

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

**Identidad visual para un
emprendimiento gastronómico**
De lo conceptual al partido gráfico

Jazmin Cantelmi
Cuerpo B
22 de Julio del 2013
Diseño de Imagen Empresaria
Proyecto Profesional
Empresas y marcas
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Índice

Introducción	01
Capítulo 1. Lenguaje	09
1.1. Lenguaje Visual.....	11
1.2. Recursos Visuales.....	16
1.2.1 Signo.....	16
1.2.2 Señal.....	16
1.2.3 Icono.....	16
1.2.4 Símbolo.....	16
1.2.5 Cromía.....	16
1.2.6 Tipografía.....	17
Capítulo 2. Comunicación	18
2.1. Comunicación Visual.....	22
2.1.1 Función.....	23
2.1.2 Comunicación intencional o casual.....	23
2.1.3 Mensaje visual.....	24
2.1.4 Marca, signo y símbolo.....	26
Capítulo 3. Marca	28
3.1 Función.....	30
3.1.1 Identificación.....	31
3.1.2 Trazabilidad.....	31
3.1.3 Diferenciación.....	31
3.1.4 Autenticidad.....	32
3.1.5 Capitalización.....	32

3.2. Asociación de la marca.....	32
3.3. Identidad de marca.....	34
3.4. Naming.....	35
3.5. Identidad.....	36
3.6. Imagen.....	39
3.6.1 Reputación.....	43
Capítulo 4. Identidad Corporativa.....	46
4.1. Cultura y filosofía corporativa.....	49
4.1.2 Conducta y comunicación corporativa.....	52
4.2. Imagen Global.....	58
Capítulo 5. Público.....	62
5.1. El perfil de los Públicos.....	64
5.2. Programa de Identidad.....	65
5.3. Manual de Normas.....	67
Capítulo 6. Propuesta Manual de marca.....	69
6.1. Análisis general.....	69
6.2. Marca.....	70
6.3. Grilla constructiva y Modular.....	71
6.4. Código Cromático.....	72
6.5. Monocroma.....	72
6.6. Reducciones.....	73
6.7. Escala de grises y B/N.....	73
6.8. Colores prohibidos.....	73
6.9. Fondos permitidos y prohibidos.....	74
6.10. Código tipográfico.....	74

6.11. Prohibiciones de variables de marca.....	75
6.12. Tramas.....	76
6.13. Aplicaciones: Papelería.....	76
6.13.1. Indumentaria.....	77
Conclusiones.....	78
Lista de referencias bibliográficas.....	81
Bibliografía.....	82

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación estará contemplado dentro de la categoría Proyecto Profesional, la cual parte de una necesidad profesional, avanzando con el desarrollo conceptual de una propuesta y culminando en la elaboración de un proyecto destinado a resolver aquella necesidad detectada originariamente. (Escrito N° 73, 2012).

A partir del objetivo general que será realizar la identidad visual para un emprendimiento gastronómico, ubicado en la ciudad de Río Cuarto, Córdoba, como a su vez de los objetivos específicos: analizar el lenguaje como tal, como así también lo que conforma al lenguaje visual, determinar la comunicación correcta, caracterizar los aspectos de una marca, investigar sobre la identidad y la imagen, identificar los componentes de la imagen corporativa como de la global, analizar los públicos y especificar su plan de necesidades.

Mediante el análisis y estudio de estos puntos se confeccionará el siguiente Proyecto de Graduación, concluyendo con la propuesta de identidad visual, para dicho emprendimiento gastronómico.

Se ahondaran en dichos puntos, ya que se considera que sin la comprensión y entendimiento de los mismos no se lograra una correcta identidad visual, para ello se utilizaran como principales autores a Joan Costa y Paul Capriotti.

Gracias a las distintas variantes del lenguaje, el ser humano, como así un servicio o producto se puede comunicar, hacerse comprender, es por ello que mediante esta pequeña afirmación comienza una cadena de eslabones por los cuales se tendrá que transitar, analizando y comprendiendo cada uno de ellos para lograr una correcta identidad visual, alcanzada en este caso para un emprendimiento gastronómico.

Partiendo de la conformación y el entendimiento del lenguaje como tal, para poder comunicarse, expresarse, mediante actos aprendidos desde la niñez, un medio por el cual se está obligado a pasar y comprender, para poder tener una correcta

comunicación con el otro, poder ser entendidos, como así también poder comprender al otro.

Como será, que intencionalmente se aprenden ciertos códigos, inconscientes, pero utilizados cotidianamente por el ser humano, son varios los factores que influyen, es por ello que se debe enfatizar sobre este tema, es necesaria la comprensión del correcto lenguaje, para lograr una correcta comunicación.

Enfatizando sobre este tema, uno muy importante, y más para el siguiente trabajo es el lenguaje visual, este es quien logra, confeccionado correctamente, ser la cara visible del servicio o producto, transmitir el mensaje, hacer llegar la idea visual, y no por menos, ser recordado por el público destinatario. Es de suma importancia la correcta utilización de los signos, símbolos, tipografía y cromías que lo conforman, es necesario abarcar este tema, ya que se necesita comprender cada uno de estos ítems para la correcta comunicación, dado que es para un servicio nuevo, debe generar gran impacto, ser llamativo y que cause placer.

Directamente relacionado con el lenguaje, deviene la comunicación, acto, como se mencionaba anteriormente, inconsciente del ser humano, ejercido y practicado desde el nacimiento, para obtener lo que se necesita o quiere, complementado con el lenguaje, la correcta comunicación conlleva el correcto entendimiento del mensaje, esencial cuando se desea comunicar algo. Compleja pero no irrelevante la comunicación visual, será el factor que ayudará a que el otro comprenda visualmente, utilizando caracteres reconocidos y comprendidos por la sociedad, manipulados de cierta manera, para persuadir y lograr los objetivos en cuanto a la comunicación se refiere.

Complementada con el lenguaje visual, serán los pasos que se deberán seguir para obtener una correcta identidad visual.

Ya incursionando directamente en los componentes que serán los protagonistas de la identidad, los que serán la cara de la empresa, son la marca, palabra tan corta para gran tamaño de importancia, la imagen, y la identidad, estas tres fuentes son la cara visible de la empresa, el como será reconocida por el público, es de suma

importancia, no desvalorizarlos, enfocarse en cada uno de ellos, y sacar lo mejor, ya que después de todo es lo que los representara, va hacer el primer saludo de la empresa al público, este debe de ser lo más correcto posible, mantener una sincronía, una relación, para no dar una multiplicidad de mensajes, y que estos sean a su vez erróneos.

Por supuesto, reflejar lo que la empresa es, lo que hace, ser destacable, y lo mas importante, ser reconocidos por lo que son, por esa marca, identidad e imagen, que después de todo es lo que una empresa busca.

Generar en la empresa lo que se dice la imagen corporativa, es fundamental, la imagen global de toda esta, es que se la vea constituida como una unidad, como se comentaba anteriormente, todos sus componentes no deben de ser ajenos, sino mantener un lineamiento lógico y coherente, esto generara una empresa unificada, con un mismo mensaje, sin generar confusiones en el usuario, su público objetivo.

Conocer y saber qué es lo que la empresa quiere transmitir, provocar, obviamente es principal, se deben de saber sus necesidades, su público, conocer en profundidad todas estas, hacer una investigación profunda, para no generar mediante la imagen y el servicio, dos mensajes, hay que abarcar todos los campos posibles para concebir una identidad visual.

La creación e implementación de un sistema integral de comunicación visual de una empresa, tanto desde el diseño de sus signos identitarios hasta la rigurosa construcción y despliegue de su imagen corporativa en diferentes medios y soportes (Valdés de León, 2001) es el objetivo de este Proyecto de Graduación, generar la identidad visual para un emprendimiento gastronómico, en Río Cuarto Córdoba.

Mediante el análisis y la comprensión de los campos anteriormente mencionados, se diseñará un sistema integral de comunicación visual que refleje lo que la empresa quiere comunicar.

Este emprendimiento lo que quiere destacar es una gran innovación con respecto al resto de los centros gastronómicos que se encuentran en la ciudad, en cuanto

a la infraestructura que presenta como la gran posibilidad de tener un patio al aire libre el cual proporciona una nueva manera, dentro de la ciudad de Río Cuarto, de salir a almorzar o cenar, que no sea en un establecimiento cerrado. Posee un gran escenario, para agasajar a los comensales con un show, como así también, presentar un menú variado, con platos no tradicionales para el público, proporcionándoles una nueva escala culinaria.

