

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Caso Très Chic

Intervención de un Director de Arte

Sharon Cohen A.

Cuerpo A del PG

22/7/2013

Dirección de arte

Proyecto Profesional

Empresas y marcas

Agradecimientos

El presente Proyecto de Grado ha requerido un valioso esfuerzo y dedicación para lograr su desarrollo, fue un largo camino de aprendizaje, por lo que quiero agradecer a quienes colaboraron conmigo.

En primer lugar, quisiera agradecer al salón de belleza *Très Chic*, por otorgarme todo el material acerca de la empresa, A mi madre, Lucrecia Arenas –gerente de *Très Chic* - por su tiempo y pasión acerca de la propuesta planteada mediante el presente proyecto.

Agradecer y reconocer a Gustavo Valdés, profesor de Seminario de Integración I y II, por su tiempo destinado a correcciones, por guiarme y por su apoyo en la construcción del proyecto. A todos aquellos profesores de la carrera de Dirección de Arte, que lograron a lo largo de estos años de formación universitaria que encontrara en mi esa pasión por lo que hago y lograr enamorarme de la carrera en general. Llegando a cerrar esta etapa de mi vida con muchas ganas de triunfar, por medio de los conocimientos adquiridos y desarrollados en transcurso de los años.

Por ultimo quisiera agradecer a mis padres por el apoyo incondicional en todo lo que hago y por darme la oportunidad de estudiar en un país como la Argentina, para cerrar mis estudios y prepararme para el futuro, por ser mi pilar y mi total admiración del día a día. Porque sin ellos, esto no hubiera sido posible.

Índice

Introducción	p. 6
--------------------	------

Capítulo 1: Conceptos básicos para abordar la dirección de arte

1.1 La agencia de publicidad.....	p. 17
1.1.1 El <i>briefing</i>	p. 18
1.1.2 Los medios.....	p. 20
1.2 La Dirección de arte.....	p. 21
1.2.1 Referencias históricas del director de arte	p. 22
1.2.2 El director de arte y sus funciones	p. 23
1.2.3 La relación del director de arte con los especialistas	p. 25
1.2.3.1 Fotografía	p. 26
1.2.3.2 Tipografía.....	p. 26
1.2.3.3 Ilustración.....	p. 26
1.2.4 El director de arte y la marca	p. 28
1.2.5 El director de arte y la generación de ideas	p. 29

Capítulo 2: Identidad e imagen corporativa

2.1 Relevancia de la identidad corporativa	p. 33
2.2 Construcción de una identidad corporativa	p. 36
2.2.1 Construcción de marca	p. 39
2.2.2 Manual de identidad corporativa	p. 41
2.3 Imagen Corporativa.....	p. 43
2.3.1 La imagen como representación mental	p. 44
2.3.2 Los tres elementos de la imagen corporativa	p. 45
2.3.2.1 El comportamiento corporativo	p. 46
2.3.2.2 La cultura corporativa	p. 46
2.3.2.3 La personalidad corporativa	p. 46
2.3.3 Controlar la Imagen Corporativa	p. 47

2.3.4 Funciones de la Imagen corporativa.....	p. 49
Capítulo 3: Evolución de la belleza femenina	
3.1 La belleza femenina	p. 52
3.2 la historia del concepto	p. 53
3.3 La mujer de hoy y los salones de belleza	p. 59
Capítulo 4: El caso <i>Très Chic</i>	
4.1 Los salones de belleza en Guatemala	p. 61
4.2 El caso Tres Chic	p. 62
4.2.1 El surgimiento de la empresa	p. 63
4.2.2 El target de Tres Chic desde sus inicios hasta su entrada en decadencia	p. 64
4.2.3 El mercado de los salones de belleza y la competencia en relación al target	p. 65
4.2.4 La identidad corporativa <i>Très Chic</i>	p. 66
4.2.5 Aciertos y desaciertos de <i>Très Chic</i>	p. 67
4.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de <i>Très Chic</i>	p. 71
4.3.1 Amenazas	p. 72
4.3.2 Debilidades	p. 72
4.3.3 Fortalezas	p. 72
4.3.4 Oportunidades	p. 73
Capítulo 5: Propuesta <i>Très Chic</i>	
5.1 Análisis del problema	p. 74
5.2 Público objetivo	p. 75
5.3 Identidad Corporativa <i>Très Chic</i>	p. 76
5.3.1 La marca <i>Très Chic</i> y su manual corporativo	p. 76
5.3.2 Local	p. 77
5.3.3 Servicios y productos	p. 78

5.3.4 Redes Sociales	p. 79
5.3.5 Personal y propuesta uniforme	p. 80
5.3.6 Promociones	p. 81
5.4 Estrategia Creativa: Partido conceptual y grafico	p. 81
5.4.1 Hecho Clave	p. 82
5.4.2 Concepto	p. 82
5.4.3 Idea vendedora	p. 82
5.4.4 Beneficio	p. 82
5.4.5 Reason why	p. 82
5.4.6 Impresión neta	p. 83
5.4.7 Tono de la comunicación	p. 83
5.5 Partido Conceptual	p. 83
5.6 Partido Grafico	p. 83
Conclusiones	p. 86
Lista de referencias Bibliográficas	p. 92
Bibliografía	p. 95

Introducción

El presente proyecto de graduación se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional, proponiendo la intervención de un Director de Arte dentro de la Identidad Corporativa de una empresa, para este caso particular: la cadena de salones *Très Chic* de la Ciudad de Guatemala.

Très Chic es una cadena de salones de belleza que desde su llegada a Guatemala en el 1976 se propuso brindar a su público objetivo excelentes servicios, en el contexto de una muy práctica ubicación. Sus siete locales -como se describe en profundidad más adelante- fueron pensados específicamente para estar dentro de los supermercados Paiz, hoy adquiridos por la empresa transnacional *Walmart*. La finalidad, por aquel entonces, era que la mujer guatemalteca dedique tiempo para ella, relajándose y poniéndose bella aprovechando el tiempo que rodea la actividad obligada de hacer sus compras.

Pero las cosas no resultaron tan sencillas y luego de diez años de éxito comercial el panorama de la empresa cambió.

Aprovechando que en 2013 se cumplirán 37 años de la creación del nombrado salón de belleza, perteneciente a Ángeles Gutiérrez e Isabel Serra, en el presente trabajo se analizará la situación actual del mercado de los salones de belleza en Guatemala, a la luz de la historia de este emprendimiento privado -tanto a nivel comunicacional como empresarial- para luego hacer uso de las herramientas comunicacionales necesarias y proponer finalmente las líneas de acción a seguir, en vistas a mejorar la imagen corporativa de esta cadena de salones.

¿Cómo son percibidos actualmente los locales de la empresa *Très Chic* por la mujer guatemalteca de principios del Siglo XXI? ¿Cuál es su estrategia de comunicación? ¿Hay nuevos competidores? ¿Qué significa “estar bella” para una mujer guatemalteca del Siglo XXI? ¿En qué cambió la imagen corporativa desde el arribo de estos salones al país y el momento actual de su estancamiento comercial? ¿Cómo puede colaborar una campaña

publicitaria en el reposicionamiento de esta marca? ¿Cuál sería entonces la mejor campaña?

Para dar respuesta a estos interrogantes, se plantearon entonces tanto objetivos generales como particulares. El objetivo general fue el de reconstruir la Identidad Corporativa de *Très Chic*, de modo que a partir de ello puedan definirse, en detalle, las características de la empresa y sus objetivos secundarios.

Colaborando con ese objetivo general se propusieron los siguientes objetivos particulares:

En primer lugar: definir detalladamente los aciertos y desaciertos de la actualidad de *Très Chic*.

En segundo lugar: describir la identidad actual, tanto del punto de vista de la imagen emitida como de la imagen percibida por las usuarias.

En tercer lugar: estudiar y definir el target al que está dirigido el servicio que ofrece la empresa para luego pensar las posibilidades de ampliarlo.

En cuarto lugar: delimitar el campo o área de salones de belleza en la Ciudad de Guatemala.

En quinto lugar: lograr describir y conocer al usuario de hoy, entendiendo -sobre todo- a la mujer guatemalteca y su concepción de belleza ya que es ella la usuaria mayoritaria.

En sexto y último lugar: imaginar cuál sería la implementación de nuevos productos y servicios en relación con las tendencias y la moda actual.

Antes de pasar al análisis de la situación actual de la empresa se hace necesario contextualizar brevemente la relación de la mujer guatemalteca con el concepto de belleza y el uso que hace de los salones, para luego adentrarse en las etapas de la investigación propiamente dicha.

En la Ciudad de Guatemala la mujer de clase media-alta está acostumbrada a ir al salón de belleza una vez por semana, como mínimo, para hacerse varios servicios de belleza a saber: manicura, pedicura, corte, peinados, depilación, etc. Durante los últimos años la

competencia de salones de belleza ha incrementado de manera rotunda, existen como mínimo seis salones por zona en la Ciudad y, cada vez hay más salones que ofrecen servicios y productos novedosos. En este contexto se vuelve necesaria la investigación, cuya última finalidad es intervenir desde la identidad corporativa y la dirección de arte, en la construcción de una más eficiente relación marca-usuarios, para de este modo reposicionar estos salones de belleza a partir de una nueva campaña integral.

Actualmente la moda, el estilo y, las tendencias cambian esporádicamente y un salón de belleza tiene como requisito brindarle al cliente lo que este desea en raíz a los servicios que ofrece. Lo que a primer golpe de vista se observa es que los salones de belleza *Très Chic* -de alguna manera- no lograron evolucionar de acuerdo a las exigencias de las nuevas generaciones de mujeres, quedándose atrás en varios aspectos a profundizar. Ha mantenido la misma clientela por varios años, y no se interesó por acercarse al público joven. Debido a esta falta de evolución se empezaron a cerrar varios salones y hoy cuenta sólo con tres de los siete originales. Tomando en cuenta que si no se realizan cambios significativos el negocio podría llegar a desaparecer totalmente del mercado, se propone la intervención desde el punto de vista de un director de arte en la identidad de la empresa.

El presente proyecto avanzará en el análisis de este caso particular no sin antes encuadrarse en un marco teórico en los primeros dos capítulos, que cuenta de los conceptos de Imagen Corporativa y Dirección de Arte, a la vez que analizará la función del director de arte dentro de la agencia de publicidad y el modo en que se emplean sus cualidades para lograr metas y objetivos publicitarios. Dicho esto, se hará énfasis en el tema de Identidad Corporativa con el fin de entender su funcionamiento dentro de una organización y, cómo por medio de determinados valores y objetivos la empresa logra diferenciarse dentro del mercado. Así pues, teniendo claro que es la Identidad, se puede razonar de qué modo ésta puede influir en la Imagen Corporativa. Tomando Imagen

Corporativa como un término a analizar en detalle, ya que es necesario tener ciertos conocimientos sobre lo que el público percibe de la empresa.

Por otro lado, y esto se abordará en el capítulo cuatro es necesario conocer la empresa *Très Chic* en profundidad, partiendo de su historia, sus ideales, su misión, sus aciertos y desaciertos a lo largo de los años, su competencia actual y demás factores que hacen a su historia comunicacional.

Pero antes de llegar al caso puntual de análisis es prioritario conocer la historia de los salones de belleza y qué es lo que la mujer de hoy exige y quiere en términos de mejorar su imagen. Para esto se dedicó íntegramente el capítulo tres a realizar un recorrido histórico por el concepto de belleza desde la antigua Grecia hasta nuestros días.

Todo esto con el fin último de repensar el lugar que ocupa hoy *Très Chic* y a partir de esa realidad reorganizar el modelo de negocios, desarrollando con posterioridad al análisis una buena estrategia de comunicación que tenga que ver con la propuesta de un rediseño de marca y una buena campaña publicitaria que reposicione a *Très Chic* en el mercado de los salones de belleza en Guatemala, permitiéndole recuperar las porciones de público perdidas en las últimas décadas. Sin olvidar la remodelación de los locales y la implementación de nuevos productos.

Para exponer con claridad los contenidos del presente proyecto en lo que queda de esta introducción se explicitará el modo en que ha sido organizada la información y conceptualización teórica. En el primer capítulo se detallan los conceptos básicos y funciones esenciales de un director de arte, en tanto referente de la imagen de la empresa, para lo cual se buscó responder los siguientes interrogantes aquí planteados: ¿Qué es un director de arte? ¿Qué hace puntualmente? ¿Qué herramientas maneja para ser capaz de intervenir la identidad de una organización? ¿Qué puede aportar y de qué manera?

Estas explicaciones permitirán al lector comprender a detalle el fin del proyecto y quien es el responsable -en este caso- de la identidad del salón de belleza *Très Chic* para -

finalmente- entender hasta qué punto la intervención de éste influye o no, en la construcción del mensaje visual. El capítulo se inicia partiendo del marco más amplio de la comunicación social, siguiendo a Eliseo Verón (1988) y su Teoría Social de la Comunicación quién entiende que comunicar es algo más que informar, y el modelo comunicacional de Román Jakobson, quien sostenía la intervención de seis elementos o funciones para que se produzca la comunicación. Estas entidades fueron definidas por Jakobson como: emisor, mensaje, receptor, canal, código y contexto o referente. Luego parte el trabajo analizando a detalle el rol del director de arte y su objetivo primordial, que es el de comunicar.

Siguiendo a Mahon (2012) quien sostiene que en tanto “canal comunicativo” la dirección de arte es el medio por el cual se expresa visualmente una idea (por medio de imágenes). Toda agencia de publicidad debe trabajar entonces en la construcción de nuevas buenas ideas, o mensajes comunicacionales, o lo que en términos de Verón serían denominados: discursos sociales de las marcas.

Para dar inicio a cualquier mensaje visual (publicitario) es necesario evaluar los temas de: briefing, medios y en este caso la dirección de arte de tal manera que el lector logre comprender sus funciones, su historia, y el proceso de trabajo.

En el capítulo número dos se desarrollará en profundidad el concepto de Identidad e Imagen Corporativa, con la intención de volver comprensibles y aplicables dos términos que señalan cosas diferentes y que mucha veces se suelen confundir entre sí. ¿Por qué es necesario que la Identidad Corporativa sea analizada y desarrollada a fin de transmitir una imagen sólida que la distinga? Porque es de suma importancia conocer lo que es la Identidad para poder llevar al lector a reconocer la importancia del tema y el modo en que es indispensable la aplicación de este concepto en lo que hace a una organización. Con la finalidad de comprender el rol del director de arte en su práctica habitual y su relación con la de identidad de las empresas para las que trabaja; a la vez que entender los desafíos que presenta el buen uso de la identidad corporativa, se eligió a Ollins (1989)

quien explica que la identidad de una empresa debe estar clara y concisa para convertirse en la base de la organización y a partir de esto desplegar los comportamientos e iniciativas. Es de mucha importancia poder entender estos conceptos en profundidad ya que más adelante, en los siguientes capítulos, se pondrán en uso y relación para la aplicación al caso en cuestión.

En el tercer capítulo se analiza el concepto de la belleza femenina y su evolución dentro de la historia, como se ha adelantado. ¿Qué es la belleza? ¿Cómo se establece lo bello y lo que no lo es en un determinado momento histórico? ¿Cómo entiende la mujer lo bello, la femineidad, la seducción? El repaso histórico permite tomar dimensión cabal del sentido de la belleza a lo largo de la historia y sus implicancias en la actualidad. Todo esto permite, entonces, entender el comportamiento de la mujer en base a la belleza y analizar con sentido histórico el sector de los salones de belleza en el mercado guatemalteco. El capítulo se inicia con la explicación detallada de qué es bello, y avanza en la narración del modo en que la belleza se ha ido manifestando a través de los siglos, ya sea en una determinada cultura o una determinada época histórica.

Apenas avanza el capítulo se resalta una rama especial dentro de lo considerado “bello” que es la variante del atractivo físico del ser humano. Lo atractivo también varía según la cultura, los patrones estéticos y las tendencias que se van imponiendo. Como se mencionó antes, fue necesario recurrir a un poco de historia par lograr determinar qué es la belleza femenina, a qué norma estética responde en cada estadio, y cuál es el modo en que la mujer se vuelve “normal” -con todos los reparos del uso de este término- el acercarse a las industrias de belleza con la idea de sentirse hermosa, feliz y exitosa. Después de evaluar la historia y evolución de la belleza femenina y conocer un poco de donde vienen los salones de belleza se puede retomar el caso *Très Chic* a detalle.

En el capítulo número cuatro, cada vez más cerca del objeto de estudio y a punto de atacar la finalidad del proyecto, se aborda el análisis puntual del caso *Très Chic*, dando uso las herramientas metodológicas ya citadas en los capítulos anteriores; se tomará el

caso de la empresa *Très Chic* en Guatemala ¿A qué se dedica esta organización? ¿Qué servicios presta? ¿Cómo se define y cuáles son su misión y visión? ¿Qué objetivos se plantea? Proponiendo finalmente un cambio en la Identidad Corporativa, se caracterizará todo lo relacionado con la imagen de la marca *Très Chic*, para luego analizar su llegada a los consumidores, sus necesidades comunicacionales, oportunidades y desafíos. Vale decir que la organización nunca definió sus atributos y valores, su personalidad, y su razón de ser. Tampoco se pensó en el desarrollo y carácter de marca adecuada, ni mucho menos puso el foco en la producción de piezas publicitarias para darse a conocer. Por eso mismo fue difícil que los clientes sintieran esa identificación con la empresa cuando ni la propia empresa tenía claro quién era ni a donde quería llegar. Para poder llevar a cabo la construcción de una nueva Identidad para *Très Chic*, así como para plantear un nuevo modo de comunicación con su público, es necesario referirse primero tanto a los aciertos como a los desaciertos de la empresa *Tres Chic*. Volcando en la herramienta de análisis FODA y por último, con todos estos datos, análisis, y diagnósticos, generar una propuesta acertada e innovadora.

Finalmente, en el capítulo cinco, se presenta una propuesta comunicacional a partir de la reconstrucción de la identidad corporativa, incluyendo el rediseño de marca y su manual corporativo; así como también la propuesta del rediseño del local, la introducción de algunos servicios y productos, un avance sobre las redes sociales -proponiendo una página web y una página en Facebook- la implementación del uniforme para los estilistas y trabajadores del salón, y el diseño de ciertos elementos para las promociones, finalizando con una campaña publicitaria introductoria del salón de belleza. A partir de esto *Très Chic* tendrá una propuesta completa de su identidad corporativa, logrando un cambio de imagen en su público objetivo.

Antecedentes

Además del presente trabajo, dentro de la Universidad de Palermo se ha encontrado como antecedentes los siguientes trabajos académicos que alimentan y se vinculan en alguna temática en cuestión.

Villamizar Espinel, M. (2012). *Brief la revista*. La dirección de arte en las buenas tecnologías. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Este proyecto es de los pocos que pertenece a un estudiante de la carrera de dirección de arte. Por eso mismo fue de mucha ayuda el poder comparar el desarrollo del primer capítulo de este proyecto que trata de los conceptos básicos de la dirección de arte, con los temas de Villamizar (2012) en su primer capítulo.

Gimenez Zapiola (2012). *Rediseño de la marca José Giménez*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y comunicación. Universidad de Palermo. de la carrera de diseño Gráfico: fue uno de los primeros proyectos que se tomó en cuenta en base al desarrollo del índice y la explicación del proceso para la construcción de una buena marca. Así como también la construcción de la Identidad corporativa.

Pérez Mendoza M.S (2011). *Fundamento de los signos a manera de optimizar su percepción visual en múltiples*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

En este proyecto se analiza la importancia de la comunicación visual y como esta llega a ser una gran parte de una identidad corporativa. Es este aspecto se asemeja al proyecto del cambio de Identidad de *Très Chic*, ya que a lo largo del proyecto se hace referencia tanto en la teoría como en lo práctico, la importancia de la comunicación visual para la creación de una identidad.

Orce Culla, M. (2011). *Desarrollo de identidad e imagen de Pipa pâtisserie*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Este proyecto tiene como objetivo lograr un reconocimiento e identificación de una empresa. Coinciden con el proyecto de *Très Chic* ya que ambos tienen objetivos parecidos en base a lo que se quiere lograr a través de la identidad.

Fridman, V. (2012). *Rediseño de marca: la importancia de la intervención en el signo*. Proyecto de Graduación Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Este proyecto fue de gran ayuda en el tema del rediseño de marca. Los temas que utiliza eran claro y concisos. Aporto mucho en términos de la organización antes de empezar a rediseñar la marca.

