencia en el diseño*. [Revista en línea] Chile país de diseño. Recuperado el 26 de Junio de 2008 en <http://www.chilepd.cl>
- Sanz, A. (2003). *Ecodiseño, un nuevo concepto en el desarrollo de los productos*. España: Editor Universidad de La Rioja.
- Sen. A. (1976 Marzo). An ordinary approach to measurent. [Revista en línea] Revista Econometrica. Recuperado el 1 de enero de 2010 disponible en <http://www.econometricsociety.org> p. 219-231.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Swann, A. (1990). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía

- Aaker, D (1996). *El éxito de tu producto está en tu marca*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Adorno, T. (1983). *Teoría estética*. Buenos Aires: Ediciones Orbis.
- Adorno, T. (2004.) *Teoría estética*. Madrid: Akal.
- Águila, L. (2005) *Manual de planeamiento inclusivo*. Trabajo presentado en la Comisión especial de estudio sobre discapacidad. Congreso de la República de Perú. Realizado en el mes de Octubre.
- Arfuch, L, Norberto C, Ledesma M. (1997). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Arranz, J. (2000). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Chaves, N (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación Institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N (2007). *Diseño, mercado y cultura*. Revista IF. p. 17-25.
- Conran, T. (1997). *Diseño*. Buenos Aires: La isla.
- Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (SF). Disponible en <http://www.conicet.gov.ar>
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Barcelona: La Crujía.
- Costa, J. (2007). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

- D'aprix, R. (1999). *La comunicación para el cambio*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de Marcas*. Barcelona: Parramón.
- Diccionario de la real academia española (SF). Disponible en <http://www.rae.es/rae.html>
- Dimare, D. (2007, Junio). *Gacetilla de prensa relanzamiento de la marca Rasti*. Recuperado el 23 de Julio de 2008 en www.dimare.com.ar
- Domeisen N y Sousa P. (2006). *Análisis FODA. Asociación con las ONG*. Centro de comercio internacional. Edición 2
- Doyal L y Gough I. (1994). *La teoría de las necesidades humanas*. Barcelona: Editorial Icara.
- Fundación Media pila. (SF). *Modelo de inserción social*. Recuperado el 7 de Julio de 2009. Disponible en <http://www.mediapilapais.com.ar/>
- Fundación Rumbos. (SF). Información institucional. Recuperado el 7 de julio de 2009 Disponible en <http://www.fundacionrumbos.com.ar/>
- Frascara, J. (1993). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frascara, J. (1998, Mayo). *La gente, ante todo*. La Nación. p.12
- Frascara, J. (2000). *Diseño para la gente*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frascara, J. (2007). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frutiger, A. (2002). *Signos, símbolos, marcas y señales* (8ª ed.). México: Gustavo Gili. p. 254-268
- García, J. (1998). *Exclusión social y la contracultura de la solidaridad. Prácticas, discursos y narraciones*. Madrid: Hoac.

- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Giovannetti, D. (2003). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: Gustavo Gili.
- Hupperts, P. (2005). *Responsabilidad social empresaria: comunicación y cooperación en el área de la RSE*. Buenos Aires: Valleta.
- Jones, J. (1985). *Diseñar el diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Jumbo retails presenta su nuevas ecobolsas (2009, Enero) [Revista en línea] 90+10. Recuperado el 5 de Julio de 2009. Disponible en <http://www.90mas10.com.ar>
- Kliczckowski- Kracoff. (1991). *Trademark, identificación visual*. Buenos Aires: Cp67.
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública. Argentina*: Editorial Argonauta.
- Leiro, R. (2006). *Diseño. Estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Mcconnell, J. (1978). *Jobbing Graphics*. Inglaterra: Editorial Living by desing
- Movistar (SF). Información institucional. Recuperado el 9 de Julio de 2009. Disponible en <http://www.movistar.com.ar>
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap. How to bridge the distance between Business strategy and design*. California, New Riders Publishing.
- Norman, D. (2005). *The design of everyday things*. London: Basic Books
- Perdiguero, T. (2003) *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global* Barcelona: Anagrama.
- Peters, T. (2006). *Re-Imagina*. Madrid: Pearson Educación.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks. The future beyond brands*. New York: Power House Books.

- Roberts, K. (2007, Agosto). *Todo lo que se necesita es amor*. Revista Gestión. Edición 12.
- “RSE en la Argentina”. (2008, Septiembre). Revista Apertura. Edición 181
- Salas Oscar. (2008). *La cultura y su influencia en el diseño*. [Revista en línea] Chile país de diseño. Recuperado el 26 de Junio de 2008 en <http://www.chilepd.cl>
- Sanz, A. (2003). *Ecodiseño, un nuevo concepto en el desarrollo de los productos*. España: Editor Universidad de La Rioja.
- Sen. A. (1976 Marzo). An ordinary approach to measure. [Revista en línea] Revista Econometrica. Recuperado el 1 de enero de 2010 disponible en <http://www.econometricsociety.org> p. 219-231.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Shigley, J. (2002). *Diseño en ingeniería mecánica*. México: Mcgrawhill.
- Swann, A. (1990). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.