Este centro gastronómico, quiere destacarse por sobre los demás, presentando conceptos nuevos al público de Río Cuarto, se desea complacer al mismo desde todos los sentidos, la iluminación, otro punto importante, como ser también la vegetación.

Es por todo ello, que la identidad visual de la empresa deberá abarcar grandes puntos importantes y a tener en cuenta, para poder transmitir todo ello, se verán involucrados, el servicio, la infraestructura, el personal, la papelería, etc.

Se eligió este tema ya que se pueden implementar todos los conocimientos adquiridos durante las cursadas de la carrera, e implementándolo en la vida laboral real, un proyecto profesional, es un punto de partida, una gran preparación.

Es por ello que este Proyecto de Graduación se contempla dentro la línea temática de Empresas y Marcas, ya que se elaborará la correcta comunicación para la proyección de la organización, siendo una de ellas la marca, que constituye uno de los elementos más significativos para la construcción de la identidad. (Escrito N° 73, 2012).

Antecedentes

Rodríguez Tobar, M. (2012). *Diseño Gráfico para servicios de delivery gastronómico*.

Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo.

Con el incremento de empresas de delivery, crece la competencia en el mercado, la mayoría de estas ofrecen el mismo tipo de productos, por esta razón surge la

necesidad de que las empresas se identifiquen y se diferencien de la competencia.

Se tomó en cuenta dicho trabajo de graduación con el fin de complementar información utilizada para la investigación y análisis del mercado gastronómico como así también, como realiza la imagen de la misma.

Pace, D. (2012). *Malas marcas*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Toma el caso real de una empresa y replantea sus comunicaciones con sus públicos desde el rediseño de su marca. Se trata de un trabajo de Branding Corporativo, a partir del cual se detectan problemáticas y crea un conjunto de recursos capaces de dar valor agregado a la marca elegida. Ese valor agregado, es el contenido, la esencia de las comunicaciones de la empresa.

El siguiente Proyecto de Graduación se tomó en consideración para analizar los públicos, cual es el análisis que realiza, y como lo implementa con su problemática.

Falcón Moscoso, M. (2012). *La percepción de la marca*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Para poder iniciar un emprendimiento relacionado a la identidad corporativa, es de gran importancia reforzar la formación profesional con otras áreas de estudio como, la Psicología, la Comunicación, el Marketing y la Gestión. Con el objetivo de obtener mejores resultados en beneficio de las empresas que requieren de su implementación.

Este proyecto fue elegido ya que el enfoque con el que toma la problemática es interesante, y la información que proporciona es de ayuda para complementar conocimiento.

López Gómez, R. (2011). *Lanzamiento de señor Boom*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Este proyecto de graduación se basa en explicar en profundidad la importancia que tiene la experiencia en la construcción de una marca y todos los aspectos a tener en cuenta, que por pequeños que parezcan algunos detalles, su falta de atención puede acarrear un vertiginoso cambio en las relaciones con los clientes.

La marca es sumamente importante, es por ello que fue seleccionado este trabajo, es de gran interés la bibliografía que este usa, como así también, como ahonda en la problemática de la construcción de la misma, ya que en el siguiente trabajo de graduación, se realizar una marca, como parte del manual de marcas, es de gran ayuda.

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

Los avances tecnológicos y las tendencias del mercado imponen el desarrollo de nuevos y mejores productos, atractivos e innovadores, adaptados a las necesidades y exigencias del consumidor, o creados para generar una “necesidad” en los individuos. De éste modo, las empresas se ven obligadas a perfeccionarse permanentemente y ofrecer beneficios adicionales sobre su competencia; ya que de lo contrario, se aproximan a un fracaso inminente.

Se tomó en consideración el siguiente Proyecto de Graduación ya que ahonda en el desarrollo de un programa de identidad.

Rusconi, P. (2010). *Gestionar Sabor*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

El branding, instrumento de construcción y gestión de marcas. La importancia de esta herramienta de negocios en la actualidad radica en su característica de resolver problemas en una realidad compleja y su utilización en diferentes disciplinas como el marketing, la publicidad y el diseño gráfico.

El enfoque con el que aborda la construcción y gestión de marca, es de complementación informativa para el desarrollo del siguientes Proyecto.

Watson, V. (2012). *La introducción al estudio del signo y su rol en las marcas*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

El proyecto nace de la problemática que genera el uso poco eficaz de signos de marca que no representan correctamente al producto o servicio y los diversos efectos, tanto positivos como negativos, que estas decisiones tienen sobre la imagen percibida por el público.

El siguiente Proyecto fue seleccionado ya que aborda a la marca desde el proceso de simiosis proporcionando información complementaria.

Palacios Guerron, M. (2011). *Las Relaciones Públicas y la Gastronomía*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

El objetivo principal de este trabajo es generar un plan de comunicación para el reposicionamiento de Mitre Restaurante & Wine Bar, ubicado en Santo Domingo, República Dominicana. Para ello, y como punto de partida, se proce a ejecutar un proceso de intervención sobre su imagen con el propósito de identificar la real percepción que tienen los públicos sobre el lugar.

El análisis del campo gastronómico que aborda el Proyecto, como así la interacción que éste tiene con el público, proporciona conocimiento para el siguiente estudio.

Pérez Mendoza, M. (2011). *Marcas funcionales*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

El proyecto pretende, mediante una investigación y elaboración desde el marco teórico del Diseño de Imagen Empresaria, exponer cuales son los atributos que un signo gráfico debe presentar para considerarse funcional en diferentes soportes, de manera de lograr una respuesta satisfactoria por parte del público en función de sus sentidos.

Este Proyecto fue elegido ya que la problemática que propone, proporciona información.

González, M. (2011). *Puerta abierta*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

En este Proyecto de Graduación se hará énfasis en plasmar en medios, lenguajes, imágenes y técnicas, una propuesta que se supone creativa, novedosa y original que permita realizar un recorrido lógico que fundamente y demuestre los beneficios de aplicar Branding o Gestión de Marcas a la hora de diseñar.

Se tomó en cuenta dicho trabajo de Graduación ya que el enfoque con el que aborda la problemática provee de información complementaria.

Capítulo 1. Lenguaje

Cuando la matemática se refiere a la matemática, utiliza el lenguaje como instrumento de comunicación: lo mismo ocurre con la historia, la geografía o la filosofía: cada una tiene su propio metalenguaje. En cambio, el lenguaje es su propio metalenguaje. Se utiliza cotidianamente sin pensar al respecto, de la misma manera que se suma sin pensar en cuáles son las propiedades de la suma. (Mahler, 1998).

El lenguaje permite poner en palabras lo que el ser humano piensa. O bien, sobre los sentimientos sobre algo en el mundo y el lenguaje permite que se lo pueda expresar. El lenguaje como comunicación y como expresión.

Uno de los primeros lingüistas que se preocupó por las funciones comunicativas del lenguaje y la función metalingüística, fue Román Jakobson. Su modelo comunicativo y su estudio sobre las funciones del lenguaje son un clásico y uno de los más difundidos.

Jakobson realiza una crítica en su artículo *Lingüística y poética* sobre el modelo comunicativo que había sido presentado por Karl Bühler en 1933 y que se limitaba a las funciones emotivas, conativas y referenciales. Consideraba que la propuesta de Bühler era insuficiente porque dejaba de lado elementos que también forman parte de la comunicación y que se vinculan a otras funciones del lenguaje, decía que había que tener en cuenta el destinador, el contexto, mensaje, contacto, código y el destinatario. (Mahler, 1998)

El destinador y el destinatario son considerados *codificador* y *decodificador*.

Mahler dice:” Para que sea operante, el mensaje requiere un contexto de referencia, que el destinatario pueda captar, ya verbal, ya susceptible de verbalización”. (1998, p. 16)

El contexto es considerado como algún conocimiento previo, verbal o que pueda ser verbalizado, que permita dar significado al mensaje. El contexto de referencias es lo que permite que los participantes se la situación comunicativa atribuyan significado al mensaje que se produce.

El contexto físico inmediato en el que la situación comunicativa se produce, constituye a la creación del significado del mensaje.

Mientras se plantea la existencia de un mensaje claro y definido, esta la comunicación en la que interviene lo que no se dice, lo que se supone, lo que se presupone e infiere antes de la interacción comunicativa.

Por otro lado, no todo lo que se comprende proviene del mensaje verbal, hay elementos que acompañan lo verbal y que muchas veces lo remplazan. La mirada, ciertos gestos, la sonrisa, las posturas corporales, también constituyen un mensaje.