Hansen, P. (2012). *Discriminación de genero: mujeres en igualdad*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Este proyecto fue de mucha ayuda en el área de la campaña integral. En el ultimo capitulo ya que comparte los mismos pasos de la estrategia creativa, utilizada en el presente proyecto. Esta estrategia creativa logra organizar y estructurar la campaña integral. Estos pasos fueron conocimiento adquiridos dentro de la carrera de dirección de arte, en la clase de Imagen publicitaria 4.

Capítulo 1: Conceptos básicos para abordar la dirección de arte

En el siguiente capítulo se abordarán ciertas cuestiones que hacen al marco teórico metodológico elegido para el análisis, lo cual implica definir las categorías: dirección de arte y director de arte, entre otras, con la finalidad de comprender las características que implica el desempeño de su rol, en el ámbito de la publicidad, y para -finalmente- entender hasta qué punto la intervención de éste influye o no, en la construcción del mensaje visual.

Antes aún se partirá del marco más amplio de la comunicación social desde la que se puede ver interactuando a las agencias de diseño, publicidad, o marketing, como instituciones dedicadas a la construcción de mensajes que circulan –siguiendo a Eliseo Verón- en una red semiótica de sentido; y que luego son consumidos por los receptores, sean estos lectores, televidentes, radioescuchas, internautas, entre otros.

Es necesario ir un poco más atrás, y definir primero qué es cada una de estas entidades. para hacerlo debemos traer a cuento el modelo comunicacional de Román Jakobson, publicado por primera vez en 1960, momento a partir del cual la comunicación comenzó a tener un campo autónomo en la medida que se desvinculaba, a partir de estos planteos, de campo de estudio de la lingüística. Jakobson se basó en un modelo comunicacional proveniente de la ingeniería en comunicación punto a punto que el ingeniero de los Laboratorios Telefónicos Bell, Claude Shannon, había diseñado previamente. Aquel primer modelo mecánico, sostenía Jakobson, necesitaba de la intervención de seis elementos o funciones para que se produzca la comunicación. Estas entidades fueron definidas por Jakobson como: emisor, mensaje, receptor, canal, código y contexto o referente. La comunicación se produciría entonces, en la medida que un emisor -o destinatario- que utiliza un canal, hace llegar un determinado mensaje a un receptor –o destinatario- que comparte con él un código común de la lengua, puesta en un contexto o referente. por supuesto, hay que aclarar, cuando Jakobson habla de emisor, tanto como de receptor se está refiriendo a una o varias personas, entidad, o medio de

comunicación. El mensaje, por su parte, es la información transmitida, ya sea este un mensaje que viaje en un soporte visual, escrito, sonoro, tanto como digital o interactivo. El referente es la realidad a la que alude el mensaje, es decir, son aquellos objetos reales, del mundo, tanto tangibles como abstractos, a que se hace referencia para la comprensión del mensaje se realice. El receptor es el destinatario del mensaje, quien decodifica e interpreta lo comunicado por el emisor, y también puede ser individual o grupal. El código es el conjunto de signos, normas y reglas que organizan la comunicación. Emisor y receptor deben usar el mismo código para que el mensaje pueda entenderse.

Rápidamente el modelo jakobsoniano fue modificado por las corrientes de investigadores que lo sucedieron y encontraron el primer gran defecto de esta teoría de la comunicación: la falta del *feedback*. Con la incorporación de este nuevo concepto se daba cuenta de que –para que exista real comunicación- todo emisor es a la vez un receptor y todo receptor debe transformarse en el mismo acto de habla en un emisor.

El modelo comunicacional fue sufrido así cantidad de modificaciones con el correr de los tiempos y el desarrollo de la teoría de los signos.

Sin embargo en el presente trabajo se describirá una Teoría Social de la Comunicación, o Teoría de los Discursos Sociales, planteada por Eliseo Verón (1988) quién entiende que comunicar es algo más que informar; afirmación a partir de la cual se genera con posterioridad un aparato teórico propio. Verón se refiere a la significación en términos sociales, es decir: parte de una Teoría Social de los Signos como motor de una construcción social del sentido. Para Verón comunicar es poner en contacto ideas, informaciones, sentimientos, etc, que la entidad emisora hace llegar a uno o muchos receptores, entidades igual de “activas” que los primeros. Marcar esta característica implica en Verón dejar atrás las teorías comunicacionales que entendían al receptor como una entidad pasiva, indiferente, inactiva, es decir sin posibilidad de reacción o interpretación propia para la comprensión del mensaje. Quien escucha colabora con el

mensaje porque al hacerlo hace intervenir elementos propios, ideas del mundo y de la vida. A su vez la comunicación es un elemento constitutivo e inseparable –no sólo de lo social, como se acaba de señalar – sino también de lo cultural. En el proceso social de la comunicación tiene que haber como mínimo para que exista interacción una entidad receptora, de lo contrario la comunicación no se establece.

Ahora bien, ¿qué es la semiosis social? En la nombrada *Teoría de los Discursos Sociales* Verón utiliza un conjunto de hipótesis sobre los modos en que se produce sentido socialmente, o en su propia terminología sobre los modos en que sucede la semiosis social. Se entiende por “semiosis social” a la dimensión significativa de los fenómenos sociales, en otras palabras, al estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Toda circulación de un discurso social produce sentido.

1.1 La agencia de publicidad

Partiendo entonces de esta definición más general de comunicación, y poniendo en foco en el objetivo de este trabajo, se señalará que una agencia o estudio de marketing son entonces subsistemas comunicacionales que en última instancia convergen en un sistema global o macroestructura de comunicación. pero hay que ir primero al nivel micro, que es el que interesa a los fines de este trabajo, y analizar el rol del director de arte en la agencia de comunicación.

Mahon (2012) sostiene que en tanto “canal comunicativo” la dirección de arte es el medio por el cual se expresa visualmente una idea (por medio de imágenes). Esta idea es el punto principal de una campaña de imagen -o de comunicación- y que de ella dependerá la dirección de arte y la efectividad del anuncio creado. De esta idea se desprende que “ni la mejor dirección de arte puede mejorar una mala idea” (p.23). Vale decir, la ejecución visual es el aspecto más impactante y fácil de recordar de un anuncio. Esto no significa que el paso de pensar y conceptualizar una idea no puede ser obviado, por el contrario,

sostiene Mahon (2010) siempre la dirección de arte necesita de una gran idea que la sostenga.

Toda agencia de publicidad debe trabajar entonces en la construcción de nuevas buenas ideas, o mensajes comunicacionales, o lo que en términos de Verón serían denominados: discursos sociales de las marcas. Ese, el valor de las ideas, es su valor agregado específico y la finalidad de la agencia de publicidad en el mentado circuito de la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos.

¿Cómo se produce una buena idea? para obtener un mensaje publicitario atractivo e impactante, por lo general, se trabaja en equipo o duplas creativas conformadas por: un director de arte y un redactor o *copy*. El director de arte trabaja directamente con el redactor publicitario y juntos comparten la responsabilidad de encontrar las ideas y conceptos centrales de una campaña determinada. Cada elemento de una pieza de comunicación debe encontrar la forma de complementarse con el otro. Un texto con una ilustración, una palabra con una foto, y así. Texto e imagen componen -de estar bien conceptualizados- una idea indivisible. Es por esta razón que una de las tareas más importantes de un director de arte es asegurarse que tanto el texto como la imagen funcionen acopladamente y sin competir entre ellos. Antes de pasar a trabajar en el rol del Director de Arte y sus posibilidades de generar buena ideas hay que ver de qué manera se trabaja en la agencia de publicidad, con qué instrumentos, además del modo en que las ideas son pautadas y llegan a los receptores.

1.1.1 El *briefing*

Una de las herramientas fundamentales a la hora de dar comienzo a un proceso creativo es el *briefing*. Según el sitio de internet Media publicidad (2011), el *briefing* es la información básica que transmite el anunciante a la agencia para que ésta pueda empezar a trabajar. Se podría decir que es un informe que selecciona y ordena la información estratégica, exige un labor de análisis y añade de manera explícita las

instrucciones que se han de tener muy en cuenta a la hora de hacer una campaña, aviso, etc. No existe un *briefing* estándar, es decir, cada anunciante elige su propia estructura, pero los apartados que generalmente son requeridos para dar comienzo al trabajo creativo son:

1. La descripción de la situación: aquí se describe el producto y sus características, la marca, la organización o empresa y la competencia. 2. Antecedentes publicitarios: se describe o se muestran las campañas o publicidades anteriores o lo que en general se denomina: historia comunicacional de la marca. 3. *Target* o público objetivo: se detalla el perfil del público destinatario y la actitud que éste tiene ante el producto. 4. Objetivo publicitario: se describe específicamente lo que se quiere conseguir con la campaña. Estos objetivos son generales y particulares, y de ellos se desprende una estrategia y una táctica para la campaña. 5. Beneficio y razón para creerlo: se explica el beneficio que tiene el producto y la razón principal para que el público pueda creer en ello.

Algunos *brief* o *briefings* incluyen plazos y presupuestos con que cuenta la campaña para dar idea a los creativos de qué tipo de ideas deberían pensar. Una vez recibido el *briefing*, el director de arte y el equipo creativo podrán empezar a generar propuestas para definir el concepto inicial de la campaña. A esto se le llama etapa de Ideación y existen para este momento varias técnicas para estimular la creatividad. La ideación según Mahon (2010): “Es la fase creativa que implica la generación de ideas y conceptos. Significa literalmente “creación de ideas”, (p.88). La misión del director de arte y su equipo es hallar una manera interesante para transmitir el mensaje, descubriendo aspectos originales que tengan relación con la marca. El fin es lograr comunicar al público objetivo algo relacionado con el producto/servicio que aún no sepa. Luego, después de haber definido el concepto y las ideas para la campaña, tocará trabajar en la dirección de arte del material visual, ya sea experimentando con diferentes diseños de maquetación o bocetos.

1.1.2 Los medios

Una de las cuestiones más importantes que hay que tener en cuenta cuando se está diseñando una campaña para una marca es saber -exactamente- la ubicación y donde va a estar plasmado lo que se va a comunicar. El entorno inmediato puede tener una relación significativa con el contexto del propio mensaje. Es decir, la misma idea puede llegar a cambiar dependiendo el medio utilizado. Los medios exteriores, como los carteles (en vía pública), son altamente visibles y resultan difíciles de ignorar; por eso mismo se deben colocar y diseñar de manera estratégica, para lograr captar la atención del público. Mahon (2010) sugiere:

Una idea para un cartel debe ser sencilla. Esto también es extensible al uso de sus elementos visuales. En general, es mejor limitarse a usar una sola imagen, un titular, un logotipo (o una toma visual del producto) y un eslogan; y a veces ni siquiera se necesitará tanto. Nunca debe incluirse un gran volumen de texto, a menos que pueda garantizarse que el público se verá forzado a detenerse y leerlo. (p. 114).

por otro lado está la prensa y revista. Este es un medio impreso en el que, por lo general, es más complicado llamar la atención del lector ya que -en general- éste estará más interesado en los contenidos de la publicación como artículos, actualidad, noticias, reportajes, etc. que en ver la publicidad. Los receptores de publicidad tienden con facilidad a saltarse las páginas que contienen anuncios. por esa razón es muy importante analizar bien en dónde aparecerá el aviso, para tener una idea clara del estilo visual que manejan y de su modelo lector, y así poderse diferenciar y resaltar en base a la competencia, logrando salirse de lo común. Todo esto con la finalidad de sorprender al público y hacer algo inesperado. La televisión y el cine son medios poderosos que utilizan la imagen en movimiento combinadas con sonido, para seducir y motivar al público. Así como un anuncio impreso que implica un buen uso de imagen con texto, en el cine y la televisión es necesario que exista una relación entre la imagen en movimiento y la palabra; hay que tomar en cuenta el peso que puede llegar a tener una imagen y el poder que tiene para impactar fácilmente. por eso mismo es importante que este recurso

consiga envolver al receptor de manera inmediata, ya que es el medio más contundente en la publicidad. Asimismo, dada la evolución que existe hoy en la tecnología, el internet llega a ser un medio cada vez más atractivo para la publicidad. Costa (2007) acierta en que:

La publicidad en la red ofrece a los anunciantes una oportunidad para iniciar, cultivar y desarrollar relaciones más cercanas con su público objetivo. por ello, el creativo publicitario tiene que ser consciente de las oportunidades únicas que pueden ofrecer los diversos formatos de este tipo de anuncios. (p. 140)

Dentro de la publicidad online existe una amplia variedad de plataformas comunicativas como: los videos, los micro sitios, los anuncios virales, las redes sociales, etc. Además de los medios mencionados, existen otros que el equipo creativo puede llegar a utilizar para darle un determinado valor al concepto de la campaña. Cabe agregar que con el desarrollo tecnológico cada vez hay más y nuevos medios que forman parte del futuro de la publicidad como: los carteles interactivos, las proyecciones, los escaparates digitales, entre otros. El deber del Director de arte y el equipo creativo es estar actualizados para así poder sacarle provecho a los medios y estar en capacidad de acompañar la idea de manera eficaz. pero expongamos primero las características que debe cumplir un director de Arte para desarrollarse acabadamente en su rol.

1.2 La dirección de arte

Poner a circular en el campo comunicacional una campaña implica en una primera instancia determinar objetivos generales (o de comunicación) y objetivos particulares (o de acción) además de metas (Kotler, 2007). El término *Dirección de Arte* se emplea generalmente para designar el proceso de organización y dirección de elementos visuales. Este ordenamiento, ya sea de colores, tipografías, cuestiones espaciales, etc, no es exclusivo de la publicidad sino que atraviesa cualquier pieza artística o comunicacional. Costa (2007) afirma que cualquier medio de comunicación, ya sea una película, un libro, un cuadro, un anuncio televisivo o impreso, un programa de televisión o

una instalación digital, merece ser pensado y producido a partir de ciertos criterios estéticos y visuales. En este sentido, la dirección de arte cuenta con un amplio abanico de aplicaciones dentro con la comunicación visual. En el presente capítulo, así como en el resto del proyecto de investigación, se analizará -como se dijo en la introducción- la función del director de arte dentro de la publicidad y el modo en que se emplean sus cualidades para lograr metas y objetivos publicitarios.

Al seguir las ideas expresadas en un entrevista de Georger (2012) al Director Creativo Asociado de Capital DGB Euro RSCG, Maurice Sánchez se define a la dirección de arte del siguiente modo:

La dirección de arte publicitaria se encarga de todos los aspectos estéticos y visuales de la comunicación publicitaria. Consiste en transmitir a través de imágenes los conceptos, ideas, mensajes y sensaciones acordados para un proyecto publicitario. De alguna manera un director de arte es en parte un traductor que convierte mensajes en imágenes y un visionario capaz de visualizar, ordenar y conseguir los diferentes ingredientes que formarán el mensaje publicitario terminado. (par.4)

Dicho esto cabe agregar que la dirección de arte es la actividad que se ocupa de pensar la imagen y los códigos visuales sobre la base de comunicar un mensaje claro y específico. Ahora bien, ¿desde cuándo es esto así? ¿A qué momento de la historia debemos remitir para identificar los orígenes de esta actividad comunicacional?

1.2.1 Referencias históricas del director de arte

Para hablar históricamente de la Dirección de Arte se debe referir, como en la mayoría de los roles y mensajes publicitarios al desarrollo de la comunicación de masas en Estados Unidos. En primer lugar, siguiendo a Mahon (2010) hay que situar el nacimiento del director de arte alrededor de los años 20' y definir su misión en relación a varios campos, a saber: arte, representación, audiencia, publicidad, comunicación y trabajo. Todos estos términos deben repensarse a partir de la necesidad de cubrir este rol en las nuevas agencias de publicidad que surgían a la par del desarrollo de los productos de consumo

masivo. En el marco del final de la primera Guerra Mundial, hacia 1918, la ilustración se desarrolló en atención a la importancia que cobraban las imágenes y los diseños para conseguir el fin último de vender productos. A partir de aquellos primeros momentos, el diseño gráfico e imagen visual de la publicidad quedó en manos del director de arte. La misión de aquellos primeros directores de arte fue reconciliar el romanticismo artístico con el comercialismo. Con esta finalidad utilizaron al arte como vehículo para atraer la atención y generar deseo en los consumidores. Otra razón histórica de importancia en la consolidación del director de arte en la sociedad de masas fue el creciente papel de la mujer en la sociedad norteamericana. Con el sufragio femenino, a partir de 1919, y la entrada de la mujer en el mundo laboral, el género comienza a ser considerado como potencialmente consumidor. Es por esta razón que los anuncios publicitarios comenzaron a dirigirse tanto a hombres como mujeres, e incluso algunos avisos específicos fueron directamente dirigidos a las damas.

Con el transcurso de los años la dirección de arte fue desplegado posibilidad que los profesionales en la materia desconocían en los años iniciales y de este modo se estableció un intenso debate entre quienes consideran la dirección de arte como una disciplina artística y quienes no. En este sentido para Mahon (2010), a quien antes citamos: “el término dirección de arte puede resultar engañoso dependiendo de si se considera o no la publicidad como arte.” (p.14) Aunque existen varios argumentos, está claro que el objetivo primordial de cualquier publicista es comunicar su mensaje de la forma más eficaz. Pero para poder comunicar el mensaje es necesario, antes que nada, tener una idea clara y concisa de qué es lo que la marca necesita que los consumidores sepan sobre ella.

1.2.2 El director de arte y sus funciones

¿Cuál es el rol del director de arte? A lo largo de la historia los directores de arte desarrollaron sus primeros bocetos y diseños indicando la disposición de los titulares,

textos y presentaciones que luego un director creativo, o jefe de agencia, aprobaba para la producción real. Previamente, por otra parte, los diseños se enviaban al cliente para su aprobación. Una vez acordada la idea y el *layout*, el director de arte procedía a trabajar en la construcción definitiva de la pieza con personal de la compañía o contratando un estudio exterior, ilustradores o fotógrafos *freelance*, etc.

Con el correr de los años este esquema se fue complejizando. La aparición de la tecnología digital, la fotografía, los retocadores de imágenes y los programas de diseño como el *Illustrator*, *photoshop*, etc. fueron interviniendo y profesionalizando cada vez más este proceso. El director de arte no pudo quedarse anclado a su rol de artista plástico sino que debió asumir su función de comunicador a la que, obviamente, se le adicionan esas prácticas en relación con el talento estético y creativo. Es decir que el Director de Arte es un comunicador que en la elaboración de cada mensaje utiliza una herramienta diferencial que es la creatividad.

Ahora bien ¿qué es la creatividad? Siguiendo a Bachrach (2012) se define la creatividad como la actividad mental a través de la cual una persona, en algún momento, tiene una revelación –o *insight*- que ocurre dentro de su cerebro y trae como resultado una idea o acción nueva que tiene valor. Es romper con nuestros patrones habituales de pensamiento.

Según Simón Veksner (2010) un creativo es una persona que expresa pensamientos poco comunes y que está interesado y estimulado o que experimentan el mundo de manera novedosa y original. Son también las personas que tienen una percepción fresca, que no juzgan tanto y que pueden tener ciertas revelaciones que les permiten generar ideas, productos, o acciones que de alguna manera terminan siendo descubrimientos importantes.

Se llama ideas creativas a aquellas ideas que logran cambiar paradigmas dentro de una tradición, cultura, o disciplina social, a la vez que rompen la monotonía en la mente del público receptor. El director de arte es un creativo generador de ideas, cuya finalidad es

llegar a impactar o persuadir a un público determinado. Es importante que los conocimientos del director de arte abarquen la fotografía, la tipografía, forma y color, el desarrollo gráfico, la diagramación, la ambientación, la óptica y la iluminación. Una vez que la idea implementada por el equipo creativo ha sido aprobada por el cliente, la función del director de arte pasa a la producción de la campaña publicitaria. Es aquí donde el director de arte muestra sus habilidades en la imagen, y debe contratar a especialistas adecuados de acuerdo al proyecto, como se señalaba con antelación.

1.2.3 La relación del Director con los especialistas

¿Cómo trabaja un director de arte cuando la pieza está aprobada? ¿Cómo se da la relación con los proveedores de insumos o tecnología para facilitar su trabajo?

Un director de Arte debe trabajar regularmente con diversos especialistas, como se nombraba antes: fotógrafos, tipógrafos, ilustradores, animadores, retocadores, productores musicales, diseñadores gráficos, estilistas, etc. Cada uno de estos especialistas contribuye con sus conocimientos para darle vida a la idea que el director de arte pensó junto al redactor y luego bocetó y consiguió hacer aprobar por las altas esferas jerárquicas de la agencia de publicidad como por el cliente. Es esencial que el director de arte posea algunos conocimientos técnicos sobre ciertas áreas, para así poder determinar qué es posible y qué no lo es, o poder guiar y dirigir correctamente a estos especialistas. ¿Cuáles son las áreas expresivas visuales que es importante que el Director de Arte maneje para ejercer con libertad y profesionalismo su oficio? En primer lugar hay que decir que son, básicamente, tres: La fotografía, la tipografía y la ilustración. Estas áreas, si bien no son las únicas, agrupan a nivel general al resto de las técnicas y disciplinas que intervienen en la realización. Una campaña muestran una relación directa entre el director de arte y el artificio técnico mecánico de estas áreas recientemente nombradas.