Según John Gumperz:

En las interacciones comunicativas, los hablantes utilizamos pistas o claves de contextualización, es decir, que no todo lo que comprendemos esta dado por lo que decimos, sino que ciertos elementos en el texto y en el contexto que nos permiten inferir lo que se está comunicando. (1991, p. 17).

El destinador produce un mensaje que el destinatario comprende. La diferencia entre texto y mensaje consiste en que la noción de mensaje solo se vincula a un contenido por comunicar; en tanto que texto implica una definición que incluye las propiedades lingüísticas, comunicativas y cognitivas de los mensajes.

Las formas en que los hablantes utilizan el lenguaje para comunicarse demuestra que el problema de la comunicación no debía ser encarado solo desde una perspectiva centrada en lo verbal de la comunicación, sino que era necesario considerar todos los elementos que participan del hecho comunicativo.

La palabra codificar designa uno de los elementos del proceso de la comunicación. Como el código es un sistema de transmutación de un mensaje en una forma que permite su transmisión entre un emisor y un receptor por medio de un canal, la codificación es el proceso por el cual algunas señales del código son seleccionadas (elegidas) e introducidas en el canal; es la operación de transmutación del mensaje en una forma codificada que permite su transmisión.

Decodificar es la identificación e interpretación de las señales por el receptor del mensaje emitido (Mahler, 1998, p. 20).

1.1. Lenguaje Visual

El lenguaje visual, es uno de los más poderosos medios potenciales, tanto para restablecer la unión entre el ser humano y su conocimiento como para reformar el ser humano e integrarlo. Es apto de difundir el conocimiento con más eficacia que casi cualquier otro vehículo de comunicación. Mediante este lenguaje, el hombre puede expresar y transmitir sus experiencias en forma objetiva. Es universal e internacional. Ignora los límites del idioma, del vocabulario o la gramática.

Puede transmitir hechos e ideas con un margen más amplio y más profundo que casi cualquier otro medio de comunicación. Puede reforzar el concepto verbal estático con la vitalidad sensorial de las imágenes dinámicas.

Percibir una imagen visual implica la participación del espectador en un proceso de organización. La experiencia de una imagen es así un acto creador de integración. Percibir una imagen significa participar en un proceso formativo; se trata de un acto creador.

Según Kepes:

La imagen tiene todas las características de un organismo vivo. Existen a través de fuerzas en interacción que actúan en sus respectivos campos y están condicionadas por dichos campos. Posee una unidad orgánica y espacial; es decir, se trata de una totalidad cuya conducta no está determinada por la de sus componentes separados sino en la que las partes están en sí mismas determinadas por naturaleza intrínseca de la totalidad. Se trata, por lo tanto de un sistema cerrado que alcanza su unidad dinamiza mediante diversos niveles de integración; mediante el equilibrio, el ritmo y la armonía. (1969, p.27)

La energía lumínica es articulada en una superficie gráfica en diferentes extensiones por diferentes pigmentos. La naturaleza de los pigmentos establece la base de las sensaciones de la luz y color; el brillo, el matiz y la saturación. Establece la base física para la percepción de superficies y sus formas.

El color y el valor dependen siempre de las superficies circundantes inmediatas. Un valor de brillo puede ser amplificado o anulado por las otras superficies. Del mismo modo puede intensificarse o neutralizarse un color.

El campo visual de una imagen gráfica es menos difuso. Se limita a los confines de un plano y a las dos dimensiones de esta superficie.

Los cuatro límites del plano gráfico suponen por lo general las principales direcciones del espacio, y cada unidades óptica diferente que hay en la superficie recibe su evaluación espacial, su posición, dirección e intervalo debido a su relación con los márgenes considerados como los ejes horizontales y verticales del mundo recién creado.

Éste es bidimensional ocupa el centro del campo espacial y cada unidad óptica parece avanzar o retroceder a partir de ella. A un punto, una línea o una forma en la superficie gráfica se los ve como provistos de cualidades espaciales. Si se sitúa un punto o una línea en una u otra posición en la superficie, la posición de las respectivas unidades ópticas en relación con el margen vinculará diferentes significados espaciales como una forma dinámica de movimiento. Los elementos parecen moverse a la izquierda, a la derecha, hacia arriba, hacia abajo y retroceder o avanzar, según su posición respectiva en el plano gráfico. (Kepes, 1969)

La superficie se convierte en un mundo espacial vital, no solo en el sentido de que sobre ella actúan las fuerzas espaciales, moviéndose, cayendo y circulando, sino también en el sentido de que entre estos movimientos el campo mismo esta cargado de acciones. Los elementos visuales son la energía concentrada. El color, el valor, la textura, el punto, la línea y el área irradian diferentes cantidades de energías y, así, cada elemento o cualidad puede abarcar un radio diferente de la superficie gráfica.

No se puede soportar el caos, esto es, la perturbación del equilibrio en el campo de experiencias, se deben transformar en formas y figuras. Las imágenes se basan en este dualismo dinámico, en esta unidad de los opuestos. Esta organización de figura y fondo se repite progresivamente hasta que el campo visual entero es percibido como una unidad formada y ordenada.

La experiencia del espacio se basa en el movimiento visual de las diferentes unidades ópticas del plano gráfico. No es posible ver cosas en movimiento sin un fondo.

Si las fuerzas y sus campos inducidos son de calidad óptica y potencia espacial iguales se llegará a un equilibrio, pero se tratará de un equilibrio sin tensión, estático e inerte. Estos movimientos pueden ser diferentes en términos de sus medidas y cualidades ópticas, opuestos en dirección, peso e intensidad, pero si son iguales en potencia en términos de sus campos espaciales, se logrará en la superficie gráfica un equilibrio dinámico. (Kepes, 1969)

Determinadas características ópticas tienden a ser vistas conjuntamente como una configuración espacial, instantáneamente organizamos y agrupamos estas diferencias visibles. A algunos elementos se los puede observar juntos porque están más próximos entre sí; otros están ligados porque son semejantes en tamaño, dirección y forma. Solo cuando se ha logrado esta organización instantánea puede verse la semejanza de la imagen con un ojo humano.

La proximidad es la condición más simple de la organización, la distancia relativamente más corta entre unidades sensoriales ofrece la menor resistencia a su interconexión. También se tienden a agrupar a los objetos en relaciones estables si poseen cualidades comunes. Los tamaños iguales, las formas y direcciones semejantes, los colores, valores y texturas correlativos producen también la tendencia dinámica a que se los vea juntos.

Toda unidad lineal tiene inercia cinética. Tiende a ser continuada en la misma dirección y con el mismo movimiento. (Kepes, 1969)

La superficie cerrada resulta más formada y más estable que una superficie abierta y sin límites. Se produce una acción psicológica de relleno de los intervalos entre las unidades y se trazan las conexiones latentes.

La proporción de acción y reposo, es decir, el ritmo, depende de la naturaleza del trabajo. La repetición ordenada la sucesión regular de similitudes o igualdades ópticas determinan el ritmo de la organización. (Kepes, 1969). Para conservar las energías de atención de la visión, la gráfica debe tener una estructura temporal de organización, debe estar articulada rítmicamente.

Los acontecimientos espacio-temporales del mundo físico deben ser traducidos en las relaciones de superficies cromáticas en el plano gráfico. El hombre ha aprendido paulatinamente a ordenar determinadas relaciones visibles de los acontecimientos espacio-temporales, las de extensión, profundidad y movimiento.

La representación visual tiene tres tendencias paralelas. La primera es la tendencia a aproximar en una relación bidimensional la totalidad de la experiencia espacial. Se trata de una síntesis que comprende no solo lo que se ve sino también lo que se sabe de lo que se ve. Se muestran las características conceptuales de las unidades espaciales y no las características ópticas aparentes. La segunda es aquella hacia la fijación gráfica más exacta de los objetos proyectados sobre la retina. La tercera tendencia es la representación del contenido del deseo y la voluntad.

No se aprecian todos los aspectos de las cosas y los acontecimientos visibles sino que escoge y distribuye los estímulos visuales conforme a la actitud. (Kepes, 1969)

Mediante el intercambio de valores opuestos, mediante la analogía de los opuestos dentro y fuera, negro y blanco o bien de colores que contrastan, se consiguió establecer un ritmo común y en consecuencia una unidad.

El color es una experiencia, esto es, un acontecimiento psicológico. La luz y las diferentes distribuciones de la luz, por absorción, dispersión y difracción, son incoloras. Solo se convierten en color a medida que pasan por la estructura del equipo receptor visual y son registradas por el cerebro.

Se distinguen tres propiedades diferentes en la sensación del color, el tono o color, el brillo o valor y la saturación o profundidad.