1.2.3.1 Fotografía: En ciertas ocasiones, la ejecución visual pide un tratamiento específico ya sea fresco, novedoso o diferente, por lo que los directores de arte siempre están actualizados y en busca de nuevos talentos, personalidades, tendencias de estilos y tratamientos. En el ámbito de la fotografía, a pesar de que el fotógrafo tenga los conocimientos necesarios para lograr una buena toma fotográfica, es el director de arte quien debe asistir a la sesión para asegurarse que el resultado sea el buscado, en base al concepto inicial, ya que al fin y al cabo, es él quien representa el interés de su cliente y el responsables final de la imagen producida. El director de arte tomará todas las medidas necesarias para llegar a la imagen correcta. Mahon (2010) añade: “La exposición frecuente a las imágenes periodísticas de diarios y revistas nos lleva a asociar la fotografía con hecho verídicos, por lo que la fotografía puede contribuir a añadir credibilidad o verosimilitud a la campaña” (p.92).

1.2.3.2 Tipografía: La tipografía es uno de los elementos centrales a la hora de plasmar un aviso y uno de los conocimientos esenciales en la labor del director de arte. La elección de la tipografía para titulares, eslóganes, cuerpo de texto y cualquier tipo de palabra que aparezca impresa, supone una oportunidad para impactar en la expresión visual del anuncio. Por lo general el Director de Arte conoce de manera profesional el uso de la tipografía, pero muchas veces es necesario que el Director de Arte reciba los servicios de un tipógrafo, ya sea para la elaboración de una familia tipográfica o, para alguna manipulación a una tipografía en especial. Como dice Mahon (2010): “En última instancia, la ejecución exitosa de un concepto publicitario puede depender de la habilidad del Director de arte para comunicar con precisión al fotógrafo, tipógrafo e ilustrador su visión de dicho concepto” (p.35).

1.2.3.3 Ilustración: Finalmente el tercer y gran campo donde se despliega profesionalmente el Director de Arte es la ilustración. Si bien él mismo no debe -

necesariamente- ser ilustrador debe tener amplios conocimientos del dibujo y la expresión artística. El uso de la ilustración, en general, es hasta más apropiado que los conocimientos de fotografía ya que se hacen útiles a la hora de bocetar los anuncios, por ejemplo. Para representar un producto o una marca de determinada manera también se utilizan bocetos, incluso para testear una idea antes de producirla. Muchos directores de arte no tienen la habilidad del dibujo, no todos saben dibujar ni es excluyente que sepan hacerlo a la perfección, por eso es importante que un especialista tenga esa relación con el Director de arte para poder plasmar una ilustración que haga falta. Muchas agencias tienen un departamento de ilustradores para montar avisos, y desarrollar *story boards*, por ejemplo. El ilustrador es el encargado de -luego de recibir las instrucciones explícitas- realizar dibujos finales o provisionales, de acuerdo a la instancia de aprobación en la que se halle el proyecto.

Cabe destacar que todo esto no es algo muy fácil de conseguir; para ser un Director de arte debe existir cierta hambre por conocer, ciertos atributos que hacen de una persona lo suficientemente culta o capacitada para lograr el objetivo.

Se requiere de constante e inagotable curiosidad, creatividad y disposición para trabajar en equipo, criterio, disciplina, lectura comprensiva, culto al buen gusto, apertura, disposición a aprender y a la vez desaprender, pero por sobre todas las cosas, pasión por lo que se trabaja.

El criterio, así como el buen gusto, requieren de un rigor sostenido que podemos ir condicionando al contemplar, depurar, ponderar y comprender aquellas piezas meritorias tanto impresas como audiovisuales del cine, la literatura, el arte, la arquitectura, la música, la moda, el deporte y cualquier fuente de referencia e inspiración que esté conectada con las emociones y preferencias de los consumidores. Un Director de arte es una especie de coleccionista de información cultural, que se permite caminar por muchas corrientes de pensamientos y tendencias.

1.2.4 El Director de Arte y la marca

Después de ver las distintas áreas expresivas y sus herramientas, en las que el director de arte tiene que tener cierto dominio visual, es muy importante que el director de arte logre su objetivo de crear contenidos publicitarios creativos, en donde el público se identifique con la marca. No hay que olvidar que el trabajo creativo debe ser complementado por un estudio de marca, con la creación de un lazo entre el contenido publicitario, la marca y el espectador. Y es que tener el anuncio más creativo, no asegura que los clientes se identifiquen con la marca. Por eso mismo es necesario que el director de arte trabaje de la mano con el analista de marketing para la creación del material publicitario, ya que de este modo, por un lado estará la parte creativa y artística, y por el otro lado estará la parte analítica. Como dice Costa (2007): “Hoy día, son las publicidades y el resto de herramientas de marketing las que tienen que lograr que la marca sea percibida como única” (p .93)

Ahora bien, es necesario conocer a qué público va dirigido el material publicitario, ya que esto no sólo ayuda a definir el contenido, sino también a elegir el medio que se usará, los días, las horas, la forma, etc. El director de arte debe saber qué le gusta a su público, por qué le gusta, cómo se relaciona el producto/ servicio con el público, de qué manera, etc. Es importante que el director de arte conozca la marca desde un punto de vista publicitario, trate de ponerse en los pies del consumidor y por qué él compraría el producto/servicio que está vendiendo, y así podrá analizar qué tendría que suceder para lograr ese convencimiento a la hora de comprarlo. Al lograr esto se puede llegar a extraer el concepto de la marca, de una manera más exacta y concisa, para lograr que el contenido publicitario coincida con el concepto, y se ajuste a un público objetivo determinado. Se debe lograr que todos estos puntos coincidan concretamente con el mensaje que se quiere plasmar. Con todo esto, y con un buen material o una buena idea para impresionar al público, se estaría logrando que muchos clientes se acercaran a la marca. De igual manera, no es fácil lograr ese impacto en el público si no hay una

buena idea que logre empujar la marca, y hacer que ésta resalte dentro de su competencia.

Una buena dirección de arte debe permanecer fiel a la marca en lo que respecta al estilo y al tono de voz. Debe encajar con el carácter de la marca. Esto no quiere decir que no pueda atreverse a ser original, sorprendente o novedosa. Mahon (2010).

1.2.5 El director de arte y la generación de ideas

Después de conocer las funciones, herramientas y medios que utilizan los directores de arte para poder plasmar un mensaje determinado, es necesario enfatizar en el área más compleja que es el generar una buena idea. Sin una buena idea para comunicar el mensaje, éste podría pasar desapercibido y no lograr su objetivo de comunicación. En algunos campos creativos se puede esperar el tiempo necesario para que llegue la inspiración. Sin embargo, en la publicidad, donde los plazos siempre son ajustados, a veces se tienen que tomar decisiones y medidas activas para poder inspirarse y así encontrar la solución creativa. Aunque no existe una fórmula secreta ni un método enfocado para generar ideas, se pueden aprender algunos principios básicos para encontrar soluciones creativas. Siguiendo a Costa (2008) y su explicación del proceso creativo, una de las mejores maneras de encontrarse con ideas originales es usando el pensamiento divergente. El objetivo del pensamiento divergente es darle un enfoque distinto al problema, es decir, consiste en buscar ideas alternativas que se diferencien de las ideas comunes y habituales. Obviamente sin perder de vista el objetivo de la campaña. Por eso mismo el pensamiento divergente se acompaña del pensamiento convergente, que es el pensamiento que logra centralizar la idea obtenida. Costa (2008) explica que:

El pensamiento divergente es la fase creativa del proceso de ideación que consiste en explorar otras ideas laterales, mientras que el pensamiento convergente reorienta el proceso para que podamos evaluar las ideas de acuerdo con los objetivos marcados en el *briefing* y seamos capaces de filtrar aquellas que pueden dar resultados creativos viables.” Costa (p.61)

El proceso creativo desarrollado por Costa (2008) implica cuatro fases: preparación, incubación, iluminación y versificación. La etapa de preparación abarca desde el *briefing*, hasta la búsqueda de información, ya sea del producto, marca o el servicio que se quiere comunicar. Para esto es necesario relacionarse directamente con el producto o servicio, hablar con las personas que lo elaboran, lo venden, lo compran o lo usan. De esta manera el cerebro trabaja constantemente, insistiendo en el problema una y otra vez. Costa (2008) afirma que “la etapa de preparación consiste fundamentalmente en estar predispuesto a la inspiración” (p.62). Una vez que se ha realizado todo el trabajo de investigación y preparación, es necesario pasar a la etapa de Incubación. Esta consiste en tomarse el tiempo para dejar de pensar en la idea en que se estuvo pensando constantemente durante la preparación. Es decir, relajarse y distanciarse del problema, para permitir volver a él con nuevos ojos. “Las mejores ideas no suelen surgir mirando fijamente una hoja en blanco. por el contrario, lo más probable es que cuanto más lo intentemos, más difícil nos resulta, así que lo mejor es relajarse y hacer otra cosa.” (Costa, 2008, p.8). La fase de iluminación se conoce como el momento de inspiración; es el punto en donde se obtiene la idea. Es importante estar atento cuando ocurre este momento y, tener recursos para anotar la idea, porque las ideas pueden llegar a aparecer en el momento más inesperado. Una gran idea puede aparecer en cualquier momento y lugar; a veces, cuando menos uno lo espera, es cuando se puede encender ese foco mágico. Una buena manera de hacerlo es pensar como niño y dejar de preguntarse el por qué de la cosas. Así como dice Costa (2008): “Hacerse muchas preguntas y cuestionar el *briefing* es sólo una de las formas en que podemos desplegar nuestro pensamiento y ayudar a que fluyan las ideas publicitarias originales en cada proyecto.” (p.79). La etapa final consiste en la verificación, en ésta se evalúa la idea utilizando el pensamiento divergente con el convergente, para poder identificar y comprobar si se ajusta a los criterios del *briefing*.

Después de analizar y entender este proceso creativo, es muy importante que se tome en cuenta que existe una serie de factores que pueden llegar a impedir y bloquear el proceso para generar una idea, ya sea por circunstancias personales u otras cuestiones que se encuentran en la mente. Lo importante es ser conscientes de esos bloqueos y así lograr la manera de romperlos. Cuando estamos bloqueados es preciso recurrir a una serie de prácticas que nos ayuden a afrontar los problemas creativos. “Los grandes pensadores creativos tienen la capacidad de cambiar sus hábitos y romper con la rutina, de desafiar los viejos usos y ver las cosas de otro modo”. (Mahon, 2011, p.8)

Una vez que se tiene una buena idea, hay que concretar el modo en que se va a poner en práctica. En base a los conocimientos que tiene un Director de arte, éste no sólo puede desarrollar una idea en base a una campaña o un aviso publicitario. El director de arte también es capaz de llevar y manejar una marca en su totalidad. Al decir totalidad, puede ser desde la instauración de la marca en sí, hasta el diseño de la papelería y campañas publicitarias. Como se dijo anteriormente, un Director de arte es ante todo un comunicador. Que en cada mensaje que elabora utiliza una herramienta diferencial: la creatividad. Resaltando así que la creatividad se necesita dentro de una marca y dentro de una empresa en todo momento, desde la planeación estratégica de marketing, hasta el diseño del uniforme de los empleados, elaborando un sistema en donde el público logre identificar y diferenciar la marca fácilmente. Todo esto con la finalidad de darle valor y pregnancia a la empresa, porque al fin y al cabo es el cliente el que define la calidad del producto y del servicio. Es importante que el usuario esté conforme con los servicios y productos que está recibiendo de la empresa, de este modo le será fiel de manera constante. El director de arte y cualquier publicista lo que quiere lograr es esa fidelidad y confianza de parte del usuario, y se ayudará del recurso de publicidad para obtenerlo.

Después de analizar y conocer los procesos que hace un director de arte, se puede determinar que las grandes ideas no surgen con facilidad. Ser capaz de tenerlas en gran

cantidad y con regularidad, constituye el gran reto de todo creativo publicitario. En el siguiente capítulo se desarrollará el tema de identidad e imagen corporativa en su totalidad, evaluando su importancia, con el fin de poder comprender la relación que puede llegar a tener un director de arte con la identidad de una empresa. Todo esto para lograr ese vínculo con el público consiguiendo finalmente una relación donde el usuario logre identificar y definir la imagen de la organización, a fin de poder comprender la relación del usuario con la organización.

Capítulo 2: Identidad e Imagen corporativa

¿A qué se le llama identidad corporativa? ¿En qué medida es necesaria a la hora de encarar una campaña de imagen para una marca? ¿Cómo se la entiende a los fines de este trabajo? ¿En qué se diferencia con la Imagen Corporativa?

Con la finalidad de comprender el rol del director de arte en su práctica habitual y su relación con la de identidad de las empresas para las que trabaja; a la vez que entender los desafíos que presenta el buen uso de la identidad corporativa, en el presente capítulo se profundizará en las definiciones de la verdadera dimensión de estos conceptos: Identidad e Imagen Corporativa. Se pondrá especial énfasis en todo aquello que le agrega valor a una organización, ya se trate de medios visuales o físicos, como de aquellos sistemas que componen la empresa: desde el personal y la comunicación interna, hasta los valores asumidos como propios.

El objetivo será pues, lograr que el lector comprenda la gran importancia y significado de estos conceptos que en el devenir de este trabajo se pondrán en uso para la aplicación a un caso particular, como el ya anunciado. Es necesario conocer el término en profundidad, así el lector podrá identificar los conceptos Identidad e Imagen corporativa con facilidad, dado que muchas veces al emplear estos términos los significados suelen confundirse. Con la información presentada a continuación se espera despejar esta cuestión, para el desarrollo de una organización.

2.1 Relevancia de la identidad Corporativa

Para saber realmente el vínculo que existe entre un director de arte y la identidad de la empresa es necesario profundizar en la comprensión cabal del concepto: Identidad corporativa.

En general, cuando se menciona la identidad se tiende a pensar -erróneamente- que se trata de un apartado del Diseño Gráfico o que consiste en la marca de una empresa. Para poder indagar con precisión acerca de la Identidad Corporativa se hace necesario

comprender qué es y a los fines de que se hace imprescindible comprender este concepto de manera acabada. Para Juan Carlos Arranz (2000) la Identidad Corporativa es un concepto que tiene raíz en el *corporate identity*. Para estudiarla define *corporate* traduciéndolo como corporativo o colectivo a la vez que -en un sentido más específico y empresarial- también como compañía o empresa. Si se traduce la Identidad Corporativa simplemente como identidad de una empresa u organización, de inmediato se entiende que la identidad es algo más sustancial que unas simples manifestaciones visuales.

Olins (1989), por su parte, pone el énfasis en la particularidad de cada organización. “Cada empresa es única” (p.29), dice, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles.

A su vez toda organización necesita un claro sentido de finalidad, es decir: metas, objetivos, una misión.

Hoy más que nunca las organizaciones requieren de una identidad. Las empresas exigen realizar acciones que contribuyen a formar una imagen de ellas moderna, atractiva y a la vez definida. Las empresas se ven obligadas a definir su propia identidad debido a la cantidad de nuevos competidores, nuevos mercados, nuevas tecnologías, nuevos productos y, nuevos negocios, que en general ofrecen productos y servicios similares. Esto lo hacen para ser percibidas por la audiencia como unidades o sistemas distintos de sus competidores.

Es también Arranz (2000) quien explica la importancia de la identidad dentro de una empresa señalando que, “aplicada a la empresa, la identidad se ha definido como una *lógica coherente* que marca la acción colectiva de una empresa y que distingue ésta de toda otra” (p.39). Esta lógica coherente se constituiría y se afirmaría en el tiempo dándole a la empresa cierta continuidad y permitiéndole a cada uno de los integrantes identificar a la empresa y, en algunos casos, identificarse con ella.

Según Arranz (2000) también puede definirse la identidad como el sistema de características desarrolladas por la empresa que proporciona una representación específica, estable y coherente de la misma.

El núcleo de la identidad está constituido por las representaciones conscientes e inconscientes que el personal se forma de su empresa y de la vida organizativa. La noción de identidad proporciona pues un sustento a los fenómenos culturales y tienen en cuenta las dimensiones ideológicas y psíquicas que se dan en el seno de la empresa (p.17).

En definitiva, se considera a la Identidad Corporativa como a la sumatoria de los atributos con los que cuenta una empresa, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una personalidad visual corporativa determinada.

Como ya ha quedado explicitado, la Identidad Corporativa existe en todas las empresas, lo cual no quiere decir que cada una de estas organizaciones sea consciente de lo que se debe hacer con ella. Existe en Guatemala un grado bastante alto de desconocimiento de este aspecto de las organizaciones que será analizado más adelante.

Es necesario que la Identidad Corporativa sea analizada y desarrollada a fin de transmitir una imagen sólida que la distinga. Para poder hacerlo de un modo serio y articulado es necesario encontrar las diferencias, vale decir, lo que hace a esa organización única, autónoma e individual. Es necesario entonces encontrar el modo de proyectar de forma adecuada y coherente a cada empresa, para que su madurez sea duradera y eficaz. No son muchas las empresas que demuestran hoy en día, haber llegado a entender esto. Sólo algunas reconocen la identidad como un recurso empresarial. Y son muy raras las empresas que realizan un verdadero trabajo de identidad corporativa; orientada y medida en términos de ventaja y de incremento de valor. Si se analiza la razón principal del porque muchas veces la identidad en general no se toma en cuenta, es porque se le da más importancia a todo aquello que queda representado en el balance y en la cuenta de resultados. Esto no está mal, sin embargo es necesario tenerlo en cuenta.

Según Olins (1989) La identidad de una empresa debe estar clara y ser concisa para convertirse en la base de la organización y a partir de esto desplegar los comportamientos e iniciativas. Esto significa que la identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente, todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad.

Ahora bien, ¿cuál es el problema de las empresas u organizaciones a la hora de pensarse como unidades individuales y separadas del resto de las organizaciones?

2.2 Construcción de una Identidad Corporativa

Como ya se viene insinuando, la Identidad Corporativa es mucho más que el diseño y la comunicación visual de la institución/empresa. Esta, por el contrario, proyecta el pasado, presente y futuro de la empresa en base a su historia, cultura, valores y estrategia, a la vez que define y produce identificaciones al interior de la organización y una personalidad única e irrepetible -o así debiera concebirse- ¿Qué aspectos hacen a la Identidad Corporativa de una empresa/institución?

La Identidad Corporativa involucra todos aquellos aspectos visibles de la identidad, a saber: la marca (logo, isologo, etc), tipografías, colores, papelería, elementos de comunicación interna e externa, productos, vestuario de los empleados, puntos de venta, sucursales, entre otras. Con esto se puede deducir que los signos visuales con los que la Identidad Corporativa se expresa deben representar lo que la empresa es, ya que éstos son los que permiten distinguir y recordar con facilidad a una empresa como entidad única, irrepetible, y distinta de otras, sus competidoras. Pero la Identidad Corporativa no sólo se fundamenta en el aspecto visual y en el diseño, sino también en los aspectos conceptuales que involucran -como se señalaba más arriba-: la filosofía de la organización, su comportamiento, misión y valores, que permiten una clara definición de su personalidad. La Identidad Corporativa debiera revelar cómo esta organizada una empresa, a la vez que indicar si esta centralizada o descentralizada y en qué medida. A

su vez debe mostrar si existen divisiones y un mismo conjunto o concepto en general. Por otro lado la Identidad Corporativa debe mostrar la estructura de una organización y proyectar con claridad su finalidad y su forma. Es por todas estas razones que la Identidad Corporativa es una de las piezas clave de la comunicación en empresas e instituciones y sólo en la medida en que es eficaz y coherente permite a las organizaciones adaptarse a cualquier tipo de cambio. Si una organización llega a implementar una identidad clara y definida lo más probable es que aumente la motivación entre los empleados, desarrollando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad.

Respecto de los empleados de la empresa/institución, hay que decir, la Identidad Corporativa optimiza la relación con el personal. Una empresa inspira mayor confianza entre los empleados como entre los públicos externos de la institución, puesto que la Identidad Corporativa -de ser positiva y bien lograda- permite que se desarrolle una imagen definitiva de ella. De alguna manera la empresa estaría logrando un papel decisivo y vital, asegurando -de este modo- la permanencia de la organización en el mercado. Así se puede confirmar que una Identidad Corporativa fuerte puede llegar a incrementar las posibilidades y desarrollo de su entorno y, por tanto, la supervivencia de una empresa/organización.

Según Villafañe (2000) la identidad debe empezar con un nombre, es el primer signo de existencia de la empresa. En otras palabras el nombre de la empresa es primordial ya que la empresa lo utiliza para hablar de sí misma a los otros que no son ella a la vez que para construir su propia imagen e identificarse a sí misma.

La Identidad Corporativa apoya sus bases en cuatro pilares fundamentales: la misión, la visión, los valores y la filosofía de una empresa:

La misión es la razón de ser de una empresa, destacando su Identidad Corporativa enfocada en su público con propósito a largo plazo y responde a las preguntas: ¿Quiénes son? ¿Qué hacen? ¿Para quién lo hacen? ¿Por qué lo hacen?

La visión proyecta la empresa a futuro, es la capacidad de ver más allá en términos de un resultado final que se quieren alcanzar, del destino al que se quiere llegar. Las preguntas que se formulan son: ¿Cómo se visualiza el futuro? ¿Qué sueños se persigue? ¿Qué resultados se deben alcanzar?

Los valores son los conceptos o creencias básicas de una empresa que marca la pauta de comportamiento.

Y la filosofía es lo que una empresa hace, vale decir, sus acciones tanto como las expectativas que puede llegar a satisfacer.

Dentro de la filosofía se identifica qué es lo que hace a la empresa diferente a las demás. Es la combinación de la misión y los principios. Una filosofía bien hecha ayudará a formar una buena identidad y posicionará a la empresa/institución/compañía, diferenciándola en ese mismo acto de sus competidoras.

Por su parte la historia de la empresa y su cultura corporativa son los elementos estructurales centrales de la identidad. Tomarlos en cuenta implica el riesgo de que el público no los reconozca.

De acuerdo a las afirmaciones de Costa (2007) “la identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios: En el conjunto de elementos visuales que identifican a la empresa y en los elementos conceptuales de la misma”. (p.89)

Pero además de Identidad Corporativa, ya se anticipó, el presente trabajo intentará explicar el concepto -menor jerárquicamente- de la Identidad Visual, que como a simple vista se sospecha es constitutivo, centralmente, de la imagen general de la corporación.

Toda marca que haya construido una identidad, de rasgos bien definidos, debe mantener un trato con ella. Esto es, con sus valores y principios, con sus bondades y carencias, con sus metas y aspiraciones. Esto implica tanto al conjunto de elementos visuales con los que dicha marca se viste, como también cómo esos elementos visuales que percibe el consumidor. A la hora de enfrentarse en el desarrollo del diseño de marca estas distinciones deben estar muy claras si se pretende un buen resultado. Actualmente los

consumidores están acostumbrados a ver marcas todos los días, en todos los soportes y en grandes cantidades. Pero es muy difícil llegar a identificarse con alguna en especial, más aún cuando hay tantas peleando por llegar a ser la elegida por público. Hoy se vive en una sociedad en donde la gente ha aprendido a mirar el producto que tiene una marca, con mejores ojos y, a considerar su mayor costo compensado por una mayor calidad. Pero ¿qué llega a hacer una marca efectiva? ¿A qué se le considera una buena construcción y manejo de marca?

2.2.1 Construcción de marca

Son muy pocas las empresas que le dan un grado de importancia a la marca dentro de la estrategia de negocio, tomándola como uno de sus atributos más valiosos dentro de la organización. Pero ¿cómo se crea una marca y cómo se le da valor? ¿Acudiría a una empresa si no tuviera un logotipo? ¿compraría un artículo de lujo si no tuviera impreso su anagrama? El *branding* es el área de marketing que se encarga en la construcción y de la creación del valor agregado de un producto, es decir: La construcción de marca. En base al artículo escrito por Francisco (2012) se puede analizar el poder que tiene una marca. Pero ¿qué aspectos se necesitan para que una empresa sea reconocida por la marca que pone a circular? La palabra *branding* es una palabra en inglés, que se utiliza en marketing refiriéndose al proceso de creación de la marca. Hasta hace 20 años este concepto era conocido pero no utilizado. Hoy en día debido a la competencia, el poder de diferenciarse es más complicado, ya que antes existían menos canales y menos competitividad. Hay que tener en cuenta que el *branding* no consiste en que le compren más a la competencia, sino más bien en llegar a ser la única opción para el cliente. Sin embargo, son muchos los errores que se cometen a la hora de construir una marca. El primero según Luis Manzano, director de la consultora Landor, entrevistado por Francisco (2012) es “no darle la importancia que tiene” agrega que “pensar en una marca no lleva ni tanto tiempo ni tanto dinero si se tiene en cuenta que es uno de los factores más

importantes en la consecución del éxito” (par.3) . Otro error que llega a ser muy común es la intromisión de gente no especializada a la hora de opinar sobre la marca, desarrollar una marca requiere esfuerzo y mucho estudio. Una vez se tengan en cuenta estos errores, el siguiente paso es conseguir que la marca sea reconocida por el mayor número de personas posibles, y a su vez poder mantenerla en el tiempo. Resulta evidente que la mayoría de empresas dedican mucho más tiempo y esfuerzo a crear que a mantener, y en algún momento u otro si no se mantiene y no se le da el cuidado necesario a la marca de manera constante esta puede fácilmente fracasar.

Hay que tener en cuenta que actualmente hay más oferta que demanda, vale decir; los mercados son distintos y lo que exige el consumidor también. Por eso es importante tener un buen valor de marca que logre conseguir hacerla especial por encima de los demás. Regresando al artículo de Francisco (2012), lo esencial del valor de la marca se centra en tres dimensiones claramente distintas. 1. Diferenciación: una marca debe ofrecer al cliente beneficios significativos, que le hagan diferenciarse de otras marcas. 2. Lealtad: en este caso, en relación con su preferencia, satisfacción y compromiso: que la fuerza de la marca sea capaz de atraer y mantener clientes satisfechos a través del tiempo. Por último 3.Consistencia: relacionado con su evaluación financiera, es decir, con el valor en libros como resultado de las actividades de mercadotecnia que la empresa realiza para la marca.

Una vez que la marca está en el mercado, y perdura en el tiempo, llega un momento en el que debe ser replanteada y renovada para mantener su vigencia. Se puede no cambiar el logo en un cierto tiempo, sin embargo cada cinco o siete años, es importante cambiar el mensaje. Existen empresas que prefieren cambiar el conjunto de la marca debido a que muchas veces esta se puede estancar por lo que exige un cambio.

Otro aspecto muy importante a la hora de construir una marca es la segmentación del público al que se dirige. Una marca, se entiende, no puede pretender gustarle a todo el mundo. Grandes marcas se esfuerzan en desarrollar campañas que sean del agrado de

todos y no se molestan en especificar la campaña hacia un grupo mas específico en donde esta tenga más efectividad. Estas decisiones disminuyen la capacidad de diferenciación y se acercan a lo que se le llama “el montón”. Sin embargo, las marcas que triunfan son las que salen de lo habitual. Las que llaman la atención son las dirigidas a determinados segmentos de población, sin tener en cuenta al resto.

Después de haber desarrollado la marca es necesario implementar el manual de Identidad Corporativa, para poder darle un buen uso a la misma. ¿Qué es un manual de marca? ¿Por qué se imprime un Manual de Marca? En el siguiente apartado se desarrollara características del manual de marca y criterios a tener en cuenta para la creación del mismo.

2.2.2 El Manual de Identidad Corporativa

Toda empresa/institución necesita -básicamente- una guía que permita unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y visual para llegar a todos los que tomen contacto con ella. Esto se hace necesario ante la urgencia de llevar un control y un orden en términos visuales, que permitan trasponer la Identidad Corporativa a todos los objetos simbólicos visibles, ya sean estos: el nombre, la marca, los colores, la tipografía, o cualquier elemento de identificación de la empresa/institución con la finalidad de distinguirse de entre las demás, con el fin último de que la empresa tenga el sentido de pertenencia.

El Manual de Marca debe ser una guía sencilla que oriente a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices del manual suele ser de carácter obligatorio y sólo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado (Tibaldo, 2008). De esta forma el manual de marcas es una herramienta fundamental cuyo fin se centra en crear orden y reconocimiento en los

principios de una organización. Por lo tanto, las funciones de la identidad visual consisten en la identificación, diferenciación, memoria y asociación, conceptos que se pasa a desarrollar en adelante.

Siempre que se hable de la función identificación se está haciendo referencia a la búsqueda de reconocimiento de la empresa.

La función diferenciación, es el intento por individualizar la identidad gráfica y diferenciarse de las demás empresas.

La función memoria -explicitan los diversos autores consultados- tiene que ver con la identidad gráfica y con el modo en que esta debe recordarse y permanecer el mayor tiempo posible en la mente del consumidor a través de la simplicidad de los logotipos, originalidad y que la implicación de los elementos gráficos de alguna manera provoquen emociones al público.

La función asociativa, por su parte, asegura el vínculo entre identidad gráfica y la empresa. Sin embargo esta, según: Costa (2007) es solo: "una pequeña porción del *iceberg*, realmente la más evidente y permanente, pero que se sostiene gracias a una gran masa sumergida. La Identidad Corporativa sola no es lo que "se ve"; que la otra parte no sea visible, no implica que no exista" (p.93).

De la combinación de estas funciones surge lo que se dio en llamar: Identidad Conceptual Corporativa, que es el conjunto de aspectos profundos que definen a la empresa. Aquí se definen las bases propias de la personalidad de la empresa/institución como: los rasgos culturales, las series de conductas, los elementos conceptuales, sistemas normativos y filosóficos, etc.

Volviendo al tema central de este capítulo, vale agregar que; la Identidad Conceptual Corporativa se basa al mismo tiempo en tres factores primordiales: la historia de la organización que está asociada con sus primeros productos o servicios, los clientes-proveedores y los éxitos y fracasos corporativos. Es necesario conocer la historia de la empresa para comprender desde el inicio su incorporación dentro del mercado.

Por último, para completar el aspecto conceptual corporativo, hay que agregar el concepto: Cultura Corporativa. Esta cultura se basa en estos resultados del pasado para determinar la forma en que se va a actuar de cara a las futuras decisiones corporativas. La Cultura Corporativa toma en cuenta los valores, las creencias y los principios de la empresa, para no salirse nunca de su identidad misma.

Robins (2012) plantea que la idea de concebir las organizaciones como culturas constituye un fenómeno bastante reciente. Hace diez años las organizaciones eran, en general, consideradas simplemente como un medio racional el cual era utilizado para coordinar y controlar a un grupo de personas. Tenían niveles verticales, departamentos, relaciones de autoridad, etc. Pero las organizaciones son algo más que eso, como los individuos; pueden ser rígidas o flexibles, poco amistosas o serviciales, innovadoras y conservadoras pero una y otra tienen una atmósfera y carácter especiales que van más allá de los simples rasgos estructurales. “Los teóricos de la organización han comenzado, en los últimos años, a reconocer esto al admitir la importante función que la cultura desempeña en los miembros de una organización”. (Robins, 2012. par.6)

2.3 Imagen Corporativa

Tanto la Identidad como la Imagen Corporativa son conceptos íntimamente relacionados pero totalmente diferentes. Como se explicó en el capítulo anterior, la Identidad Corporativa se produce desde el interior de la empresa y, por lo contrario, la Imagen Corporativa se produce desde afuera y hace referencia a la forma de percibir una determinada empresa por parte de sus consumidores/usuarios. La Imagen Corporativa es la opinión que tenemos de la empresa, es decir todo lo que la empresa llega a ser para el público. Para definir la imagen Corporativa, es necesario citar la definición de Villafañe (Villafañe 1993) “Una imagen es el conjunto de significados por los que una empresa se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones

que una persona tiene de la empresa” (p.20). De esta definición se desprende que la imagen se genera en la mente de los públicos y no dentro de la empresa. Sin olvidar que la empresa es quien desarrolla gran parte de las acciones comunicativas y, por lo tanto, quien tiene la función específica de construir esa Imagen Corporativa. Es decir la empresa produce en la mente de las personas una imagen y cada persona, relacionada con la misma, tendrá su propia imagen de ella.

2.3.1 La imagen como representación mental

Costa (2007) considera que “la imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y las opiniones de esa colectividad” (p.88) La mayor dificultad que se encuentra para abordar el concepto de Imagen Corporativa se da por su carácter mental; esto significa, que el verdadero protagonista en la construcción de la Imagen Corporativa es el público, no la empresa. Los individuos construyen una imagen de la empresa en su mente a partir de estímulos. Un estímulo según el diccionario de la Real academia española (2001) : “es una señal externa o interna capaz de provocar una reacción en un célula u organismo”. El primer contacto que tiene el público con la empresa es visual, la imagen de toda empresa es imprescindible para que pueda ser reconocible y diferenciada. Asimismo una empresa se puede comprender como un individuo que tiene una personalidad determinada y proyecta algo ante el público. Cuando el público observa uniformidad en la Imagen de la empresa, es decir: orden y disciplina, tiende a sentirse identificado con ella; esto quiere decir que llega a transmitir confianza, interés e incluso preferencia, cualidades que toda empresa busca a la hora de posicionarse dentro de un mercado determinado. Hay que tomar en cuenta que ninguna imagen es definitiva, ya que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses de los públicos. La revista Mercado (2012) señala la importancia que tiene la expresión de una empresa:

La expresión de una empresa es tan importante para la fuente de la que emana la imagen, como para quien la recibe, puesto que para la organización, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para estos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven. (p.28)

Se puede afirmar que el público al momento de decidirse por una empresa se basa en la Imagen que esta proyecta. A través de la Imagen Corporativa el público puede darse una idea de cómo se encuentra esa empresa respecto a su organización interna. Según Arranz (2000) lo que la empresa puede modificar es la Identidad Corporativa pero no la Imagen, esta solo existe en la mente de la audiencia.

La propia Identidad se va modificando por realimentación como resultado del proceso de comunicación. Si se crea una empresa desde cero podemos construir su Identidad, pero lo que se vaya haciendo después -publicidad, otras formas de comunicación externa e interna, los propios productos, la calidad del servicio, etc.- no sólo generará unas percepciones –Imagen- sino que irá modelando -enriqueciendo o deteriorando, según lo bien o lo mal que se haga- la propia Identidad.

Es decir según Arranz (2000) entre la Identidad y la Imagen Corporativa existe un proceso de comunicación, si la comunicación fuera perfecta la Identidad y la Imagen coincidiría, pero no es así; ya que es imposible para el emisor controlar toda la comunicación de la empresa, lo que se dice de ella, y lo que se piensa.

2.3.2 Los tres elementos de la Imagen Corporativa

Con el fin de abarcar y comprender el concepto de Imagen Villafañe (1993), llega a enumerar tres elementos básicos que la conforman, a saber: el Comportamiento Corporativo, la Cultura Corporativa y la Personalidad Corporativa, de que se dará detalle en los siguientes subcapítulos.

2.3.2.1 El Comportamiento Corporativo

El Comportamiento Corporativo son todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas como la calidad de sus productos, su red comercial, el servicio, la atención al cliente, las ganancias, y el local. Comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Todas estas acciones proyectan una imagen funcional de la empresa. Es decir la Imagen funcional abarca la imagen de los productos y servicios, de su capacidad económica, entre otras.

2.3.2.2 La Cultura Corporativa

La cultura corporativa corresponde a la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la empresa de integrar y expresar las cualidades que la definen; se trata del modo de ser y de hacer de la empresa: su ideología, sus valores, respecto a la propia empresa. La cultura corporativa llega a proyectar una Imagen Interna. Lo que, Villafañe (1993) llamó: "imagen de la organización que gestiona las normas internas de convivencia y desarrollo, relacionando a la empresa con la sociedad en la que está inmersa, ante la que la organización tiene una serie de roles y compromisos sociales" (p.19). Básicamente se podría decir que la imagen que la organización tiene de sí misma, que de alguna manera esta suele proyectarse al exterior, es decir al público.

3.2.2.3 La Personalidad Corporativa

La Personalidad Corporativa es lo que la empresa quiere mostrar de sí misma. Proyectando una Imagen Intencional a través de su identidad visual y de su comunicación, tratando así de inducir en las mentes de sus públicos lo que es la empresa, con el fin de conseguir un posicionamiento dentro del mercado. La Imagen Corporativa es pues la suma estructural de tres imágenes: la funcional, la interna y la

intencional, todas ellas son consecuencia del comportamiento, de la cultura y de la personalidad de la empresa.

2.3.3 Controlar la Imagen Corporativa

Debido a que, como ya se ha expresado, la Imagen Corporativa es una representación mental que construye el público acerca de la empresa, es difícil de controlar, es una variable incontrolable. Cada público individualiza una Imagen de la empresa, por lo tanto no es algo sencillo de controlar ni de influir debido a que es una percepción. Como afirma Capriotti (1999) "La imagen no es un recurso de la empresa y, por tanto, ésta no puede manipularla fácilmente y comunicarla a sus públicos, sino que es algo que está en los públicos y, por ello, es incontrolable en gran medida" (p.124). Es difícil saber cual es la representación mental que se tiene de la empresa en un determinado público, pero existen ciertas estrategias y técnicas que pueden ser de gran ayuda para identificar los puntos en los que la empresa puede estar cometiendo errores, ya que cada persona con la que la empresa se relaciona en algún momento tiene una opinión determinada sobre la misma. Si la opinión llega a ser negativa, es necesario saber la razón de esta ya que puede ser por el trato, el ambiente, el local, el producto, y todas las variables de contacto entre la institución y el consumidor/usuario. Es importante identificar este tipo de causas que llevan a ese público tener esa imagen. Las técnicas que pueden de alguna forma medir o controlar la imagen de la empresa sobre el público son, en general, técnicas cuantitativas. ¿Cuáles son estas técnicas? Se denomina técnicas cuantitativas a todas aquellas que emplean datos sólidos y repetibles, es decir, aquellas que son estadísticamente representativas, como por ejemplo las encuestas.

Las técnicas cualitativas, por su parte, son aquellas que explican el porqué; quienes establecen una realidad dinámica; emplean técnicas psíquicas y socio psicológicas para recoger los datos a interpretar, y no necesariamente requieren de muestras representativas del universo que analizan. Por esta razón llegan a ser más flexibles, pero

con conclusiones que pueden no ser generalizables. Las entrevistas, o los focus groups son algunas de las técnicas cualitativas más conocidas y utilizadas. De todas maneras y usadas de modo complementario, ambas técnicas pueden llegar a medir de manera aproximada el impacto de Imagen de la empresa entre el público y, de esta forma, tener como guía si van en buen camino o si hay que aplicar otra estrategia para compensar.

La Imagen Corporativa se constituye en un *Output/input*, (Scheinsohn, 1997) ya que si bien puede ser considerada un resultado sistemático del accionar corporativo, también es cierto que este resultado ha de servir para decidir las acciones a llevar a cabo. A esto se denomina *feedback* (retroalimentación) y *feedforward* (realimentación para adelante).

Obtener un lugar en el mercado es, con el paso de las décadas, una tarea cada vez más difícil debido a la gran competencia que existe como a la cantidad de productos indiferenciados que aparecen. Se deben desarrollar, por esa razón, diversas acciones y estrategias que lleven a la empresa a encontrar un sitio privilegiado dentro del mercado tan competitivo. Pero hay que recordar como dice Scheinsohn (1997): “La Imagen Corporativa la elaboran los públicos, y la empresa es la responsable -lo remarco, la empresa es la responsables – de la imagen que los públicos elaboran de ella” (p. 54). La empresa es la que controla e interviene en la personalidad, identidad, cultura, y comunicación para poder estructurar cualquier resultado negativo acerca de la Imagen. La empresa es la responsable según Chaves (1988) de comunicar al público desde “la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para institucionales; todos los medios corporativos -materiales humanos- devienen portavoces de la identidad del organismo”. (p.14). Todos los detalles de la empresa, llegan a comunicarle algo al público, y es necesario tener un control determinado dentro de la empresa para que lo que se comunique sea bueno y no malo.

2.3.4 Funciones de la Imagen Corporativa

Es importante poder determinar las funciones de la Imagen Corporativa en general, saber por qué es un concepto necesario a la hora de desarrollar una empresa, y por qué hay que tomarlo en cuenta. La imagen Corporativa logra destacar la identidad diferenciadora de la empresa. Toda empresa es una, única y diferente, es por eso que es primordial desarrollar un estilo único que la defina como tal, de esta manera el público logra distinguirla entre la competencia, a la vez que conocer sus características diferenciales, valores y misión.