El tono o color real es producido por las diferencias de onda que existen en las energías radiantes.

El brillo, la sensación de que un color parece más claro u oscuro que otro, es porque rige el valor del color. Está condicionado en parte por la intensidad del estímulo y en parte por la estructura nerviosa de la retina. (Kepes, 1969)

La saturación es la medida del contenido cromático en una sensación determinada cuando se observa un rojo como más rojo que otro, se experimenta una propiedad sensorial determinada tal como se manifiesta con una pureza menor o mayor, haciendo que los colores resulten más o menos ricos y plenos. El rojo y el rosado, el amarillo intenso y el amarillo pálido son percibidos como diferentes cualidades de sensación.

Las impresiones retinianas son instantáneamente recubiertas por el recuerdo de experiencias anteriores. El azul sugiere inmediatamente el firmamento azul; el verde, los prados verdes; el blanco, la blanca nieve. Experimentamos los estímulos cromáticos ante todo con referencias al mundo objetivo y por lo tanto color significa el color de los objetos.

El color parece residir en los objetos con total independencia de la iluminación. Incluso mientras se está viendo el color como sustancia, se lo puede percibir como frío o cálido, brillante, alegre, triste, deprimente, irritante, placentero, burdo, delicado, dócil, excitante, tranquilizador, sucio, limpio, rico. Estas asociaciones tienen su origen en parte en el proceso neuromuscular, pero también en parte en la suma total de las otras sensaciones dominantes relacionadas con el color visto. El rojo de la flor, el azul del cielo y el blanco de la nieve. Cuando se dice que se ve agua fría o un rojo ardiente, lo que está diciendo es que la percepción que se tiene es una mezcla intersensorial, una fusión de dos o más experiencias sensoriales. (Kepes, 1969)

1.2. Recursos Visuales

Los recursos *visuales* son aquellos elementos que se utilizan para conformar el mensaje, estos pueden presentarse individualmente o en combinación, reforzando o acompañando dicho mensaje.

1.2.1 Signo

Un signo es una unidad capaz de transmitir contenidos representativos, es decir, es un objeto material, llamado *significante*, que se percibe gracias a los sentidos y que en el proceso comunicativo es portador de una información llamada *significado*.

Un signo es todo carácter gráfico que por su forma, convenio o naturaleza evoque en la conciencia la idea de algo, y es representado internacionalmente, lo que permite entenderlo en cualquier país aun sin conocer el idioma de él.

Sea un dibujo o un gesto, los signos cobran forma visible para expresar una idea. Por tanto a menudo los signos dirigen al receptor hacia una solución.

1.2.2 Señal

Una señal es un signo, esta sustituye a la palabra escrita o al lenguaje. Estas obedecen a convenciones, por lo que son fácilmente interpretadas.

1.2.3 Icono

Un icono es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía. Mantiene una relación de semejanza formal con la idea o el objeto que representa.

1.2.4 Símbolo

Un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su *significante* y su *denotado*.

1.2.5 Cromía

La cromía refuerza la idea del mensaje, la utilización del mismo será acorde a lo que se desea transmitir, acompañándolo, ya que cada color genera una sensación, sea

por ejemplo el rojo se lo relaciona con el peligro, el calor, la fuerza, como así el azul, genera una sensación de calma, saludable. Este generara un valor agregado al mismo.

1.2.6 Tipografía

La tipografía es la forma gráfica de expresar el lenguaje, es la unión de varios y diversos signos. Estos se pueden catalogar en diversas familias tipográfica, por ejemplo Romanas, Clásicas o con Serif. Cada una de ellas puede fortalecer lo que se desea transmitir, sea por ejemplo una tipografía con terminaciones serif otorgan mayor peso y fuerza, a comparación de una caligráfica, que genera más vuelo, unión o romanticismo. La tipografía es un elemento distintivo, este es uno de los primeros signos identitarios que se distingue en una marca, y que la harán única.

Puntualizando directamente con Milo Resto bar es de su interés generar un trato de par a par, siendo ellos mismos quienes atienden el lugar, personalizándolo, generar un entorno familiar y de amigos. Es por ello que el mensaje que se desea transmitir es de goce, disfrutes y placeres, que tanto los comensales como aquellos que desean bailar se sientan a gusto.

La marca primer signo identitario del establecimiento para con su público es que desea transmitir todos estos valores, para ello se designo una tipografía de palo seco, fortaleciendo el concepto de estables, firmes, confiables, a esta se le realizaron modificación para generar aun mas su identidad, y rompiendo con ciertos ángulos, generando curvaturas para que esta sea más amigable, y distendida, como es el mensaje q se desea transmitir. Para el anclaje del servicio, se designa una tipografía que acompañe en sus curvas, pero generando cierto peso y sostén al nombre en sí.

Se selecciona una cromía acorde al servicio que se prestara, los colores anaranjado y amarillo abren el apetito, además se considera el lugar físico en el que se encuentra, siendo esta una rotona, es por ello q estos colores generan un alto impacto visual.

A partir del conocimiento del mensaje que se desea transmitir es que se genera la marca identitaria del mismo.

Para concluir se podrá establecer que las sensaciones visuales están entrelazadas entre recuerdos, y lo que el propio diseñador pretende que se vea, es una relación constante de reacciones emocionales y consientes. Con la correcta utilización de los recursos *visuales*, se logrará transmitir el mensaje, un único mensaje, y que dicho receptor, aunque tenga experiencias previas, se lo podrá persuadir, para que éste vea y comprenda, lo que la empresa, producto o servicio, así lo desee.

Hay que tener en claro el mensaje que se desea transmitir, como así identificar correctamente a su público de interés, ya que el mensaje que se quiera emitir deberá de conformarse para dicho receptor, dado que para cada público le corresponde su mensaje. Este no será el mismo para un infante que para un joven adulto, se deben de conocer sus intereses y necesidades.

Capítulo 2. Comunicación

Por comunicación hay que entender la transmisión de una imagen que se efectúa esencialmente a través de los medios de comunicación. Es preciso que esta imagen, representación que se genera, sea a la vez fuerte y favorable, ya que si no, se generará una imagen desfavorable. Tal comunicación tiene un carácter intencional, tiene un fin.

Los procesos de comunicación intencional son favorecidos o estorbados por factores que no dependen necesariamente de la voluntad del comunicador, pero que es preciso tener en cuenta. (Baylon y Mignot, 1996).

Comunicar consiste en hacer pasar informaciones, a partir de un comunicador u emisor, informa a los demás sobre diversos puntos como ser conocimientos, recuerdos, imágenes, juicios, deseos, sentimientos. Para ello hay que considerar los medios utilizados en la comunicación.

Así como de un lado se tiene al emisor, por el otro se encuentra el destinatario, aquel que recibe las informaciones emitidas por un comunicador. Sin ellas, no se puede saber lo que sucede en las mentes de los demás.

La información se encuentra en formas diversas, por ejemplo las palabras se revisten de una forma fónica, para ser perceptibles por el oído, o de una forma gráfica, para ser legibles, es decir, perceptibles por la vista.

Una señal puede incluso cambiar de forma durante un proceso de comunicación, como sucede por ejemplo con el teléfono. En el momento de su emisión, la palabra en su parte material, está constituida por una serie de sonidos, es decir, de ondas que se propagan a través del aire, el micrófono del auricular transforma esas ondas en variaciones de una corriente eléctrica, por el contrario, el altavoz del otro auricular transformará las variaciones en ondas sonoras perceptibles por el oído del destinatario. (Baylon y Mignot, 1996).

Los signos lingüísticos son arbitrarios, no existe razón que justifique la elección de uno en vez de otro para un sentido dado. A eso se debe que lenguas diferentes hagan

corresponder a un sentido dado señales completamente diferentes. (Baylon y Mignot,1996).

Hay también signos motivados, aquellos en lo que las señales presentan analogías con su significación. En el lenguaje, se dan como ejemplos de signos motivados las onomatopeyas, palabras cuya fonética representa un ruido. Pero la correspondencia es sólo aproximada.

Este arbitrario se encuentra no solamente en el lenguaje. Un ejemplo clásico es el de los semáforos, cuyo color rojo es la señal de pararse, mientras que el verde señala al automovilista que puede pasar. Si esto se invirtiera sería perfectamente concebible, un color no posee significación por sí mismo, sólo la que se le quiere dar. Pero cuando una señal de circulación muestra en el dibujo una curva, señala a los usuarios que van a abordar un viraje, se enfrentan ante un signo motivado, la curva ha sido escogida por su parecido con el viraje. (Baylon y Mignot, 1996).