Por otro lado es necesario definir el sentido de la cultura corporativa para, de este modo, lograr esa relación entre los empleados y el público. La conducta y los valores de la empresa sobresalen ante los ojos de la audiencia y construir la personalidad de la organización es otra función de la Imagen Corporativa que comunica por medio de la identidad de la misma. La personalidad hace la identidad comunicable y valorable por los públicos.

Otra función que tiene que ver con la Imagen Interna de la empresa es el reforzar el espíritu de la organización. La Identidad comienza a construirse desde adentro hacia afuera; la integración, la motivación y el interés de los empleados se transmite fácilmente a los públicos. Asimismo todo esta en las manos de la empresa y como esta logra evitar las situaciones críticas que podrían suceder por la implementación de una identidad pobre obteniendo una Imagen Corporativa negativa.

El impulsar nuevos productos y servicios es también función de la Identidad y se le presenta como un desafío más sencillo a aquellas empresas que han logrado una Imagen positiva que a aquellas que no. La aparición de nuevos productos y servicios genera confianza y seguridad en el público, ya que es más fácil introducir nuevos productos o servicios cuando se sabe que van a ser aceptados teniendo como garantía sus éxitos anteriores.

Relanzar la imagen de la empresa equivale a extender y relanzar la empresa instaurando nuevos significados que le aumenten el valor a la misma. Esto debe suceder cuando una empresa llegó a descuidar su Identidad o la misma Imagen pierde su posicionamiento o actualidad.

Ahora bien, ¿cómo se mejoran las inversiones en comunicación? Una empresa con una imagen corporativa fuerte se instala mejor, más rápida y persistentemente en la memoria del público si los estímulos son variados y seguidos. Atraer al público y la lealtad del público no es una tarea sencilla. El número de clientes atraídos por la empresa que tiene una Imagen fuerte en comparación a una empresa que tiene una Imagen débil que se muestra en el área comercial, promocional y publicitaria, es indiscutible. El desarrollo es mucho más beneficioso cuando se trata de vender los productos de una empresa notable y notoria. La lealtad de los clientes es una cuestión de satisfacción, valores y emociones agregadas por los mismos productos o servicios que vende la empresa.

En base al tema recorrido en este capítulo esta claro que debe de haber una integración tanto en la identidad como de la Imagen. En relación con los conceptos Identidad e Imagen Corporativa Costa (2006) señala:

Están tan relacionados como nuestro cuerpo (identidad) y lo que proyectamos en el espejo (imagen), no hay reflejo sin cuerpo ni imagen sin identidad. Una imagen sólida no es sólo el resultado de una buena comunicación sino que además es fruto de una buena y sólida gestión de la identidad. La identidad es lo que la organización es, su realidad, el conjunto de sus recursos y valores que la definen y le infieren cierta corporeidad. No es posible trabajar la imagen sin contar con la base: la identidad. (p.103)

Asimismo no hay que olvidar que la comunicación es el pilar central dentro de la empresa, porque a través de ella se mejora la identidad y la imagen de la organización. En este tiempo se ha llegado a un punto en donde no solo basta con vender un producto, ahora se busca que el público logre esa identificación y relación con la empresa. Existen empresas nuevas y otras que ya llevan tiempo en el mercado, que cometen el error de no tomar o implementar los conceptos de Identidad e Imagen Corporativa, perjudicando así la expansión de la misma, destacando su crecimiento y provocando al público

desconfianza e inseguridad. Por lo general este problema sucede por la falta de conocimiento sobre el tema, falta de interés o bien escasez de recursos económicos. Es necesario que una empresa solucione este problema ya que los errores en este campo se pagan caros, y los únicos que se benefician con ellos son las empresas que sí tienen una identidad propia y estructurada.

Después de tener claro los términos de Identidad e Imagen Corporativa de una organización. Es necesario retomar al tema primordial de dicho proyecto, que llega a ser el desarrollo de la identidad corporativa del salón de belleza *Très Chic*, en la Ciudad de Guatemala. Para poder conocer la función de un salón de belleza es indispensable retomar un poco de historia, para poder comprender la evolución y la importancia de dicho negocio en el mercado actual. En el siguiente capítulo se tomará de manera específica la evolución de la belleza femenina y así poder conocer a detalle a la mujer del siglo XXI.

Capítulo 3: Evolución de la belleza femenina

Para abordar el caso puntual que usaremos de testigo en esta investigación, se hace necesario plantear algunas cuestiones. ¿Por qué? *Très Chic* la empresa guatemalteca que se analizará utilizando las herramientas teóricas antes citadas se dedica principalmente a la belleza femenina. Es por esta razón que se hace imprescindible analizar este concepto y sus variaciones en la cultura occidental, en general, y en la cultura guatemalteca -en particular. ¿Qué es la belleza? ¿Cómo se establece lo bello y lo que no lo es en un determinado momento histórico? ¿Cómo entiende la mujer lo bello, la femineidad, la seducción?

3.1 La belleza femenina

El sentirse y el verse bien ha llegado a ser muy esencial para la mujer actual. ,en la moda, la apariencia física y la estética cada vez son más importantes para la mujer. ¿Pero de dónde viene este comportamiento? ¿Por qué se le da tanta importancia a la belleza física? ¿Qué significa para una mujer en Guatemala, en 2013, ser "bella"? Para lograr responder estas preguntas es necesario que nos adentremos en la conformación del concepto de belleza a lo largo de la historia y particularmente en el país donde opera la marca. La belleza es una noción abstracta, cada vez más ligada a la existencia humana. Según Umberto Eco (2004):

Lo bello al igual que gracioso, bonito, o bien sublime, maravilloso, soberbio y expresiones similares- es un adjetivo que utilizamos a menudo para calificar una cosa que nos gusta. En este sentido, parece que ser bello equivale a ser bueno y, de hecho, en distintas épocas históricas se ha establecido un estrecho vínculo entre lo Bello y lo Bueno. Pero si juzgamos a partir de nuestra experiencia cotidiana, tendemos a considerar bueno a aquello que no solo nos gusta, sino que además querríamos poseer. Es un bien aquello que estimula nuestro deseo. (p.88).

Se trata de una apreciación subjetiva, lo que es bello para una persona puede no serlo para otra, sin embargo se conoce como un canon de belleza a ciertas características que la sociedad considera como atractivas, deseables y bellas. La concepción de belleza

varía según la cultura y los años y se percibe por ciertas manifestaciones sensoriales ya sea la vista o el oído. Lo opuesto a la belleza es la fealdad, que no causa placer alguno sino más bien un descontento que genera la percepción negativa del objeto en cuestión. La belleza se ha ido manifestando a través de los siglos, ya sea en una determinada cultura o una determinada época histórica que han reconocido cosas que resultan agradables a la vista, independientemente del deseo que se experimenta ante ellas. Sin embargo hay que resaltar una rama dentro de lo bello: el atractivo físico del ser humano, ya que varía según la cultura, los patrones estéticos y las tendencias que impone. Como dice Chahine (2000) “Desde las heroínas de la Antigüedad hasta las *diosas* de los tiempos modernos, la belleza femenina tiene una historia propia. Cada época define sus ideales, sus propios mitos, e inventa sus propias recetas” (p.67).

3.2 La historia del concepto

La importancia de la belleza femenina viene de siglos atrás, desde la prehistoria, cuando la mujer y el hombre del Paleolítico utilizaban grasas naturales y arcilla para decorarse la cara y el cuerpo, hasta llegar a nuestros días. Los hombres prehistóricos se cortaban el pelo para ocasiones ceremoniales, usando herramientas de piedras afiladas. Sus primeros peines fueron hechos de espinas de pescado, dientes de animales y ramas secas. Los primeros tintes eran de sangre, grasas y colorantes vegetales. La cualidad que más se apreciaba de la mujer en esta época era la fertilidad. Hacían representaciones simbólicas en piedras con formas voluptuosas, grandes vientres y pechos nutricos. De este modo representaban el interés que se sentía por la continuidad del grupo.

En el antiguo Imperio Egipcio se producen los cambios más significativos acerca de la belleza. Las personas se preocupan cada vez más por su apariencia: el corte del cabello como diferenciación entre clases sociales, los primeros pigmentos de origen vegetal para el cabello, peinados, pelucas, baños de leche, estilizadas siluetas, todo formaba parte de

una cultura en la que lo espiritual, el arte, la religión y la ciencia tenían una importancia fundamental. El cabello se teñía de henna o bien se rasuraba para facilitar los continuos cambios de pelucas; la piel se mantenía limpia mediante untaduras, baños perfumados, baños de leche; los ojos se remarcaban en negro, agrandando y suavizando su forma natural; el color blanco de los labios, utilizado para restar brillo a la cara, y el rojo para las mejillas, se extraían de las plantas; coloreaban los párpados en verde o azul. Las dos reinas que más destacaron por su belleza fueron Nefertiti, de quien se recuerda su estilizada silueta a pesar de haber sido madre seis veces, y Cleopatra, famosa por sus mascarillas, su maquillaje y sus baños de leche.

¿Quién no ha cerrado por un momento los ojos para ver pasar en una maravillosa comitiva a Cleopatra y Semíramis, a Balkis de Saba y Bestabé de Israel, a Jezabel y Nefertiti, unidas en la noche del universo por un esplendor del que realmente no sabremos nunca nada? Sus nombres golpean el muro del tiempo como el eco mismo de la belleza. (Chahine, 2000 p.75)

Grecia fue la civilización de la belleza por excelencia. En la Antigua Grecia, los poetas elaboraron numerosos homenajes a la hermosura femenina y se les considera mujeres de poder y de gran admiración por el pueblo. Umberto Eco (2004), cuenta:

En las bodas de Cadmos y Armonía celebradas en Tebas, las musas cantaron en honor a los novios estos versos coreados inmediatamente por los presentes: “El que es bello es amado, el que no es bello no es amado”. Estos conocidos versos, repetidos con frecuencia por los poetas posteriores (Teognis y Eurípides, entre otros), expresan en cierto modo la opinión general sobre la belleza entre los antiguos griegos. (p. 46)

Asimismo es tanta la fascinación del griego por llegar a la perfección física, que la misma belleza empieza a ser estudiada por varios filósofos (Sócrates, Platón, entre otros) basada en la proporción y en una concepción matemática del universo. Fue ésta ideología la que influyó en el comportamiento de la sociedad. Comenzaron a formarse ciertos establecimientos o áreas para que el hombre trabajara y cuidara su físico, aparecieron los salones de belleza y el uso de peinar a las cabezas más selectas. Las mujeres lucían rizos con pelos largos y/o recogidos en moños que envolvían con

redcillas doradas; los hombres con el cabello corto. Pero la mayor atención se la prestaban al cuerpo y a su cuidado; éste se realizaba en baños públicos en donde hacían ejercicios físicos , masajes, baños de agua fría, y la aplicación de aceites naturales perfumados. La belleza femenina se impuso como fuente de inspiración para los artistas: *Safo de Lesbos* fue una poetisa griega, que escribió poemas apasionados en honor al cuerpo femenino, y los escultores representaron como nunca antes las formas físicas de la mujer. Por otro lado también se le consideraba peligrosa, según Lipovetsky (1999), para los griegos la mujer era “una terrible plaga instalada entre los hombres mortales, un ser hecho de ardides y de mentiras, un peligro temible que se oculta bajo los rasgos de la seducción” (p.81). Existen muchos textos que resaltan el poder que tenía la mujer para seducir a los hombres.

En la Antigua Roma, la *estética* llega a ser según el Diccionario de la Real Academia Española (2013): “la percepción o apreciación de la belleza”, y constituyó una obsesión tanto para las mujeres como para los hombres. Los hombres solían sujetarse el cabello con una cinta y las mujeres se dejaban largas melenas, o bien lo recogían en moños sobre la nuca con redcillas del mismo modo que las griegas. Los salones de belleza eran ya un negocio, pero no existía un mismo lugar que tuviera todos los servicios, sino más bien se dividían dependiendo la especialidad de cada uno.

En la Edad Media se desarrolló esa tradición de hostilidad y recelo hacia la belleza femenina. Se podría decir que sólo la Virgen María era vista como un ser de belleza pura y absoluta. La Iglesia marcaba que todas las mujeres debían llevar el pelo largo y recogido, lo que les obligó a inventar todo tipo de moños y trenzas, y a cubrirse las cabezas con velos y sombreros.

La Virgen, madre del que reinó los pecados de una humanidad corrompida por la primera mujer. Madre aun siendo virgen, destaca por la pureza de su carne, y pueda ser bella en toda la serenidad de su cuerpo intacto. (Chahine, 2000 p.83)

Según Lipovetsky (1999), este rechazo hacia la mujer se forma debido a la división social entre clases ricas y pobres. Las mujeres libres de cargas y obligaciones se convierten en el centro de la idealización femenina por parte de los hombres: "Mujeres ociosas, mujeres hermosas; en lo sucesivo la hermosura será considerada incompatible con el trabajo femenino" (Lipovetsky p.92). Estas mujeres, gracias al tiempo libre y a los recursos económicos de los que disponían, pudieron dedicarse a maquillarse, depilarse, a peinarse con sofisticadas técnicas, a usar adornos y joyas. Por otro lado, la gran mayoría de mujeres campesinas y trabajadoras no adoptaron estos patrones de belleza.

En el Renacimiento, "de regreso a las fuentes clásicas, se exhibe el cuerpo espléndido y desnudo de una mujer glorificada como el ser más bello de la creación." (Chahine, 2000 p.97).

Italia se convierte en el centro europeo de la elegancia. La peluquería como la cosmética facial toman un impulso importante. El tener el pelo rubio era sinónimo de buen gusto y, para conseguirlo mezclaban los extractos más extraños. En 1539, Augusto Nifo dedica a una de Aragón *La belleza y el amor*, donde define criterios muy estrictos, inspirados en su legendaria belleza:

La longitud de la nariz debe ser igual a la de los labios; la suma de las dos orejas debe ocupar la misma superficie que la boca abierta, y la altura del cuerpo ha de contener ocho veces la de la cabeza. No debe marcarse ningún hueso en el ancho pecho, cuyos senos han de tener la forma de una pera invertida; la mujer ideal será alta sin la ayuda de los tacones, ancha de hombros, estrecha de cintura, con caderas anchas y redondas, manos carnosas aunque con dedos alargados, piernas rotundas y pies menudos. (Chahine, 2000 p.102).

El Barroco se reconoce por siglos de exageración decorativa. El uso de las pelucas se hace muy común en la clase alta, éstas lograban diferenciar a las mujeres con las de la clase baja. Las mujeres mezclaban con el cabello joyas, gasas, plumas, flores, cintas y demás; mostrando una belleza muy particular y exagerada.

En el siglo XVIII con la Revolución Francesa y la Revolución Industrial el modelo de belleza dejó de ser extravagante, y la sencillez llegó a la estética femenina. La mujer

romántica era una mujer enferma de amor, eran representadas como frágiles, vulnerables e inocentes. Así mismo la peluquería surgió como una nueva profesión. Normalmente los peluqueros iban de casa en casa, dependiendo de la clase social a la que pertenecía la mujer. Los hombres por el contrario iban a las barberías a cortarse el cabello y arreglarse la barba.

Es recién en el siglo XX cuando la mujer empieza a usar cosméticos y a preocuparse por la estética femenina, debido a los productos y la publicidad que se encargó de introducir una cierta obsesión en las mujeres por verse bien. La mujer aparece juvenil, lúdica, dinámica, directa y sexy:

La belleza vampiresa de Marlène Dietrich, (con sus ojos insondables cargados de rímel, sus atuendos sofisticados, sus largas boquillas, su feminidad inaccesible y destructora), nada tiene que ver con la nueva belleza de la pin up desdramatizada que Marilyn Monroe elevó a la categoría de mito; una mujer sensual, ingenua, con alegría de vivir, tierna, joven, encantadora (García Calvo, 2000 p.36).

Ya en el siglo XX, la importancia de la belleza femenina llega a invadir de forma masiva la vida cotidiana. La belleza repercute tanto en la política, utilizando la belleza como la exaltación de los valores sociales; como en la economía, que llega a relacionarse con el consumo masivo y de alguna manera idealizando o, más bien, vendiendo la idea de la mujer "*perfecta*". En los primeros años donde empieza a aparecer la "mujer trabajadora", el pelo corto era el ideal ya que identificaba a la mujer con la modernidad y la independencia. Debido a esta preocupación e inquietud que empieza a tener la mujer con "verse bien", se introduce el moderno concepto de *salón de belleza*: un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes servicios y/o tratamiento estéticos como cortes de cabello, manicura, depilación, coloración, rizado.

Según Martín Monefel (2006) éste fue desarrollado por la canadiense, Martha Matilde Harper (1857-1950). En 1882 introdujo un tónico de productos naturales para el cabello. Los tónicos capilares tienen la función de dar fuerza al cabello, previniendo la fragilidad capilar y se utilizan después de lavarlo. Harper abrió su primer salón de belleza con el

lema de: salud es belleza. De este modo dejaba de lado la idea de vanidad en la belleza y hacía énfasis en la importancia de la buena salud que reflejaría una imagen total y saludable.

Con el correr de los años surgen escuelas y estudios profesionales de peluquería. El *Harper's salon* tuvo un éxito inmediato. Muchas mujeres quisieron abrir negocios similares, y es ahí cuando Harper ofreció el contrato de franquicias que era acompañado de una escuela de peluquería que instruían al personal, lo cual lo llamó *Harper's method*. En 1920 ya habían cerca de 500 salones abiertos en Estado Unidos incluyendo franquicias en Alemania y Escocia. (www.marthamatildeharper.org)

La época dorada de Hollywood (1930-1960) influyó en la mujeres en todos los aspectos de la moda. Era habitual que las mujeres acudieran a la peluquería al menos una vez por semana. Los hombres también fueron parte de esta influencia, ya que empezaron a preocuparse por sus cortes de estilo militar, con grandes cantidades de brillantina y a imitar el mítico tupé de Elvis Presley. La influencia de los artistas en la sociedad fue profusa, ya que se quería imitar a los famosos de la televisión, desde la vestimenta, el corte y hasta la manera de ser.

1960-1980 fue una época que rompió con muchas tendencias de la moda. En 1960 empieza el movimiento *hippie*, que fue una corriente contracultural, libertaria y pacifista, nacida en Estado Unidos. Aparecieron grandes melenas y flequillos, cortes con flequillos cortos y pelo más largo en la nuca, al estilo David Bowie. También se realizaron las rastras a lo Bob Marley, con grandes melenas descuidadas. Pero los peinados que llegaron a marcar la moda fueron los rizos exagerados en la mujeres y la comodidad de llevarlo a lo natural. De esta manera la mujer que trabajaba necesitaba estar bien arreglada en el mínimo tiempo posible.

Entre 1980-2000 la mujer quiere demostrar que su profesionalidad no tiene porqué estar reñida con su belleza, y además de las peluquerías y el interés por lucir hermosos cabellos, cosméticos y demás; aumenta el rendimiento por el cuidado del cuerpo. El

hombre por otro lado también empieza a preocuparse cada vez más por su físico y comienza a usar productos cosméticos para el cuidado de la piel, cabello, etc. Al mismo tiempo los estilistas empiezan a variar las tendencias, proponiendo pautas de moda: en los '80 se llevaban los cabellos ondulados y en los '90 aparecieron las extensiones, para aumentar la cantidad de pelo en cada mujer.

3.3 La mujer de hoy y los salones de belleza

Para la mujer se vuelve normal el acercarse a las industrias de belleza con la idea de sentirse hermosa, feliz y exitosa. El consumo de belleza nunca se satisface a sí mismo. La sociedad ha llegado a construir un fanatismo hacia lo perfecto; por el acoso publicitario por los distintos medios televisión, revistas femeninas, diarios, internet, vía pública y demás, que muestran a mujeres bellas y esbeltas. Esta obsesión ha sido implementada en la cultura de hoy; que de alguna manera siempre premia a las mujeres hermosas como representantes de la modernidad, la felicidad, el éxito social y económico, en general, todos los valores positivos de la sociedad de consumo. Se llama sociedad de consumo a una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos. Así mismo las industrias llegan a tomar los defectos dentro de un mercado y luego aportan a nuevas soluciones, con la idea de satisfacer al cliente.