De manera general, cuando la comunicación se hace con un método diferente del lenguaje, el porcentaje de la motivación aumenta. Una imagen es menos arbitraria que una palabra, que una frase, lo que hace que una comunicación por imágenes, es más eficaz. La significación se transmite más fácilmente cuando la sustenta un soporte, disminuye la diferencia entre sentido y señal.

La imagen no puede sortear cualquier sentido, sino solamente aquello a lo que se parece, por naturaleza, no es imagen de aquello al que no se parece.

El prototipo del signo lingüístico es la palabra. Estas están hechas para combinarse en frases complejas, que son macrosignos, signos formados de signos. La unidad de comunicación es, ya sea la frase, enunciados, una serie de palabras organizadas en un todo coherente.

Dentro de la comunicación se encuentra el símbolo, esta no es escogida por completo de manera arbitraria. Simboliza y carga de valor aquello que socialmente es reconocible, el sentido inicial de la palabra se pierde o es compartida con otro, el objeto ya no se reduce a su utilización inmediata, el dibujo expresa una cosa diferente de lo

representa. Para ejemplificar se podrían mencionar la bandera nacional, la cruz de los cristianos, la medialuna del Islam, la balanza de la justicia, por mencionar algunas.

En términos técnicos, se dice que la connotación prevalece sobre la denotación y puede incluso llegar a susplantarla. La denotación de un signo en la realidad que éste designa directamente, entendemos por connotación las realidades designadas secundariamente por signos, así como las eventuales evaluaciones (juicios favorables o desfavorables) que son asociados a las realidades primarias o secundarias. (Baylon y Mignot, 1996, p. 22).

Todo mensaje esta hecho de señales y toda señal está asociada a un sentido, un mensaje conlleva uno o varios sentidos (contenido), sencillos o complejos. El mensaje se reduce a un conjunto de señales, el comunicador y el destinatario, cada uno por su lado, le atribuyen uno, pero se tratan de dos operaciones distintas, que pueden dar lugar a resultados divergentes.

La transmisión trata de las señales, elementos materiales, perceptibles, pero la comunicación es lograda en la medida en que la misma equivalencia es establecida por los comunicantes entre señales percibidas y significaciones atribuidas.

El éxito de la comunicación es siempre relativo, y esto es algo de suma importancia. Así se explica que un mismo mensaje pueda recibir sentidos bastantes diferentes.

La comunicación es la acción de codificar, que designa la puesta en marcha de un código. Designa, por un lado, la operación que hace corresponder las señales con una significación, la elaboración de un mensaje a partir de una significación. Por otro lado, la codificación designa la operación consistente en reemplazar señales pertenecientes a un cierto sistema por otras pertenencias a otro destino. En este otro sentido, se pasa de un mensaje ya constituido, en general un texto, a otro mensaje.

El mensaje codificado permite introducir transformaciones en los mensajes. Se trata de un mensaje convertido en incomprensible, ya que las señales del texto inicial, accesibles a cualquier individuo que sepa leer la lengua en cuestión, han sido sustituidas

por señales diferentes e inaccesibles a los no iniciados. En principio, para interpretar un mensaje codificado, es preciso primeramente practicar una descodificación, invertir la codificación, reemplazar las señales del mensaje codificado por señales de donde proceden, con vistas a encontrar de nuevo el texto inicial, el que está claro. La operación de comprensión, la restitución del sentido, se hace siempre a partir del texto que está claro.

Ni la codificación ni la decodificación tienen, por lo tanto, nada que ver con el sentido, el servicio de la cifra que se encarga de tales operaciones no necesita comprender los mensajes sobre los que actúa, ni tampoco los servicios de transmisión que se encargan de hacerle llegar a sus destinatarios. (Baylon y Mignot, 1996).

El comunicador produce un mensaje, una serie de señales, pero lo elabora en función de un sentido al que el mensaje deberá corresponder. Y por descodificación entenderá ahora como comprensión, es decir, que al percibir un mensaje constituido por señales, el destinatario le presta un sentido, tan cercano como sea posible del sentido en el que pensaba el comunicador.

Al código se lo puede interpretar a su vez como un sistema de signos. Este término indica que entre los elementos, en este caso los signos y sus componentes, señales y sentidos, existen relaciones que hacen que, tomados en conjunto, constituyan una unidad, un sistema. Nada impide que este sistema sea en si mismo complejo y constituido por varios subconjuntos.

2.1. Comunicación visual

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente.

2.1.1 Función

Es un medio de transmisión de mensajes estructurados que cumple con las siguientes funciones: expresar o motivar, son imágenes utilizadas con finalidad sentimental, la cognitiva, apelativa o exhortativa: Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.

La referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa. La poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios. Metalingüística: Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado. Descriptiva: Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa. (Baldwin y Roberts, 2007).

La comunicación visual es todo lo que ven los ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama, una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.

2.1.2 Comunicación intencional o casual

La comunicación puede ser intencional o casual. La nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertir que se acerca el temporal. En cambio es una comunicación intencional aquella serie de nubes de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación

intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor. La comunicación visual intencional puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Por información práctica, sin el componente estético, se entiende, por ejemplo, un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias visuales de la TV, una señal de tráfico.

Por información estética se entiende un mensaje que informe, por ejemplo, de las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma en otra. (Baldwin y Roberts, 2007)

2.1.3 Mensaje visual

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos. Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Por ejemplo, una señal roja en un ambiente en el que predomine la luz roja quedará casi anulada; o bien un cartel en la calle de colores banales, fijado entre otros carteles igualmente banales, se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad.

Suponiendo que el mensaje visual está bien proyectado, de manera que no sea deformado durante la emisión: llegará al receptor, pero allí encontrará otros obstáculos. Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que se podría denominar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Uno de estos filtros es de carácter sensorial. Por ejemplo: un daltónico no ve determinados colores y por ello los mensajes basados exclusivamente en el lenguaje cromático se alteran o son anulados.

Otro filtro es el operativo, o dependiente de las características constitucionales del receptor. Ejemplo: está claro que un niño de tres años analizará un mensaje de una manera muy diferente de la de un hombre maduro.

Un tercer filtro que se podría llamar cultural, dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir , los que forman parte de su universo cultural, por ejemplo, muchos occidentales no reconocen la música oriental como música, porque no corresponde a sus normas culturales; para ellos la música *ha de ser* la que siempre han conocido, y ninguna otra. (Baldwin y Roberts, 2007)

Estos tres filtros no se distinguen de una manera rigurosa y si bien se suceden en el orden indicado, pueden producirse inversiones o alteraciones o contaminaciones recíprocas.

Cuando el mensaje, una vez atravesada la zona de interferencias y los filtros, llega a la zona interna del receptor. Esta zona puede emitir dos tipos de respuestas al mensaje recibido: una interna y otra externa. Si el mensaje visual dice, *aquí hay un bar*, la respuesta externa envía al individuo a beber; la respuesta interna dice, *no tengo sed*.

El mensaje se puede dividir en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual.

El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. Son: la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento. Al examinar un árbol se puede observar las texturas en la corteza, la forma en las hojas y en el conjunto del árbol, la estructura de las nervaduras, los canales, las ramificaciones, el módulo en el elemento estructural típico del árbol, la dimensión temporal en el ciclo evolutivo que va de la simiente a la planta, flor, fruto y de nuevo simiente. Si se observa una textura con un lente de aumento, se verá como estructura y si se empequeñece una estructura hasta no reconocer el módulo, se verá como textura. (Baldwin y Roberts, 2007).

Cuando el ojo percibe una superficie uniforme pero caracterizada gráficamente, se podrá considerarla como una textura, en tanto que cuando perciba una trama de módulos más grandes, tales que puedan ser reconocidos como formas divisibles en submódulos, entonces se la podrá considerar como una estructura.

Si se considera también la dimensión temporal de las formas, se podrá pensar en una transformación de una textura en una estructura, o bien idear módulos con elementos internos particulares tales que, acumulados en estructuras, puedan reducirse a texturas con características especiales.

2.1.4 Marca, signo y símbolo

Dentro de la comunicación visual se encuentran también el campo comunicativo, la marca, el signo y el símbolo.

El campo de la comunicación visual es aquel que abarca este tipo de comunicación, agrupándolos en tres secciones temáticas: dibujo, pintura, escultura, tatuajes, moda. Diseño gráfico, industrial, urbanístico, publicitario y teatro, danza, cine, tv, signos, textos, sonido con imágenes.