Actualmente la mujer es madre, esposa y/o empleada; tiene más dinero, poder, campo de acción y reconocimientos, que siglos atrás nadie hubiera imaginado. Llega a tomar un rol muy importante y a la vez indispensable para los hijos. Pero con respecto a cómo se siente acerca de sí misma debido a la apariencia física, el rostro, el cabello y la ropa es algo monstruoso, es como que existe en ellas miedo a envejecer. El cuidado a la belleza consume una parte del presupuesto mensual de la mujer. Debido a este comportamiento y la misma prioridad que ha tendió la belleza en la sociedad actual, existen una gran cantidad de salones de belleza, y cada uno se diferencia por sus servicios, productos,

personal y demás. La competencia aparece por las numerosas empresas que ofrecen los mismos servicios y los mismos productos, el factor que llega a variar podría ser el precio y el personal de cada una. Es ahí en donde se tiene que complacer al cliente de tal manera que la elija la en términos de calidad y precio.

Hoy el cliente es el que manda, es el que decide si los productos están bien diseñados y fabricados, si la calidad de atención logra superar sus expectativas y sus crecientes demandas, y si los precios, tarifas y honorarios que debe pagar están en consonancia con su percepción de la calidad recibida. (Wise, 2000 p.16).

Las empresas que llegan, o quieren llegar al éxito, deben obtener clientes y, sobre todo, retenerlos. Se comete el error de aumentar la cantidad, en lugar de ocuparse en la calidad de los clientes. Al decir calidad Wise (2000) se refiere, a que es más difícil obtener un cliente nuevo en términos económicos, que mantener uno existente. Es el cliente quien define la calidad del producto y del servicio, la conveniencia del precio. Es importante que el usuario este conforme con los servicios y productos que está recibiendo de la empresa, de este modo le será fiel de manera constante.

Después de evaluar la historia y evolución de la belleza femenina y conocer un poco de donde vienen los salones de belleza se puede retomar el caso *Très Chic* a detalle. En el Capitulo 4 se identificara claramente el problema de *Très Chic* nombrando sus aciertos y desaciertos de la empresa, y así poder generar la nueva Identidad Corporativa de la empresa.

Capítulo 4: El caso de *Très Chic*

Avanzando en la finalidad de esta investigación, y para abordar el análisis puntual de un caso poniendo en uso las herramientas metodológicas ya citadas, se tomará a la empresa *Très Chic* en Guatemala como caso testigo al que, a su vez, se le propondrá finalmente un cambio de Imagen Corporativa.

Cuando las empresas pierden de vista su individualidad, su verdadero propósito, y sus puntos fuertes, acaban cometiendo errores, en muchos casos movidas por la presión de otras compañías: hacen adquisiciones indebidas, orientan su diversificación hacia callejones sin salida o hacen copias de inferior calidad de los productos de otras empresas. (Olins 1989).

Para comenzar a pensar el problema de la Identidad Corporativa a nivel interno de las organizaciones y su comunicación con el exterior, las consumidoras, se hace necesario en una primera instancia elegir un caso testigo para el análisis. En esta dirección es que se ha elegido tomar por ejemplo a la empresa *Très Chic*.

¿A qué se dedica esta organización? ¿Qué servicios presta? ¿Cómo se define y cuáles son su misión y visión? ¿Qué objetivos se plantea?

En el siguiente apartado se caracterizará la Identidad Corporativa de la marca *Très Chic*, para luego analizar su llegada a los consumidores, sus necesidades comunicacionales, oportunidades y desafíos. Finalmente se le propone un cambio en la Identidad Corporativa, motivo del quinto capítulo de este trabajo. Pero antes de comenzar a analizar el caso puntual se describe brevemente el mercado más amplio en que el Salón de Belleza *Très Chic* está inserto.

4.1 Mercado de los Salones de Belleza en Guatemala

Actualmente, Siglo XXI, en la Ciudad de Guatemala, el sector de salones de belleza ha evolucionado con mucha fuerza. Es común que la típica mujer guatemalteca de clase media-alta, vaya al salón de belleza como mínimo una vez por semana. A raíz de este

comportamiento se ha ampliado el mercado y han surgido una cantidad de salones que no existían hacia finales del siglo pasado. Estos locales de belleza rápidamente lograron satisfacer a los clientes con determinados servicios, a saber: manicura, pedicura, cuidados del cabello como: corte, tinte, peinados, lavado y secado, tratamientos para nutrir el cabello, servicios de depilación y maquillaje.

4.2 El caso *Très Chic*

Très Chic nace como una empresa familiar que se dedica al negocio de salones de belleza unisex y que se distingue de las peluquerías y barberías tradicionales a partir de que ofrece una variedad de servicios sin limitarse a los cortes de cabello. Por otra parte tiene una ubicación excelente y particular hasta el momento ya que se ubica dentro de tres supermercados *Walmart* de la Ciudad de Guatemala con la finalidad de que la mujer dedique tiempo a su imagen antes o después de hacer sus compras. *Très Chic* ofrece distintas técnicas de relajación y embellecimiento tanto del cabello, pies y manos como del cuidado de la cara, masajes y otros tratamientos corporales. El personal entabla con los clientes un trato muy particular, ya que la idea es que exista esa relación en donde el personal logre conocer al cliente de tal manera que sabe exactamente qué es lo que le gusta y como le gusta, ya sea a la hora de lavar el cabello, peinarlo, el corte y demás con el fin de que el cliente salga satisfecho y regrese.

Cada uno de los locales tiene un aspecto muy ordinario, una decoración muy simple y anticuada. Todos los locales tienen todo lo necesario para que el personal pueda trabajar en los distintos servicios, cuentan con cinco a siete butacas para poder realizar los servicios del cabello y de dos a tres mesas para el manicure. Los tres locales tiene un cuarto pequeño especial para los servicios de depilación. Cada local tiene una persona encargada de la caja y de cinco a siete personas que se dedican en realizar los servicios de belleza, cada uno especializado en ciertos servicios en especial.

Desde sus inicios *Très Chic* incorporó promociones de productos, pero muy pocas veces de los servicios que ofrece. El problema está en que los clientes no tenían como enterarse de estas promociones ya que únicamente las mostraban en la entrada del local, sin hacer uso de ningún medio publicitario.

4.2.1 El surgimiento de la empresa

Très Chic se inició en 1976 de la mano de sus inspiradas propulsoras: Ángeles Gutiérrez e Isabel Serra; dos mujeres, y amigas, muy apasionadas por la belleza y el cuidado personal. Ambas llevaron a Guatemala un concepto nuevo y diferente que habían conocido en Europa y que sabían no existía en Guatemala. Su finalidad primaria fue la de colaborar con la mujer en su proceso de embellecimiento y cuidado personal, ofreciéndole una variedad completa de servicios. Los salones se empezaron a instalar en determinado espacio de los supermercados, brindando seguridad en los estacionamientos, sotanos y una excelente ubicación. Inmediatamente *Très Chic* fue un éxito de mercado, tuvo un muy buen *feedback* de parte de su público y creció como negocio. Las mismas exigencias de las consumidoras, así como su crecimiento en número, llevó a que la cadena de Salones de Belleza se expanda hasta llegar a tener siete locales en el año 1990. ¿Cómo siguió este crecimiento? *Très Chic* tuvo mucho éxito hasta el año 2000 ya que se mantuvo en el *top of mind* de la mujer guatemalteca, pero luego, muy lentamente, el mercado fue cambiando, empezó a aparecer la competencia y la apertura de salones de belleza modernos que ofrecen productos y servicios novedosos, desacelerando -en principio- el crecimiento que venía encabezando *Très Chic*. De alguna manera estas causas y la incapacidad de *Très Chic* de evolucionar de acuerdo a las exigencias de las nuevas generaciones, hicieron que el crecimiento amplio y rápido de las décadas anteriores, finalmente se detenga. *Très Chic* mantuvo una imagen seria de salón de belleza tradicional, tanto en su comunicación de servicios como en las prestaciones que ofrece. Por otra parte sus salones no perdieron la misma

clientela -por varios años- lo cual es bueno, a la vez que no existió un interés por acercarse al público joven, lo cuál es pura pérdida del negocio, a nivel proyectual. Debido a esta falta de evolución, devenida estancamiento, se empezaron a cerrar varios salones hasta llegar a tener tan solo tres, de los siete locales que tenía originalmente.

4.2.2 El *target* de *Très Chic* desde sus inicios hasta su entrada en decadencia

En la Ciudad de Guatemala la mujer de clase media y media-alta está acostumbrada a hacerse varios servicios de belleza durante la semana. Esto ha ido evolucionando constantemente ya que las mujeres quieren demostrar que su desempeño profesional no está reñido, en ningún caso, con su belleza y los cuidados estéticos personales de su apariencia física. Las mujeres gustan de verse bien y eso hace que se sientan cómodas y bien con ellas mismas. A su vez el hombre también se preocupa por su aspecto exterior y utiliza productos cosméticos y servicios de belleza como cuidados personales.

Es interesante destacar la mezcla de culturas, estilos, el cambio constante, el atrevimiento, la mezcla de colores, las páginas de revistas y el modo en que estas se ven hoy en las calles. La comunicación circula a gran velocidad, provocando que modas y tendencias no duren más de una temporada. Es ahí en donde la estrategia de comunicación de un salón de belleza está basada en conocer las necesidades y estar actualizado. Lo nuevo y lo percibido como moderno, en especial cuando de la mujer se trata, se vuelven imprescindibles a la hora de pensar en la comunicación y servicios prestados. La mujer guatemalteca, como tantas otros grupos femeninos a lo largo de las culturas y la historia, se preocupa habitualmente por sentirse a la moda y lucir bella. *Très Chic* dejó de actualizarse, dejó de emprender y mostrar el cambio, y de este modo se quedó atrás, perdió frescura y, sin saber qué era lo que estaba de moda, dejó de poner en primer plano lo que se usaba, y aquello que era buscado por la mujer en términos de belleza. Las clientas empezaron a frecuentar otros salones que lograran satisfacer sus

necesidades. Pero de esto se hablará en otro apartado, cuando se aplique al análisis la herramienta FODA.

4.2.3 El mercado de los Salones de Belleza y la competencia en relación al *target*

En cuestión de diez años, el mercado de salones de belleza en la Ciudad de Guatemala se ha incrementado de manera muy rápida. De esta manera, como ya se ha señalado, la competencia de *Très Chic* resultó ser mucha más de la esperada tanto en cantidad como en prestaciones ofrecidas. Se podría decir que a la fecha existen como mínimo seis salones por zona, con el fin de facilitar la ubicación para los clientes.

Una de las competencias más directas que tiene *Très Chic* a partir del año 2000 es el salón de belleza *Rebecana*. Ubicado en varios centros comerciales, este salón presenta la gran ventaja del fácil acceso. Si bien, como se ha señalado, *Très Chic* cuenta con la gran ubicación de estar dentro de los *Supermercados Walmart* -que históricamente la han posicionado en un lugar diferencial-, *Rebecana* aparece en el mercado como competidor con varios puntos clave en términos de buena ubicación que pueden ser los hayan afectado a *Très Chic* en su desmejorada posición en el mercado. Por otro lado *Rebecana* tiene un perfil bastante alto en términos de calidad y buen servicio, es un salón que no lleva más de diez años en el mercado y es conocido por sus estilistas y los novedosos servicios de belleza. Es decir que, además de realizar cortes de cabello, manicura y pedicura, se dan servicios como faciales, tratamientos para cabellos, alisados permanentes con nuevas técnicas, masajes y tratamientos para manos y pies. *Rebecana* brinda servicios muy completos pero tienen una desventaja, y es el precio, manejan precios demasiado altos entonces no está dirigido para todo tipo de público, sino más bien se podría decir que el *target* de *Rebecana* es un público de clase alta. Por lo que *Très Chic* abarca un sector más amplio -clase media-alta- y es ahí donde puede sacarle provecho a la competencia.

4.2.4 La Identidad Corporativa en *Très Chic*

Très Chic desde sus inicios tuvo una imagen muy fuerte, mostrando un concepto diferente dentro del mercado guatemalteco. Eran salones con mucho estilo que brindaban servicios nuevos e innovadores, más bien parecidos a sus precedentes europeos. Usaban servicios y productos que aparecían en lenguaje europeo como el francés, o el italiano. Para la mujer guatemalteca, como latinoamericana en general, la influencia europea siempre es reconocida e imitada por las mismas.

Si bien en sus inicios la imagen de *Très Chic* se proyectó bien no lo hizo por ella misma sino como consecuencia de la carencia de competidores en el segmento. *Très Chic* nunca proyectó una identidad claramente definida, hasta el momento, ni concretó de manera adecuada los diferentes elementos que forman parte de su identidad. Vale decir: la organización nunca definió sus atributos y valores, su personalidad, y su razón de ser. Tampoco se pensó en el desarrollo y carácter de marca adecuada, ni mucho menos en hacer publicidades para darse a conocer. Por eso mismo fue difícil que los clientes sintieran esa identificación con la empresa cuando ni la propia empresa tenía claro quién era ni a donde quería llegar. La organización no logró diferenciarse de su principal competidora *Rebecana*, debido a que no tenía sus normas, ni un plan definido.

El problema principal estriba, como se imaginará a esta altura del análisis, en que todas las empresas comunican algo aunque no quieran así como transmiten constantemente mensajes a su alrededor; ya sea desde el nombre de la empresa, la marca, los colores, el comportamiento de los trabajadores, el lugar, etc. *Très Chic* se estancó, como ya se ha expresado líneas más arriba, y sus clientes empezaron a ir a otros salones de belleza en donde se sentían más identificados ya sea por los servicios, la ubicación, o la comodidad del lugar. Muchos salones empezaron a modernizarse con el desarrollo de las redes sociales y páginas web tratando de facilitarle al cliente con el tema de las citas y las reservas con determinados peluqueros y estilistas en horas específicas. *Très Chic* no pudo llegar a la nueva generación debido a que no sabían cómo relacionarse con

ellas, y -poco a poco- fueron perdiendo clientela hasta llegar a un punto en donde la única salida era cerrar o renovar absolutamente tanto los salón de belleza como la identidad de la marca.

4.2.5 Aciertos y desaciertos de *Très Chic*

Para poder llevar a cabo la construcción de una nueva Identidad para *Très Chic*, así como para plantear un nuevo modo de comunicación con su público -que tomará la forma de una propuesta de estrategia de comunicación basada en el desarrollo de un cambio de marca y una buena campaña publicitaria- es necesario referirse primero tanto a los aciertos como a los desaciertos de la empresa *Très Chic*; vale decir, analizar en qué punto se encuentra al momento del análisis. Este mapeo tiene la finalidad de saber dónde está situada la empresa hoy, respecto de sus competidoras, así como proveer de información actual a la investigación para -a continuación- volcar en la herramienta de análisis FODA y por último en el siguiente capítulo , con todos estos datos, análisis, y diagnósticos, generar una propuesta acertada e innovadora.

Destacando las ventajas con las que pese a todo cuenta *Très Chic* se podría empezar por el hecho que no es exclusivo para un determinado sexo, es unisex y existen servicios de belleza y productos tanto para mujeres como para hombres. Así pues *Très Chic* tiene una gran variedad de servicios de belleza que logran satisfacer a los clientes. Esta posibilidad es la que hacen posible distinguir a *Très Chic* del resto de las peluquerías o barberías. La cantidad de servicios es pues un verdadero diferencial, así como -a nivel de los usuarios- la posibilidad de resolver todo lo que tenga que ver con el cuidado del aspecto personal en un solo sitio y de una sola vez. Los servicios son: Corte de cabello, tintes, alisados, peinado, maquillaje, cuidados estéticos para manos y pies y depilación en todas sus variantes. Hay que agregar también la variedad de productos de belleza que se ofrecen a la venta en los salones y que se utilizan para llevar un cuidado de mejor

calidad y mucho más personalizado al hogar de los usuarios, en base a las necesidades de cada cliente. Es decir hay productos para proteger el cabello, las uñas y la piel como, así también, existen productos que tienen la finalidad de cambiar la apariencia del cabello ya sea a más liso, con ondas o con menos *frizz*. Existe a su vez el acierto de la exclusividad. Varios productos de las líneas que se ofrecen en los salones de *Très Chic* no se encuentran en ningún supermercado, a saber: cremas para el cabello, productos para maquillaje y para la piel, productos para uñas, electrodomésticos como secadoras de pelo y planchas, cepillos de pelo y preparaciones perfumadas. Los cuatro proveedores más grandes que maneja *Très Chic* en los productos que vende y que utiliza para sus clientes son: *L'oreal*, *Kerastase*, *Redken* y *Chihtsai*. Estas empresas tienen un nivel de reconocimiento mundial en el campo de belleza. *L'oreal* (2013) es la empresa líder mundial en la fabricación de cosméticos, está presente en más de 150 países y le presta por asociación a *Très Chic* una cantidad de valores positivos asociados a su marca.

L'oreal es sinónimo de belleza, de innovación y de excelencia científica. Su misión a lo largo de sus 100 años de existencia, ha sido siempre hacer accesible la belleza a las mujeres y hombres de todo el mundo. Ofreciéndoles lo mejor de la cosmética en calidad, efectividad y seguridad, para satisfacer todas sus necesidades y deseos de belleza, en toda su infinita diversidad. (*L'oreal*, 2013, par.2)

Las otras marcas que aparecen en los salones de *Très Chic* son *Redken* y *Kerastase*, ambas líneas de *L'oreal*. Cada una de estas marcas está destinada a un público diferente: *Redken* es reconocida por la implementación de productos novedosos y modernos, pero más que nada por ser la empresa que maneja productos especializados de cabello para hombres. Asimismo *Kerastase* es una empresa que se reconoce por la calidad y buen resultado de sus productos y está destinada a un público de clase alta por la restricción que le imprime el tener precios tanto más altos que las marcas competidoras en el segmento. Por otro lado hay que nombrar a *Chihtsai* que es la única de las marcas mencionadas que no está aliada a *L'oreal* y corresponde a una empresa

taiwanesa, con influencia alemana, creada 1978. La finalidad de esta empresa en su arribo a Guatemala fue introducir en el mercado latino productos con algunas especias naturales para aumentar el cuidado del cabello de la mujer. Estas cuatro empresas han acompañado a *Très Chic* desde su inicio, y han logrado un muy buen nivel de compra, ya que actualmente la mujer se preocupa cada vez más por los productos que utiliza en casa para llevar un cuidado constante de su cabello. Sin lugar a dudas que el usuario asocie a *Très Chic* con estas grandes marcas forma parte de los aciertos y puntos fuertes de la cadena de salones. Pero esto no es todo. Además de vender una gran cantidad de productos de belleza, *Très Chic* ofrece el servicio de los estilistas y especialistas en belleza que se distinguen en una o más ramas. Maquillistas, masajistas, coloristas, todos conocen de todas las especialidades, lo cual es un rasgo diferencial.

Un especialista de *Très Chic* domina categorías tales como: lavado de cabello, tratamientos capilares químicos y naturales, corte y alta peluquería (navaja, tijera y máquina), colorimetría (tintes, rayos, mechas y decoloraciones), alisados *express* y permanentes, alto peinado, tratamientos faciales naturales y químicos, maquillaje, aplicación de pestañas, rizado permanente de pestañas, planchado de ceja, manicure y *pedicure*, aplicación de uñas (acrílico, *acrigel* y seda) y depilación.

Por otro lado, la ventaja más grande que tiene *Très Chic*, que lo diferencia de la mayoría de salones de belleza es su ubicación. Como ya se ha señalado, los tres locales se encuentran en la entrada de los Supermercados *Walmart*, esto quiere decir que se manejan con una gran cantidad de consumidores por día. Cabe señalar que estos consumidores entran y salen constantemente y muchas veces no van preparados para hacer el tratamiento de belleza al que se exponen, sino que aprovechan la oportunidad, porque el salón está ubicado allí, a mano. Por otro lado el estacionamiento es el mismo para el supermercado y para *Très Chic*, es decir que tanto en el exterior como en el interior hay estacionamiento para los clientes. Este dato no es menor ya que, los días de lluvia, los clientes no tienen ningún problema en términos de comodidad para estacionar

con tranquilidad y sin mojarse el cabello. Por otro lado también es cómodo hacer las compras y llevarlas al auto sin ningún problema y luego, regresar al salón para hacerse algún servicio de belleza.

En cuanto a los desaciertos de *Très Chic* existen varios. Uno de ellos tiene relación directa con el mal uso del espacio al interior de los locales, vale decir, a pesar de que estén dispuestos en el interior de varios supermercados, cada salón cuenta con un local completamente cerrado que cuenta con cuatro paredes que lo rodean y muchos clientes pasan sin darse cuenta que existe un salón dentro. Asimismo el interior de los locales es muy antiguo, los colores en las paredes no representan un lugar limpio y especializado en belleza; sus colores son bastante fuertes como amarillo, verde y café, colores que -como se saben- no expresan el concepto de higiene, belleza y estética, sino lo contrario: antigüedad, suciedad, vejez. La marca *Très Chic* también es muy anticuada. De la observación de la imagen de la empresa surge la idea de que la misma ha dado siempre por conocida su marca sin invertido en ella lo suficiente.

Su marca no aparece como cuidada y, como consecuencia de este desprejuicio, la marca está perdiendo fuerza. No existe actualización alguna en el personal, es decir en vez de contratar especialistas y estilistas con nuevas tendencias en la moda, cortes o tintes, están los mismos desde hace ya 10 años, cansados, desmejorados, y más adultos. Muchos de ellos han tomado como iniciativa renunciar a su labor en *Très Chic* y poner su propio salón de belleza con su clientela que adquirieron en *Très Chic*, lo cual ha dañado mucho en términos económicos y de valor a la empresa. Igualmente como se mencionó al principio, *Très Chic* dejó de actualizarse en áreas como los servicios, productos, publicidad y redes sociales.

Nunca se hizo una campaña publicitaria, o nunca se realizó una pagina web, o una pagina en *Facebook*, o *Twitter*, para dar a conocer las promociones o facilitar al cliente con las citas. Y todo esto llevó a *Très Chic* a estancarse, avejentarse y perder espacio de conquista, que se le dejaron libres a la competencia, para que avanzara con mucha

rapidez y sin obstáculos. Si no se hace algo para mejorar o eliminar las decisiones desacertadas de *Très Chic* hasta la fecha, no faltará mucho para que muy fácilmente la empresa se pueda verse afuera del mercado de los salones de belleza en Guatemala.

4.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de *Très Chic*

Llegado a este punto, se hace necesario volcar todas estas observaciones e información recabada en la matriz de análisis FODA, que propicia el espacio adecuado y certero para el análisis posterior de casos particulares. FODA es la sigla que resume el lugar en que se encuentra posicionada una empresa en un determinado momento y campo del mercado: fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas que se tienen y a partir de las cuáles se pueden proyectan las acciones futuras de la empresa, de cara al mercado de que forma parte o en el que está inserta. El FODA puede aplicarse en muchos casos, ya sea que se trate de instituciones, individuos, productos, o empresas, como es el caso de la presente investigación y propuesta de pasos a seguir.

A continuación se analizará entonces el caso de *Très Chic* en base a, o a partir de los beneficios que ofrece esta herramienta, como quien toma una radiografía para situar en tiempo y espacio el estado de *Très Chic*, y su situación en el mercado Guatemalteco, para luego observar, cruzar y comprender esas variables de acuerdo a la proyección futura de la empresa en el nombrado país.

Según se conoce, de acuerdo a los datos volcados en el apartado anterior y a las entrevistas en profundidad realizadas a las personas responsables de la institución *Très Chic*, la empresa dejó a un lado su identidad, por tratar de defenderse y mantenerse en el mercado competitivo, cometiendo de este modo un error enorme, que aún se está pagando con la pérdida de clientes y empleados. ¿Cuál era ese contexto con el que la empresa interactuaba en esos años que se analizan con especial énfasis?

4.3.1 Amenazas

Por un lado comenzaron a aparecer cada vez más salones de belleza en la ciudad de Guatemala, y *Très Chic* dejó de tener ese impacto inicial, frente a los ojos de los usuarios. Otra amenaza que puede llegar a afectar a *Très Chic* son los proveedores que tienen mayor poder de negociación en cuanto al costo de los productos.

4.3.2 Debilidades

La identidad de los salones de belleza *Très Chic* quedó envejecida debido al mal uso y diseño de la marca. Así como también los locales eran muy anticuados, como ya se ha citado con anterioridad. Por eso, de acuerdo al relato obtenido, se hace más que necesario repensar la identidad de la organización, su imagen corporativa y su comunicación con la comunidad. Para encarar este proceso se hace absolutamente necesario y relevante darle una personalidad clara y única a la marca, para que el salón pueda ser identificado y elegido por los clientes, como lo fue en el pasado esplendoroso de la marca.

4.3.3 Fortalezas

La empresa de salones de belleza *Très Chic* transmite al exterior lealtad en relación al hecho certero y contrastable de llevar 36 años consecutivos instalada y operando en el mercado guatemalteco, así como también hay que resaltar la excelente ubicación de los locales ya descrita, ubicados en el interior de los *Supermercados Walmart*, de modo de ofrecer al cliente estacionamientos gratuito dentro de sótano para los días de lluvia. La calidad y variedad de los productos y servicios de belleza mantienen un perfil bueno del salón. Otro punto muy favorable que significa una verdadera fortaleza para los salones es el horarios que *Très Chic* ofrece a sus usuarios. *Très Chic* es bastante más que flexible y

conveniente para los clientes ya que abre los siete días de la semana incluyendo los días domingo.

4.3.4 Oportunidades

Très Chic tiene la oportunidad prioritaria de, a partir de las propuestas que se harán en adelante, mejorar su Imagen Corporativa para llevar las acciones de la empresa a un nuevo modo de relación y contacto con sus usuarios. Para esto se le presenta como una gran oportunidad la posibilidad de convertirse en usuaria de la redes sociales y página web, para facilitarle a los clientes las citas con estilistas y peluqueros, así como también la obtención de promociones, cupones y demás. Asimismo surge del análisis de este particular momento de la empresa, en relación a su contexto, que se podría ampliar tanto la oferta de productos ofrecidos como los servicios, dependiendo de las nuevas tendencias que exige el público. En adelante se expresarán las sugerencias.

Capítulo 5: Propuesta *Très Chic*

Después de haber estudiado claramente el caso *Très Chic* se propone a continuación una Identidad renovada y estructurada para la empresa, de modo de lograr un acercamiento con el público objetivo de manera efectiva. Pero antes de exponer las piezas comunicacionales, se retomará el problema definido y atacado para que el lector de este trabajo tenga presente el por qué de esta propuesta y la intención expresa de enfatizar el modo en que se llegó a esta propuesta, a la vez que la propuesta misma.

5.1 Análisis del problema

Como se ha señalado anteriormente, durante los últimos años la competencia de salones de belleza en la Ciudad de Guatemala se ha incrementado exponencialmente, existiendo como mínimo diez salones por zona en la Ciudad, siendo algunos de ellos salones más bien informales -que se llevan una buena porción del mercado- y otros más formales y profesionales, ofreciendo servicios y productos novedosos. *Très Chic* dejó de actualizarse, no evolucionó al ritmo de la expectativa y necesidades de sus clientes y, básicamente por estas razones y a pesar de tener un buen servicio y personal altamente capacitado, su imagen empezó a declinar. Este dato se ha visto reflejado en sus ventas y por lo tanto en sus utilidades. La nombrada baja en las ventas y utilidades es la causa principal de que la empresa *Très Chic* se haya visto obligada a cerrar las diferentes ubicaciones, pasando de tener siete puntos de atención y servicios a tener tan solo tres. A raíz de esta principal problemática y otros puntos observados con anterioridad, también consecuencia de la mala comunicación, a continuación se propone la reconstrucción de la Identidad Corporativa de *Très Chic*, tanto como el rediseño de marca y una campaña integral, con el objetivo de distinguir y reposicionar a la empresa en la mente de sus consumidores. Para lograr un cambio drástico en la imagen de *Très Chic*, se necesita redefinir su concepto, recrear su visión, misión y valores, a la vez que definir la porción de

mercado a que se dirige y -como es esperable- proponer un cambio total de su comunicación tanto en las piezas de campaña, propiamente dichas, como en la decoración de sus locales. En este último punto se intentará que la nueva imagen de los salones colabore con el ambiente general que se quiere lograr.

En base a este problema se inició el proceso de la nueva propuesta, generando un cuestionario (adjunto en cuerpo C) para que la gerencia de *Très Chic* completara y de este modo alimentara a la empresa de comunicación a trabajar en el *brief* y así, de este modo, se pudiera generar una acertada reconstrucción de la Identidad Corporativa de la empresa. A partir de ese cuestionario se indagó acerca de: la historia de los salones - desde su inicio-, las especificaciones del servicio, el tipo de clientes o consumidores y sus características, la misión y visión de la empresa, los valores a difundir y sostener socialmente, los servicios adicionales que se ofrecen, la forma y accionar de la competencia, su ventaja diferencial, el tipo de material impreso con el que se comunicó con sus consumidores, la existencia o no de algún tipo de publicidad o promociones, y los objetivos buscados a partir de la publicidad.

En base a estas respuestas y a una investigación constante del campo de salones de belleza en la Ciudad de Guatemala, se logró definir la propuesta para la identidad corporativa que se ve a continuación.

5.2 Público objetivo

Entre los puntos que se redefinieron, ya se ha dicho, uno fue reposicionar a *Très Chic* en un mercado objetivo diferente, ya que desde su inicio estuvo enfocado a un nivel alto, pero con el transcurso del tiempo se logró determinar que el mercado es más amplio en el nivel medio y presenta una posibilidad de mayor crecimiento y oportunidad, por lo que se estará cambiando entre la propuesta el público objetivo: mujeres y hombres de clase media-alta que estén interesados en servicios y productos de belleza.

5.3 Identidad Corporativa *Très Chic*

Lo más importante es llegar a crear una estética y personalidad definida, fuerte e innovadora de *Très Chic*, que exprese y transmita el carácter de ésta, a través de elementos atractivos y característicos que la identifiquen, generando así una imagen definida para el público.

5.3.1 La marca *Très Chic* y su manual corporativo

Para poder llevar a acabo la Identidad del salón de belleza *Très Chic* fue necesario rediseñar la marca respetando el nombre de la organización (adjunta en cuerpo C). La idea de este rediseño fue inspirado en lo moderno, sencillo, joven, limpio y actual, mostrando la propuesta de un logotipo compuesto por la tipografía geométrica *New Garden*, que viene de la familia tipográfica de palo seco o *San Serif*; tipografía que refleja lo fresco, sencillo y limpio en cada una de sus líneas y trazos; exponiendo así la marca como identificador del salón de belleza *Très Chic*, mostrando la esencia de la empresa en el mismo logotipo.

Al logotipo también se le agregó debajo de la palabra *Très Chic* el eslogan: *Hair salon and beauty shop*; en español: “Salón y tienda de belleza”. Esta implementación se realizó para que el cliente y el mismo público tenga claro que dentro del salón también pueden encontrar una variedad de productos de belleza.

Para definir las propiedades de la marca se hizo a su vez un Manual de Identidad de Marca (adjunto en el cuerpo C) de *Très Chic*, que permite estructurar y aplicar de manera adecuada y correcta la utilización de su signo identificador, los colores institucionales y la tipografía. Además permite una visualización y un sistema coherente en el desarrollo de las piezas que se creen y elaboren a futuro. El manual de marca esta dividido en tres secciones. En la primera sección, titulada: *Marca Très Chic*, se presenta la marca en la forma de su logotipo, el área de seguridad para asegurar la óptima y percepción del

logotipo en todos los soportes y formatos, se determinó una área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos. Además se muestran en detalle las referencias de color de *Très Chic*, con sus pantones específicos. También se hace énfasis en la tipografía corporativa y secundaria que son las únicas dos utilizadas tanto para el logotipo como para otros soportes en relación con la marca. En la segunda sección: *Normas para el buen uso de la marca*, se mencionan a detalle una serie de normas genéricas que deben ser conocidas para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca, ya que el valor de ésta depende, en gran medida, de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca, es fundamental evitar los efectos erróneos en su aplicación. Un uso incorrecto de la identidad visual crea confusión, y repercute de manera negativa tanto en el perfil de la marca como en la percepción que el público tiene de los valores y servicios de la misma. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa. En la última sección, titulada: *Aplicaciones de marca*, pueden verse con claridad todas las aplicaciones de la marca *Très Chic*, en los distintos soportes. Aquí se puede encontrar la marca aplicada en la papelería corporativa, incluyendo sobres, papel carta y tarjetas personales. También se definió el diseño de las bolsas de compra, calcomanías, accesorios como tazas, bolígrafos, etc. Todo esto para darle valor a la marca y que el público logre identificar y conocer el nuevo rediseño y concepto de marca.

5.3.2 El local

En cuanto al local se propone un rediseño total de los locales, ya que en esta nueva conceptualización se va a ampliar la tienda de artículos de belleza, por lo que se le estará dando un área importante en el ingreso, que invite al público a comprar y conocer los servicios. Entre las características que se deben lograr, para tener en cuenta lo que

reclaman los consumidores, la búsqueda apunta a conseguir un lugar moderno, con un ambiente fresco, que muestre esa pasión por la belleza tanto es sus trabajadores como en el interior del local. A su vez el acento estará puesto en que el lugar sea cómodo a partir de la disposición de espacios exclusivos y mobiliario acorde para que el cliente pueda sentarse y hacerse uno o varios servicios de belleza. Lo más importante dentro del local es que tanto el cliente como el trabajador tengan suficiente espacio para poder realizar los servicios de la manera más profesional y cómoda posible. Asimismo las sillas para peinar y realizar los servicios estarán pensadas de modo sutil y no invasivo sobre los espacios innecesarios. El color también es otro aspecto muy importante dentro del lugar. Es importante que las características del color transmitan magia y puedan llegar a transformar y a embellecer el local. Es muy sutil ese trabajo con los colores ya que de no utilizarse en la medida justa y buscando las vibraciones apropiadas el propio color puede anular la bella calidad de los materiales ricos que adornarán el espacio. *Très Chic*, se entiende a esta altura, quiere transmitir prolijidad y limpieza; razón por la cual es importante la incorporación del color blanco para todas las paredes, ya que el blanco, o ausencia de color, es el transmisor ideal para conceptos como la limpieza, la higiene, el espacio amplio y la modernidad buscada por *Très Chic*. Con la idea de poder combinar lo blanco con un plateado opaco que se utilizará para ciertos detalles del interior de la tienda, con la intención de que el lugar sea muy moderno y llamativo por su luminosidad y simpleza. En el cuerpo C se adjunta la fotografía de lo que es hoy el local y la propuesta de lo que se quiere lograr.

5.3.3 Servicios y productos

Los servicios que actualmente se ofrecen en el salón de belleza son bastante completos y de uso profesional. Lo que debe acompañar el uso de estos productos es el refuerzo en la capacitación del personal, en todo momento, para mejorar sus expectativas y proyección profesional, así como para mantenerlos al tanto de las nuevas tendencias

para satisfacer las necesidades de los clientes. En el área de venta de los productos se mantendrán todas las líneas importantes de belleza y cuidado del cabello. Estas líneas deben apoyarse en publicidad, sobre todo gráfica y afiches. Además, la capacitación del personal permitirá la creación de un vínculo dinámico entre salón de belleza, los proveedor y los cliente.

En cuanto a la imagen y grupo objetivo se recomienda las siguientes marcas a manejar; para cuidado de cabello: *Kerastase, Loreal, Redkem, Lakme, Morocanoil y Chitsay*, y para cuidado de la piel: *Kae Cosmetiques* y se sugiere implementar más productos llamativos y complementarios para la compra como por ejemplo, limas de uñas, cepillos, pinzas de depilar, coletas y más.

5.3.4 Redes sociales

Para apoyar este vínculo ó relación entre la organización y sus receptores, se propondrá también el diseño de una página home o página de inicio en la web de *Très Chic*, sitio donde se facilitará al cliente la realización de consultas y el pedido de turnos/citas con el estilista, peluquero, manicurista, etc. a una determinada hora. Dentro de la página web también se podrán ver los productos y los servicios a detalle.

Se utilizarán como recurso gráfico imágenes en blanco y negro con filtros que pertenece a algunos de los colores corporativos de *Très Chic*. Además se desarrolló un diseño muy simple y organizado, conformado por cuatro cuadrados que resaltan los titulares de cada aplicación: productos, servicios, citas y contacto. Con el fin de que el usuario logre fácilmente el manejo de la página web y pueda ir libremente dependiendo su interés, a cualquiera de las opciones presentadas en la página. La tipografía a utilizar es la tipografía secundaria: *Walkway Bold*, planteada en el manual de marca de *Très Chic* (adjunta en el cuerpo C). De este modo la propuesta logrará que el diseño del sitio web, que forma parte de la identidad visual de la marca, se encuentre unificando a todos los sistemas visuales planteados en el manual de marca de la empresa.

Por otro lado se elaborará una página de *Facebook* para *Très Chic* con el fin de actualizar a la empresa y lograr una relación más personalizada y directa con el cliente, de modo de mantenerlo informado y lograr una comunicación de ambas vías. Dentro de la página de *Facebook* se estará armando un plan determinado para subir constantemente los cambios en la fotos de perfil y el *cover*, promociones, *tips* de belleza, los nuevos productos y servicios. También se espera que esta herramienta facilite la posibilidad de resolver dudas de los clientes en relación a los horarios de atención, cambios sobre la hora, citas nuevas o simplemente consejos de belleza. Con el objetivo de mantener al cliente actualizado e informado sobre lo que esté sucediendo en el salón de belleza. En el cuerpo C se adjuntan dos modelos de promociones a seguir para servicios y productos, esto como base para poder realizar y diseñar la piezas de las promociones, que luego se publicaran ya sea en *facebook* o en la página web de *Très Chic*.

5.3.5 Personal y propuesta uniforme

El personal de *Très Chic* debe representar la identidad de la empresa. Es por eso que siempre deberán estar muy bien presentados en cuanto a la imagen. Las mujeres deberán estar maquilladas, peinadas y con un buen manicure y los hombres con buenos cortes de pelo. Esto es importante porque el cliente percibe todo en base a lo que ve, y el personal debe reflejar lo que es el salón *Très Chic* –innovador, joven, moderno y limpio.

Por otro lado se propone el diseño de uniformes para los trabajadores, adjunto en cuerpo C, este consiste en pantalones negros con una bata blanca que llegue a la cintura. El logotipo de *Très Chic* estará bordado en el lado superior derecho en color negro, este se utilizará de lunes a viernes y se propone para los fines de semana un uniforme más casual, pantalón de *jeans* o beige y *T-shirts* tipo polo blancas y/o negras, siempre utilizando el logo bordado de lado derecho, esto con el fin de crear un sistema visual completo, desde la marca y página web hasta el uniforme de los especialistas en belleza.

5.3.6 Promociones

Se recomienda contratar a un especialista de marketing ya sea interno o externo a la empresa, que sea el que encargado de dicha acción y pueda proponer un plan anual de comunicación, promociones y actividades, entre los puntos que se sugieren totalmente necesarios para lograr fidelidad entre cliente y empresa. Entre las propuesta de las promociones está la de crear certificados de regalos, tarjeta de cliente frecuente, promociones semanales de productos y servicios, por medio de *Facebook*, la página web de *Très Chic*, el correo directo y en plaza.

El certificado de regalo esta diseñado para que el cliente elija el monto de regalo y luego a la persona a la que se le regala el certificado pueda ir fácilmente al local de *Très Chic* y canjearlo por cualquier servicio o producto. Por otro lado la tarjeta de cliente frecuente consiste en una tarjeta que se le da a los clientes frecuentes, y cada vez que pagan algún servicio o producto, entregan la tarjeta en caja y se va notificando sus compras por medio de puntos que luego estos puntos pueden ser canjeables por cualquier servicio o producto del salón, lo que se busca con esta tarjeta es mantener la fidelidad del cliente y que por esta fidelidad el sienta reciprocidad de parte de la empresa. La idea de las promociones esta en que se deben subir una promoción de dos a cuatro veces por semana, estas promociones se ven publicadas en la página de *Facebook*, página web y también deben mandarse por correo a los clientes, lo que se busca es una empresa viva en constante movimiento.

5.4 Estrategia Creativa: Partido conceptual y gráfico

La estrategia creativa es la dirección ideológica que se le otorga a un problema basado en la comunicación. Debe ser una estrategia precisa y decisiva, por lo que es fundamental el plan creativo, proporcionando una estructura específica a seguir. Es necesario organizarse y establecer el modo en que se comunica y el concepto que se va a comunicar.

5.4.1 Hecho clave

Es el motivo por el cual surge una campaña. El hecho clave de la campaña de el salón de belleza *Très Chic* es poder comunicar e informar la nueva identidad corporativa del salón.

5.4.2 Concepto

El concepto unifica lo que se quiere decir o dar a conocer a un determinado público, trabajado de forma creativa y sintética, siendo en este caso una frase: *Un cambio nunca está de más.*

5.4.3 Idea vendedora

La idea de la campaña es el mostrar a ciertas personas que se han realizado ciertos cambios físicamente ya sean un tatuaje, un nuevo corte o color de pelo, un *piercing*, un atrevido color de uñas, etc. Dándole énfasis al concepto: un cambio nunca esta de mas. Luego cerrando con la frase: Remodelamos para ti. Revelando el cambio del salón de belleza *Très Chic*.