La marca es una señal, un rasgo distintivo que forma parte de un mensaje visual de afirmación, de aviso o de diferenciación. Los signos pueden presentarse como las imágenes que transmiten una indicación, una orden o una prohibición. La forma de estas imagen-signo o pictograma deben ser simples y claras, porque su finalidad es transmitir una información con la máxima rapidez. Por último, el símbolo, que designa la imagen que representa una idea, un recuerdo o un sentimiento. (Baldwin y Roberts, 2007).

Cada cultura utiliza imágenes diversas a las que otorga valor de símbolo, y define estos valores según sus creencias, gustos y costumbres.

Como se menciono anteriormente Milo Resto bar se halla en la entrada de la ciudad de Rio Cuarto Córdoba, precisamente sobre la rotonda de ingreso, este fue un factor decisivo para la conformación de la marca.

Se considero una comunicación intencional estética, se designo un nombre corto, esto favorece a la rápida recordación del servicio, de rápida visualización y de gran impacto visual, es por ello que la marca toma la rotonda como rasgo distintivo para su

conformación, integrándola al nombre, junto a una alusión de las manzanas que la rodean.

Es a partir de la conformación del logotipo que se genera un modulo y a partir de este una trama para futuras aplicaciones, sean estas papelería institucional, comercial, vestimenta, generando así un sistema identitario.

Para concluir se dirá que dependiendo de la comunicación que sea necesario realizar, corresponderá, en la mayoría de los casos, una forma de comunicar, para ello hay que tener en cuenta, que es lo que se desea comunicar, si todos los receptores pueden decodificar correctamente el mensaje, se deben de tener en cuenta las culturas, símbolos, y demás elementos que pueden llegar a variar en las culturas, esto garantizara que sean utilizado correctamente los elementos comunicacionales, sin generar dobles discursos u en su defecto, malos entendidos, disgusto o hasta enojos.

Se deberá de construir el mejor *marco* para dicha comunicación, tratando de general un valor agregado, ayudando aun más a la comprensión. En síntesis, se tratara de generar una comunicación clara, precisa y directa.

Capítulo 3. Marca

La marca es el primer signo de identidad.

Las mutaciones temporales y del entorno no modifican sin embargo el carácter de las funciones esenciales de la marca: hacerse conocer, reconocer y memorizar, afirmar identidad, garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos.

Existe una morfología geométrica fundamental que subyace las más variadas transformaciones de las marcas, el círculo, el cuadrado, el triángulo, la cruz y la estrella.

La marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la Edad Media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo. Era una estampilla de autor, que tenía un carácter público y estaba destinada a afirmar la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria y servía a su vez para demostrar que cada corporación respetaba los derechos de las demás. (Costa, 1994).

La marca es intrínsecamente un signo material fijado sobre un soporte duradero. Los establecimientos de comercio, se identificaban por medios visuales, es decir, por imágenes superpuestas a la fachada del establecimiento.

El desarrollo decisivo de la marca propiamente dicha, se produjo con la industrialización de Occidente y especialmente con la segunda revolución industrial.

Con la imprenta se inaugura la difusión de mensajes, primero prácticamente textuales, después de más en más ilustrados. La imagen pasa hacer promotora y propagadora del consumo de productos y servicios. La marca tal como había sido hasta entonces, se encuentra dentro de un contexto nuevo. A partir de esto se crea un nuevo universo de la marca, que ya no es el producto material sino un sistema que gira alrededor de él, conquista el nuevo universo de las telecomunicaciones masivas.

El soporte material de las marcas ya no es ahora exclusivamente la superficie misma del producto, las marcas compiten en otros terrenos, inespecíficos y ajenos al producto porque ya no es este el que las vehiculiza.

En este desbordamiento de la marca, que conquista, por los medios visuales y audiovisuales de comunicación, la marca se adapta a ellos, a sus exigencias técnicas, y a un entorno cada vez más saturado de estímulos.

Para funcionar correctamente en los medios y su entorno, las marcas se repliegan en ellas mismas, se concentran en busca de una mayor pregnancia y visibilidad. (Costa, 1994).

Las antiguas marcas industriales y comerciales de mediados del siglo XIX eran, por lo general, un conjunto compuesto de imágenes y textos combinados. Eran predominantemente ilustraciones y se acompañaban de elementos emblemáticos y ornamentales, eran conjuntos notablemente retóricos.

Cuando la ilustración del envase, la etiqueta o el cartel, daba prueba del éxito, se convertía acto seguido en la marca de la casa. Este sería progresivamente el principio de la marca, propiamente dicha, a partir de la primera mitad del XX, hasta adquirir su autonomía gráfica funcional como signo de identidad.

El motivo básico de la vieja ilustración, una vez afirmado su éxito en el mercado, se va simplificando progresivamente adaptándose a las corrientes de la época. Las ilustraciones que darían origen a su desarrollo como marca van perdiendo los detalles, elementos accesorios, rasgos secundarios, los cuales van siendo considerados de una parte como ruidos visuales, y por otra parte van siendo vistos como anticuados, en contraste con las nuevas formas del arte.

El exceso de realismo y de detalle superfluos, la superposición de datos, referencias y argumentos en estos antiguos mensajes, van considerándose como lastres que serán soltados progresivamente como una sobrecarga de la información, que se quiere de una más en más funcional.

Varias corrientes influyen en este proceso. La primera de ellas de orden estético, el funcionalismo, debían simplificarse para acceder a soportes no siempre de óptima calidad y sometidos a altas velocidades de impresión. (Costa, 1994).

Se exigía una presentación más contundente, una fuerte imposición en la memoria del público, así emergía nítidamente la función del impacto visual, que hasta entonces había buscado sobre todo el impacto emocional e incluso sentimental.

La simplicidad formal desplazo así las ilustraciones de las viejas marcas, las abstractarizo, las llevo cada vez más cerca del signo. La marca asume ahora nuevas funciones, en una carrera contra el centímetro cuadrado y la fracción de segundo. Impresa a igual o menor tamaño, una marca debe vencer a sus concurrentes, una marca debe ser captada en pérdida de las demás. El rol de argumentar, informar, motivar y persuadir será tomado decisivamente por la publicidad, la marca será su apoyo constante.

En síntesis, la evolución gráfica y expresiva de la marca ha seguido un proceso histórico cuyos orígenes ponen de manifiesto una gran simplicidad conceptual y formal, y en consecuencia, un claro sentido de la funcionalidad.

Costa afirma: "No son cosas reales ni fenómenos habituales, aun cuando evocan lo real. Son realidades fuera de la realidad diaria. Son figuras chocantes, originales, unas surrealistas, otras emblemáticas, pero con un fuerte componente simbólico". (1994, p. 55).

3.1. Función

Hay en toda esta operación que simplifica lo complejo y singulariza lo cotidiano, toda una dicotomía de la diferencia, que ya en primer lugar se establece entre los productos que están marcados y los que no lo están (lo personalizado y lo anónimo, lo genérico y lo específico, los productos a granel y los productos de marca) y en segundo lugar, lo marcado por cada fabricante, que, precisamente por esto, se hace distinto de su competidor, (exija mi marca, rechace imitaciones, confíe en esta marca, siempre imitada, nunca igualada). Toda oferta y todo mensaje comercial, subtiende esta misma inducción. Toda acción de compra es un acto preferencial, y toda acción de venta supone una promesa diferencial.

Otra de las funciones de la marca es su capacidad asociativa, es una condición especialmente importante, que la era de las comunicaciones pone de relieve en todo momento. (Costa, 1994).

3.1.1 Identificación

La identificación corresponde a la posibilidad de reconocer el modo de ser de la marca. Es decir, las características que la hacen única e irremplazable. Tanto los signos gráficos, como los audibles y olfativos, son estímulos identificables que constituyen la esencia de la marca. Despiertan en el consumidor una diversidad de conceptos y emociones que se construyen a lo largo de su existencia.

La calidad y la selección de sus componentes, la correcta utilización de los materiales que emplea en la presentación de sus piezas de comunicación, junto a la imagen del personal de la empresa, entre otros elementos, deben coincidir con la identidad de Milo Resto bar con el objetivo de transmitir una imagen clara y precisa.

3.1.2 Trazabilidad

A través de sus manifestaciones, la marca evoca en la mente del consumidor su procedencia y sus cualidades. Éste atributo constituye un valor diferencial que transporta al consumidor hacia los orígenes de la marca.

3.1.3 Diferenciación

Las cualidades estéticas que logra una marca gracias a la intervención del diseño, es uno de los atributos que la diferencian de sus competidores. Otra forma de diferenciación consiste en incluir un nuevo. En cualquier caso, estas cualidades constituyen un valor agregado que la marca ofrece sobre su competencia. Cuando el consumidor desconoce la marca, suele suceder que la decisión de compra este ligada con un atributo de diseño, gracias al ingenio de la pieza o la elegancia y calidad en su presentación.