5.4.4 Beneficio

El beneficio es la promesa, es el dar a conocer la nueva identidad corporativa del salón *Très Chic*, por medio de una campaña integral creativa.

5.4.5 Reason why

El *Reason Why* agrupa las razones por las que el usuario debe creer en la promesa, en este caso: se le ofrece al público un cambio definitivo del salón de belleza. Mostrando así la primera campaña integral de *Très Chic*. ¿Por qué van a creer que un cambio nunca está de más? Porque el cambio era necesario en los salones y estará a la vista la

importancia del mismo, que es trasladable a la vida de los propios usuarios y que a partir de lo que ven se animarán al propio cambio.

5.4.6 Impresión neta

La impresión neta es la respuesta que se espera de de parte del público, una vez que el mismo haya capturado el estímulo que significa la campaña. Se espera generar cierto interés y vínculo con el target objetivo, para lograr así el mentado acercamiento al salón de belleza *Très Chic*, alrededor de lo cual gira toda la campaña.

5.4.7 Tono de la comunicación

El tono de la comunicación de la campaña es de pura innovación e intriga. Mostrando un enfoque distinto de parte del salón *Très Chic* con una campaña que impacte e incentive a la audiencia para conocer el local, y el nuevo cambio que se género.

5.5 Partido Conceptual

Para poder llevar a cabo la realización de la campaña integral, fue necesario a su vez definir y conocer la problemática a detalle, para luego poder establecer el concepto. Después de tener claro el concepto: *un cambio nunca está de más*, se generará una campaña que esté compuesta por cuatro piezas, todas basadas en el mismo concepto. La temática debía reflejarse claramente en cada una de las piezas, con la idea de que el público entienda esta nueva identidad que se está generando en el salón de belleza *Très Chic*.

5.6 Partido Grafico

El partido gráfico que se desarrollará corresponde a las piezas para revista, periódico, redes sociales (web), y publicidades para vía pública.

Las fotografías elegidas de la campaña, se basan en aquellos cambios ya sean atrevidos y diferentes que muchas veces se hacen las personas, para generar un cambio físico. Esto sucede muchas veces cuando la persona está aburrida de ver lo mismo todos los días, entonces decide hacerse un cambio en el cabello, la piel, la uñas, y demás. Las imágenes que se busca generar están pensadas desde un punto de vista muy de cerca, mostrando de manera sutil este cambio que se hace la persona. Se le aplicará un efecto en la temperatura del color, variando con la opacidad, para que todas las imágenes sigan la misma línea estética visual. La idea es entonces lograr una campaña en donde cada una de estas piezas tenga un cambio significativo distinto: la puesta de un tatuaje, un *piercing* nuevo, un color y corte de pelo atrevido y unas uñas muy llamativas. Las cinco piezas mostrarán el mismo sistema visual, tanto en las imágenes como en la utilización de la tipografía y logotipo, así como también en la ubicación de los elementos dentro del plano.

Para los titulares principales *-un cambio nunca está de más-* y la bajada del titular: *-remodelamos para ti-* de la campaña se utilizarán las familias tipográficas secundarias de *Très Chic: Bebas* y *Walway Bold*. Los tamaños de los titulares van a variar según la pieza en la que será publicada y el color utilizado para el titular será el blanco y el negro, estos colores -es bien sabido- varían dependiendo la imagen y la claridad de lectura, y lograrán mostrar así una excelente legibilidad en cada una de las piezas. La ubicación de los titulares y la bajada se encuentran en el centro, a mitad del plano, y el logotipo se ubicará en el centro inferior del plano. Todas las piezas tanto de revista, web y vía pública contarán con las mismas características, únicamente variando en los tamaños dependiendo cada uno de los soportes. En cuanto a la pieza de periódico, esta tendrá variaciones en cuanto al color de la imagen, ya que será pensada por términos económicos en blanco y negro, como se anticipó.

La totalidad de las piezas pertenecientes a la campaña integral de *Très Chic* se presentarán en el Cuerpo C del proyecto de Grado -ver referencia en el índice del mismo

como pieza de revista impresa, web, periódico y pieza de publicidad en vía pública. Además se podrá visualizar cada una de estas piezas en la aplicación de los distintos medios seleccionados.

Una vez analizado el problema y de haber definido al público objetivo, a la vez que desarrollado y explicitado la nueva identidad corporativa del salón de belleza *Très Chic*, podrán verse todas y cada una de las piezas de la campaña. En base a esto, una vez que todo se aplique a los salones y la comunicación, se logrará poner en funcionamiento la estrategia creativa basándose en identificar y definir el hecho clave, concepto, idea, benéfico, *reason why* y tono de la comunicación de la campaña integral. Así como también sea hará una descripción detallada del partido conceptual y gráfico de las piezas.

Conclusiones

La importancia de establecer una identidad corporativa dentro de una empresa es primordial a la hora de lograr una unidad distintiva y unificada de la corporación, así como de hacer llegar a un determinado público -de manera efectiva- un mensaje único, y coherente desde el punto de vista de la imagen. Teniendo en cuenta que la imagen no puede ser controlada de forma absoluta, ni reducida a sus partes constitutivas, es importante definir una identidad que logre describir y determinar a la empresa como tal. La competencia aparece por las numerosas empresas que ofrecen los mismos servicios y los mismos productos, es ahí en donde se tiene que lograr complacer y persuadir al cliente de manera tal que éste elija la empresa ante la competencia.

Es necesario reconocer que las empresas que se proponen llegar al éxito no sólo deben obtener clientes sino, sobre todo, retenerlos para finalmente lograr fidelizarlos. Para esta tarea se debe crear un vínculo constante, a la vez recíproco, entre cliente y empresa, de modo tal que a partir de los productos y servicios -que son el punto de contacto entre ambas instancias de este particular modo de comunicación visual- el cliente se encuentre completamente satisfecho. Esta satisfacción, en su grado máximo, suele transformarse en nuevas recomendaciones por parte del cliente, a potenciales clientes, y así. Vale decir, un cliente satisfecho es el portavoz de un potencial nuevo cliente. Por otro lado el valor de la marca tiene mucha incidencia en los usuarios/consumidores en términos de confianza. Se espera entonces que el cliente fidelizado deposite una gran cuota de confianza en los salones de *Très Chic* descartando la posibilidad de atenderse en otros salones de belleza.

Como se ha señalado, generar un valor de marca y conseguir una identidad corporativa claramente definida, implica un gran trabajo del área creativa de la agencia de publicidad y la cobertura de la mayor cantidad de medios que sea posible, para llegar al cliente con una amplia batería de estímulos comunicacionales. De este modo el público podrá reconocer la marca fácilmente, así como también lograr una comunicación directa con

ella. Para lograr esto no es necesario que el equipo de creativos esté desarrollando el mensaje ni se encuentre completamente informado de cada detalle de la empresa. Alcanza con que sepa jerarquizar la información que le ha llegado procesada y con que tenga las herramientas necesarias para poder trabajar de manera estructurada y efectiva. La dupla creativa tiene que poder desenvolverse artísticamente a partir de lineamientos generales, sin caer en sobre-informaciones que compliquen su tarea, en lugar de simplificarla. Cada pieza debe ser fiel testigo de una única idea, simple, directa e impactante. Como afirman los directores de arte en la jerga: “menos es más”.

En los capítulos precedentes de este trabajo se ha desarrollado ampliamente cómo la información “dura” se transforma -lisa y llanamente- en un documento de trabajo casi transparente que se denomina: *briefing* de la empresa. Este *briefing* es traducido al lenguaje creativo y se convierte en un nuevo documento: el *brief* de agencia. Allí se explica, lo más claramente posible, quién es la empresa, cuál debería ser su personalidad, cuáles son los objetivos que se plantean para la campaña, qué tipo de campaña se espera como resultado final del proyecto, cuál es la misión, visión y resultados que se esperan, siempre en base a qué determinada inversión y tiempo de realización.

El manual de marca explica de manera reglamentaria el uso general de la marca y el modo en que ésta debe aplicarse a los distintos soportes. Todo mensaje o PUC (Propuesta única a comunicar) debe adecuarse al manual de marca en primera instancia. Ya se ha dicho antes, pero vale reforzar la idea a la hora de concluir esta investigación: el rol de las comunicaciones visuales no tiene que ver con la producción y distribución de piezas de diseño, sino con el trabajo artístico aplicado a la comunicación que, en su instancia final, llega a la gente y produce un efecto sobre ella. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento del público. El mensaje deber ser detectable, atractivo, comprensible y sobre todo convincente.

En el presente Proyecto de Grado, que tiene por objetivo principal -como antes se ha señalado- desarrollar la identidad corporativa del salón de belleza *Très Chic* y generar una campaña integral de comunicación, llega a esta instancia luego de haber construido conceptos, definiciones, historia y teorías de diversos autores, integrándolas de un modo significativo para dar así estructura y valor al proyecto. Seguido por aportes que ha logrado observar la autora, no sólo en el target sino también en el mercado de la competencia, llegada esta instancia conclusiva se puede decir que cada una de las piezas comunicacionales está ampliamente argumentada y tiene su razón de ser.

Mediante la intervención de un director de arte -la persona encargada de comunicarse mediante mensajes visuales- se logró en este caso, desarrollar recursos gráficos, elementos visuales, la integración de diversas disciplinas, la tipografía y el color, generando así una propuesta completa y estructurada de la identidad corporativa de *Tres Chic*.

Para lograr este desarrollo fue necesario realizar una investigación en los mercados de salones de belleza en la Ciudad de Guatemala y conocer detalladamente desde los inicios de la historia del salón de belleza *Très Chic*, su competencia, sus objetivos, valores, misión, visión y la imagen que se quiere lograr. Asimismo también fue necesario recurrir a la historia de la evolución de la belleza en general. Esto para lograr conocer de manera profunda a la mujer del siglo XXI, que llega a ser parte del público objetivo de *Très Chic*. A raíz de esta información se desprendió una propuesta, se podría decir parcialmente completa de la identidad de *Très Chic* esta incluye: el rediseño de la marca con su manual corporativo, una propuesta en el ámbito del diseño del local, ampliar el área de venta de productos incluyendo líneas nuevas para el ámbito de belleza, la implementación de una página web y *Facebook*, una propuesta para el uniforme de los trabajadores y ciertos elementos para las promociones a realizarse. Se espera que a raíz de estos cambios se logre un salón actualizado y renovado, al igual que una respuesta efectiva y positiva de parte del público en cuanto a la nueva imagen del salón de belleza

Très Chic. Un buen diseñador no es sólo el que responde a los requerimientos del cliente, sino el que, además, también responde a las necesidades del público. Por otro lado, para dar por terminada la propuesta también se definió y se desarrolló una campaña integral inicial, con el objetivo de dar a conocer estos nuevos cambios implementados dentro de la identidad de la empresa. Retomando el grupo específico al que se quiere llegar por medio del mensaje visual –en este caso la campaña integral inicial- se analizó que para vender un producto o servicio mediante publicidad, debe existir un beneficio para el público y que este beneficio sea percibido.

Cuando se trata de hacer que el público abandone una conducta, en este caso dejar a un lado el salón al que va regularmente para ir a *Très Chic*, se debe tratar de crear un valor de cambio. Reemplazar una conducta o habitualidad por otra nueva no es tarea sencilla. En primer lugar porque el espacio debe presentarse como tentador y deseable. Por eso mismo es evidente, que esta evaluación debe recurrir y formar parte del diseño, a la vez que tener en cuenta que: hasta que la campaña no sea implementada y el público de los salones *Très Chic* no haya reaccionado de algún modo frente a ella, no hay manera alguna de saber con certeza si la estrategia adoptada fue o no la correcta. Sería importante, luego de unos meses de implementada la estrategia comunicacional que incluye este cambio de estilo y diseño de imagen, medir con algún tipo de encuesta o post test cuál ha sido la recepción por parte de los usuarios, vale decir, el modo en que las personas perciben a *Très Chic* luego del reposicionamiento.

El diseñador llega a ser un solucionador de problemas, en este caso el director de arte tenía como objetivo solucionar el problema del salón de belleza *Très Chic* aportando sus conocimientos de diseño para generar el desarrollo de la identidad y la campaña integral inicial. Por medio de el diseño de la comunicación visual que es la que se ocupa de la elaboración de mensajes visuales se logró diseñar un campaña siguiendo una estrategia creativa determinada, formada por el hecho clave, concepto, idea vendedora, beneficio, *reason why*, impresión neta, tono de la comunicación, partido conceptual y partido

gráfico. Siguiendo esta estrategia se logró un ordenamiento ideológico y se pudo establecer lo que se comunica y el modo en que se comunica, ofreciendo una mirada original para que el espectador pueda ser persuadido por el mensaje. De este modo queda hecho el aporte de la propuesta comunicacional planteada en el proyecto profesional.

La función del Director de Arte en el presente proyecto de grado no sólo ha requerido conocimientos estéticos sino que a partir de un determinado problema lograr la manera adecuada de solucionarlo. Fue necesario acudir a decisiones inteligentes y efectivas a la hora de elegir entre tantas opciones visuales posibles para realizar la campaña integral así como el rediseño de marca, como la decisión de la imagen, tipografía, tamaños, el aire entre la tipografía, interlineado, interletrado, colores, estructura, y otros elementos estéticos para formar ese sistema visual meramente elegido para la propuesta. De la misma manera, el proceso de dar forma al diseño requiere algo más que observación e investigación. Diseñar es programar, prever, planificar acciones futuras y crear cosas que aún no existen.

Parte del proceso del director de arte en este Proyecto de Grado fue evaluar el trabajo, para asegurarse que el objetivo haya sido alcanzado. El proyecto se da por terminado hasta que el problema desaparece o se reduce. El diseñador debe estar involucrado en la totalidad del proceso para lograr alcanzar los resultados deseados. En este caso se podría decir que se logró llegar al objetivo, por medio del desarrollo de la visualización de la idea a comunicar con la campaña, consiguiendo como resultado final un tratamiento visual creativo y efectivo.

En efecto, la Dirección de Arte es implementada en el transcurso de todo el Proyecto de Grado, desde su inicio, la manera de presentar y organizar los conceptos y temas a saber, hasta la manera de presentar la propuesta en términos de dirección, estética, innovación, estilo, orden y diseño visual. Así como también la comunicación del mensaje visual se considera eficaz y apropiada en base a lo que se le quiere informar y dar a

conocer a la audiencia. Llegando así a una fuerte vinculación con el proyecto profesional en general.

Referencias Bibliográficas

Arranz, J. (2000). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Bachrach Estanislao (2012). *Ágil Mente*. Buenos Aires: Random House Mondadori.

Capriotti (1999) *Planificación estratégica de la imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa punto com.

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujia.

Costa, J. (2008). *La forma de las ideas: como piensa la mente: estrategias de la imaginación creativa*. Barcelona: Costa punto com.

Chahine, N; Schefer, D; Jazdzwski, C; Lannelongue, M; Mohrt, F; Rousso, F. (2000). *La belleza del siglo: Los Cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Gili, SL.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili

Eco, U. (2007). *La historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.

Estética (2013) Diccionario Real Academia Española. Online. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=estimulo>

Estimulo (2013) Diccionario Real Academia Española. Online. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=estimulo>

Francisco (2012). Fabricando la marca perfecta. Recuperado el 4/3/2013 de: www.rdmercadeo.com

García Calvo. (2000). *No comas el postre con cuchara*. Argentina: Planeta

Georger (2012). Dirección de arte. Publicitaria. Recuperado el 3/12/2012 de <http://www.adsrd.com/blog/direccion-de-arte-publicitaria.shtml>

Grandes Empresas (2012, 3 de junio). Mercado No.1131 pg.28

Jakobson Roman (1960). *Lingüística y poética*. EDITORIAL

Kotler, P. Pearson. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson education.

Lipovetsky (1999). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.

L'oreal (2013): L'oreal. Recuperado el 8/4/2013 de: <http://www.loreal.com>

Mahon Nick (2010). *Dirección de Arte Publicidad*. Barcelona: AVA publishing.

Media publicidad (2011). *El briefing*. Recuperado el 2/3/2013 de: www.recursostic.educacion.es

Monfel, M. (2011): Discover The Buried Story of The Creator of Moder Franchising: Martha Matilde Harper. USA: Martha Matilde Harper. Recuperado <http://www.marthamatildeharper.org>

Ollins, W. (1999). *Identidad Corporativa: proyección del diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.

Robins (2012). *Identidad Corporativa*. Recuperado el 4/3/2013: www.luisan.net

Scheinsohn. (1997). *Mas allá de la Imagen Corporativa: Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Thompson Charles (1994) *La gran idea: Guía practica del pensamiento creativo*. Barcelona: Granica

Tibaldo, M. (6 de Abril de 2008). *El diseño de identidad corporativa: la importancia del manual de marca*. (posteo blog). Disponible en: www.melanietibaldo.blogspot.com

Verón Eliseo (2004). *Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación, en fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa

Veksner Simón (2010) *Ser un buen creativo publicitario*. Barcelona: Art Blume.

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

Wise, T. (2000). *¡Si se puede!: Tácticas y estrategias de empresas ganadoras*. Buenos Aires: Granica.

Bibliografía

Arranz, J. (2000). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Bachrach Estanislao (2012). *Ágil Mente*. Buenos Aires: Random House Mondadori.

Bonta.P, Farber.M (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Maria del Mara Ravassa

Capriotti (1999) *Planificación estratégica de la imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa punto com.

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La cruja.

Costa, J. (2008). *La forma de las ideas: como piensa la mente: estrategias de la imaginación creativa*. Barcelona: Costa punto com.

Chahine, N; Schefer, D; Jazdzwski, C; Lannelongue, M; Mohrt, F; Rousso, F. (2000). *La belleza del siglo: Los Cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Gili, SL.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili

Eco, U. (2007). *La historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.

Estética (2013) Diccionario Real Academia Española. Online. Disponible en:
<http://lema.rae.es/drae/?val=estimulo>

Estimulo (2013) Diccionario Real Academia Española. Online. Disponible en:
<http://lema.rae.es/drae/?val=estimulo>

Frascara, J. (1997). *Diseño grafico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito

Francisco (2012). Fabricando la marca perfecta. Recuperado el 4/3/2013 de: www.rdmercadeo.com

García Calvo. (2000). No comas el postre con cuchara. Argentina: Planeta

Georger (2012). Dirección de arte. Publicitaria. Recuperado el 3/12/2012 de <http://www.adsrd.com/blog/direccion-de-arte-publicitaria.shtml>

Gimenez, M. (2011). *Branding logos: from the first sketch final trademark*. Barcelona: Gayban.

Grandes Empresas (2012, 3 de junio). Mercado No.1131 pg.28

Grosman, G. (1990). *Permiso, Yo soy creatividad*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Historia de la belleza femenina (2011). La mujer. Recuperado en: www.lamujeren.com

Jakobson Roman (1960). *Lingüística y poética*. EDITORIAL

Kotler, P. Pearson. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson education.

Lipovetsky (1999). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.

L'oreal (2013): L'oreal. Recuperado el 8/4/2013 de: <http://www.loreal.com>

Mahon Nick (2010). *Dirección de Arte Publicidad*. Barcelona: AVA publishing.

Media publicidad (2011). *El briefing*. Recuperado el 2/3/2013 de: www.rekursostic.educacion.es

Morales, A. (2007): Los cánones de belleza a lo largo de la historia: El S.XXI. Segovia: Los Cánones de Belleza Recuperado: anonesbelleza.wordpress.com

Monfel, M. (2011): Discover The Buried Story of The Creator of Moder Franchising: Martha Matilde Harper. USA: Martha Matilde Harper. Recuperado <http://www.marthamatildeharper.org>

Ollins, W. (1999). *Identidad Corporativa: proyección del diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.

Robins (2012). *Identidad Corporativa*. Recuperado el 4/3/2013: www.luisan.net

Scheinsohn. (1997). *Mas allá de la Imagen Corporativa: Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Thompson Charles (1994) *La gran idea: Guía practica del pensamiento creativo*. Barcelona: Granica

Tibaldo, M. (6 de Abril de 2008). *El diseño de identidad corporativa: la importancia del manual de marca*. (posteo blog). Disponible en: www.melanietibaldo.blogspot.com

Verón Eliseo (2004). *Prensa grafic y teoria de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación, en fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa

Veksner Simón (2010) *Ser un buen creativo publicitario*. Barcelona: Art Blume.

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

Wise, T. (2000). *¡Si se puede!: Tacticas y estrategias de empresas ganadoras*. Bueno Aires: Granica.