3.1.4 Autenticidad

A través de la autenticidad, la marca garantiza su exclusividad y calidad del servicio, protegiéndola de copias o falsificaciones que intenten imitarla. Dicha certificación se puede comprobar mediante su marca, la cuál transmite la confianza y el respaldo que el consumidor necesita para confiar en el servicio.

3.1.5 Capitalización

Una vez que la marca logra cierto reconocimiento gracias a la trayectoria y antigüedad que adquiere, ésta, por sí sola, se convierte en el activo más valioso. Por tal situación, la marca constituye el tesoro más seguro a la hora de generar valor.

Por tratarse de una marca nueva, la capitalización de Milo Resto bar se irá construyendo a través de los años mediante sus distintas formas de actuación. Dependiendo el modo en que se desenvuelva, generará resultados positivos o negativos.

La marca es señal de identidad, se transforma en signo señalizador. Con ello la marca se convierte en un centro, alrededor del cual se organiza todo un sistema multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales.

3.2 Asociación de la marca

La capacidad asociativa de la marca es un concepto que no posee un solo sentido, sino varios, al mismo tiempo. Abarca en primer lugar, la marca como representación o como figura icónica, como signo, la marca como signo-estimulo en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. La marca como representación, o como figura icónica, busca una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa.

De un modo inmediato, significa que existen formas diferentes de la asociatividad. En primer lugar y de una manera explícita, la asociación se produce por analogía, por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que esta representa. Es éste el modo más inmediato y automático de la asociación, puesto que la mente asocia lo que se parece. Otra forma asociativa es la de la alegoría, en la cual se combinan en la

imagen elementos reconocibles en la realidad, pero re combinados de forma insólita, como así se encuentra la forma lógica, hay un proceso intelectual de la percepción, el cual requiere un cierto determinismo operado por la información que la marca transmite acerca del producto y de éste a su función.

Otro modo de asociación de valores es el empleo del elemento emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Un emblema es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida, que tiene como fin representar una idea, un ser físico o moral.

Otra forma muy especial de la asociación se produce mediante el símbolo, esto es, entre figura altamente ritualizada y una idea. (Costa, 1994).

En el límite, la asociación entre la marca y lo que representa se consigue artificialmente, de modo convencional, hay una asociación forzada, impuesta o convenida, sin signos de marca convencionalizadas.

El extremo opuesto a la vertiente icónica de la marca, es la vertiente lingüística. La asociación no se confía a un grafismo de marca, sino al nombre mismo de la marca y adquiere la forma mejor definida por el término logotipo.

El logotipo es la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca. El logotipo deviene marca, porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible. No importa, sin embargo, que la marca sea icónica o verbal, lo que importa básicamente es su función, distinguir, identificar, memorizar, asociar. La marca sigue siendo permanentemente el signo memorizante de la identidad esencial de la empresa y de sus productos. (Costa, 1994).

Para que esto ocurra hay factores que se deberán de tener en cuenta. La originalidad ya que si una marca posee un aspecto o algún rasgo diferente de sus concurrentes es mejor retenida en la memoria. La originalidad puede medirse experimentalmente por medio de una matriz de similitudes.

Las denotaciones, o lo que la marca expresa de forma inequívoca para una mayoría de las encuestadas, el método descriptivo ofrece todas las garantías cuando se

trata de marcas que se pretenden explícitas, figurativas o analógicas. Las connotaciones de la marca se detectan por un método, donde se pretende conocer el resultado de la subjetivación de una muestra de la población.

La pregnancia, que se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu del receptor. El potencial mnemotécnico de una marca, viene a ser, en cierto modo, la suma de los factores positivos detectados en las etapas precedentes de la investigación. Originalidad (novedad), denotaciones-connotaciones (simbolismos) y pregnancia (impacto-recuerdo) son fundamentales de la capacidad memorística de una marca.

La notoriedad de una marca es el resultado acumulado de dicha difusión, esto es, del ámbito social al cual alcanza. Es el aspecto cuantitativo de la marca. (Costa, 1994).

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptadas y memorizadas por ella misma, con independencia de los niveles que alcance su difusión. La marca óptimamente concebida y diseñada, alcanzara una implementación mucho más rápida y duradera.

3.3 Identidad de marca

La identidad de marca es lo que la marca es. Se conoce como identificador de marca gráfica el signo visual de cualquier tipo, la cual tiene como función principal individualizar a una entidad. El identificador sirve para indicar emisor, la propiedad o autoría. Es decir, se utiliza para indicar quien es el que habla. Así, el emisor – organización, construye para la marca un perfil de identidad, una propuesta de sentido para que sea interpretada por los destinatarios– públicos. Se conoce como identidad de marca, a la personalidad de la marca.

Es importante saber que la identidad no surge de un modo consciente, es el resultado de un proceso complejo inconsciente y dialéctico. Se puede entender sabiendo

que la personalidad de una persona no se da de manera consciente, ya que resulta, al igual que la identidad, de un proceso complejo e inconsciente

Según Wilensky la identidad de una marca es la forma en la que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su identidad. Como síntesis, define a la identidad de una marca como el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro grandes escenarios: Escenario de oferta, de demanda, cultural y competitivo. (1998, p.109)

El *Escenario de oferta* se encuentra compuesto tanto por la misión como la visión que tiene una organización. También por su cultura y objetivos a corto y largo plazo. Dentro de este escenario otro punto que se hace presente es el posicionamiento de la marca.

En segundo lugar, en el *Escenario de demanda* se hacen presente los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías, y los temores que provengan del consumidor. En tercer lugar se ubica el *Escenario cultural*. Aquí se refiere a las tendencias sociales, aquellas que sobre determinan el comportamiento del mercado. Influyen de manera decisiva a la configuración de la identidad de marca.

Como último escenario se encuentra el *Competitivo*. La identidad de marca que poseen otras instituciones y organizaciones, las cuales forman parte de nuestra competencia.

Pero, antes de que exista una identidad de marca, tiene que haber una presencia de *identidad corporativa*.

3.4 Naming

Wilensky explica que, como ocurre en las personas, el nombre no es todo, pero influye. Sobre todo, en el *lanzamiento*. La *nominación*, es decir, el ponerle el nombre al objeto, es lo que le da éste, su verdadera realidad. El principal cuidado en la elección del nombre se debe a que una vez establecido es muy complejo y costoso cambiarlo.

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. Si el nombre es apropiado o no, es lo que determina la eficacia del mensaje. (1998, p.56)

La elección del nombre es importante por las siguientes razones. En principio, muchas veces es la primera manera con la que entran en contacto los clientes. En Segundo lugar, el nombre, es el elemento más visible.

3.5. Identidad

La identidad corporativa nace de una situación socio-económica precisa y se desarrolla dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene sólo por objeto marca sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de programa.

La identidad deberá ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la empresa, y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales.

Es el ser o ente, lo que es o existe, o lo que puede existir, es su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad, posee una forma perceptible y memorable, es su individualidad específica y lo diferencia de las demás.

La identidad de las cosas y los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia, ya que la identidad comporta en sí misma una dialéctica de la diferencia. La identidad es también la de las organizaciones sociales, un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil. Cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos, sus signos de identidad. (Costa, 1994).

La identidad de una empresa se forja con la manera de concebir y engendrarla. En los rasgos distintivos que le son influidos y definen su autenticidad: la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vacacionales. Estos factores institucionales, cubre los demás factores de índole

económico, técnica, organizativa, administrativa, comercial. Y con el germen y el epicentro de la identidad, la conducta y la conducción de las organizaciones. (Costa, 1994).

Una empresa es un microgrupo social antes que un ente legal, es su interior se genera, se contagia y se expande esta identidad propia y esencial que hace que la empresa sea diferente y única. Su capital de identificación, por un lado, y la identidad y cultura de su entorno por el otro, se constituyen todos juntos en el embrión de su propia cultura, de su personalidad y de su estilo que se desarrollaran y se afirmaran con la dinámica diaria. (Costa, 1994).

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único.

La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofías, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

Toda empresa actúa, se comunica y tiene una identidad, desde el punto de vista del mercado y la sociedad (entorno). Del mismo modo tiene una determinada cultura, ya sea que esta se genere espontáneamente por el trabajo en común o por que ha sido implantada por la propia empresa.

La identidad corporativa surge como una estrategia diferenciadora de las empresas teniendo en cuenta los siguientes factores: la pérdida de sentido de los productos y servicios alternativos, en la medida que devienen cada vez mas indiferenciados, la explosión mediática y la difusión publicitaria como generadora de notoriedad de las marcas y empresas, la necesidad de significación de las marcas, los productos, los servicios y las empresas, más allá de lo que son objetivamente, la irrupción de la economía de servicios, que no vende productos materiales son bienes intangibles, la semantización creciente de todos los factores que entran en juego, tanto en la acción

como en la comunicación, la globalización y la necesidad de una voz única, una imagen única y un discurso único. (Costa, 1994).

El concepto de identidad corporativa se asocia por lo general con el estilo que adopta la empresa cuando se enfrenta al mundo exterior: el logotipo, rotulado, uniforme. Pero también incluye las llamadas telefónicas que se contestan, las reclamaciones que se tramitan y la clase de servicio que se dé. La identidad corporativa cubre todos los elementos visuales y no visuales.

La identidad solo puede ser el método simbólico. El principal de esta acepción se basa en que un símbolo es un elemento sensible, convencional que está en lugar de otra cosa ausente. Como elemento simbólico se destacan el lingüístico: es el nombre de la organización, es un elemento verbal con una tipografía diferente particular llamada logotipo, icónicos: símbolos gráficos de identidad basadas en la imagen (y no en la palabra), que unas veces acompaña al logotipo en pie de igualdad y tras reemplaza el pie de la equivalencia.

Lo cromático: el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático, cultura organizacional: es un patrón integrado de comportamientos producto de los valores establecidos y vividos por el personal de la empresa, los cuales transmiten mensajes que contribuyen a crear una imagen en la mente de los receptores. (Costa, 1994).

Los valores de identidad, diferenciadores y formadores de imagen, que son la obra de la imagen corporativa, alcanzan ya todas las dimensiones de lo perceptible, con lo verbal-visual, lo visual-táctil, lo visual-operacional, lo visual-ambiental. Por lo tanto la imagen corporativa tiene una estructura de soporte espacio-temporales que son los vehículos permanentes y duraderos de significaciones, de valores y seducciones.

Por lo tanto se puede decir que la identidad culmina en la imagen, sugiriendo una figura circular, es decir una idea de ida y vuelta, en la que la identidad, acción, personalidad, comunicación y cultura son los grandes vectores que conducen a la imagen y por lo tanto esta se convierte en el gran vector que impulsa a los otros cinco.

Así, luego de este análisis concluir que la identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno.

Aquellas características que son centrales son las que son fundamentales y esenciales para una organización. Se entiende como características perdurables a las que pueden permanecer y tienen la voluntad para permanecer en el tiempo. Las que vienen de un pasado, se encuentran presentes en la actualidad, y tienen las fuerzas para seguir estando en el futuro. Y finalmente como características distintivas a aquellas que permiten diferenciar a una organización de otra, sus aspectos diferenciales e individualizadores.

Todo este conjunto de características le dan a la organización la especificidad, su identidad corporativa. Sin embargo, hay que tener en cuenta que toda organización puede cambiar, para poder perdurar en el tiempo, porque la sociedad cambia, y la sociedad se lo pide.

3.6. Imagen

Hay una distinción entre la imagen visual, la de componente físico, y la imagen mental, que es aquella presente en la memoria latente de las personas y que solo es imaginada por estos. O sea, coloca en el centro de atención a los públicos, quienes serán en definitiva los que configuren de manera subjetiva la imagen mental.

Ello dependerá de sus valores, estilos de vida, motivaciones, expectativas, experiencias personales y preferencias individuales.

La imagen "de" la empresa es la imagen que está "en" la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa solo puede gestionarla indirectamente, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones. Se convierte así en una imagen-estereotipo de la conducta. Que está dispuesta a reaccionar cuando es estimulada por la empresa, ya sea

en forma de mensajes y de actos, o por el individuo mismo a través de sus decisiones, acciones, convicciones y opiniones. (Costa, 1994, p. 191)

Desde un sentido estratégico y operativo, la imagen guía el estilo y la conducta de la empresa, así como la dirección de sus decisiones, el modo de concebir su oferta y la manera exclusiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos.

La imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás. La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores.

Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.

La imagen corporativa emerge como un valor estratégico para hacer frente a la dispersión, incongruencia y desorden que se vive en un mundo regido por la ley del mercado, y cada día más satisfecho de opciones y de tentaciones.

El individuo se enfrenta a una doble realidad de saturación. De un lado, la ausencia de políticas de comunicación que guíen la actividad empresarial, y de otro, un surtido cada vez más cuantioso y redundante de productos que sobrepasa infinitamente las capacidades de consumo. (Costa, 1994).

No existe un modelo de gestión integral de las comunicaciones, cada estructura o departamento de la empresa emite mensajes múltiples y diversos, que no provienen de una única fuente de información ni siguen un criterio homogéneo para su emisión. Si se le suma la competencia generada por la gran expansión industrial del siglo XX, responsable de que comenzaran a fabricarse muchos más productos de los realmente necesarios, los cuales a su vez resultaban indiferenciados, por ende se estimulaba el sentido estratégico y creativo de las empresas para buscar nuevas ideas

que hicieran frente al estado de saturación, también provocado por la publicidad mediática.

De esta forma la imagen corporativa se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios, un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos (Costa, 1994).

Hay una serie de elementos que sustentan la necesidad de la imagen corporativa.

En primer lugar, destacar la identidad de la empresa, a edificar una personalidad exclusiva y desarrollar el estilo único que la distingue. Asimismo, el sentido de la cultura organizacional, que es equivalente a decir que la imagen corporativa puede convertirse en una visión estratégica de cómo construir, a través de un trabajo integrador desde lo interno, la mejor expresión externa de la conducta y el estilo cotidianos de la empresa a lo largo de su trayectoria. Todo eso sin descuidar la construcción de una personalidad única, que marque la distinción tanto dentro de la entidad como en la manera en que esta se comunica externamente y es a su vez reconocible por los públicos. (Costa, 1994).

Otras funciones están relacionadas con la orientación del liderazgo, el fortalecimiento del sentido de pertenencia, motivar el mercado de capitales, generar una opinión pública favorable de la empresa, y evitar situaciones de crisis, toda vez que los planes estratégicos que incluyen explotar la imagen eficaz de la empresa, suelen anticipar crisis previsibles y determinan los modos de evitarlas o de responder a ellas.

Una buena estrategia de imagen corporativa facilita además atraer a los mejores especialistas, quienes deberán ser seducidos por los estilos y horizontes de futuro sugeridos por la empresa. También permite acumular reputación y prestigio, claves para la expansión, atraer a los clientes y garantizar su fidelidad, y relanzar productos y servicios que se encuentren en declive o estancados.

Las condiciones de la imagen empresarial y la garantía de su funcionalidad existen de manera potencial o latente, es decir, emergen como consecuencia de una

serie de acciones que deben ser planificadas y realizadas y que corresponden a las dos grandes formas de energía creadora: la acción productiva y la acción comunicativa. Dos realidades inseparables que a la vez constituyen una misma realidad, ya que la comunicación es una forma de acción y la acción por sí misma comunica. (Costa, 1994).

La construcción de la imagen corporativa a partir de asumir la interrelación y sinergia entre las dos formas de expresión de la acción: la productiva y la comunicativa.

Capriotti define a la imagen de marca a la estructura mental, u opinión, sobre una marca, que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos para definir e identificar a esa marca de las demás. (2009, p.8) La imagen puede llegar a influir de manera decisiva en la valoración y en el comportamiento de los públicos hacia la marca.

Las organizaciones establecen diferentes estrategias de comunicación, de manera tal, poder influir y persuadir sobre la imagen de la marca que tienen los públicos.

Existen tres pasos en el proceso de la imagen: *Percepción, Abstracción y Representación mental.*

Durante la percepción es cuando queda una sensación interior resultante de una impresión hecha en los sentidos: olfato, vista, tacto, y oído. Es cuando se percibe, cuando ingresa la información mediante los sentidos.

En la abstracción, lo que sucede es una operación mental, que lo que hace es separar mentalmente lo que en la realidad no se puede.

Por último, la representación mental es la síntesis creada mentalmente, es el último paso donde finalmente se termina de crear la imagen.

Costa definió al proceso de formación de la imagen mediante una ecuación. Es la sumatoria de *acción, acciones, comunicación y opinión pública*, todo esto sobre las *experiencias personales*.

Como acción se tiene en cuenta todo aquello que la organización hace y como lo hace. Las acciones vendrían a ser aquellos momentos en el cual el público toma contacto con el producto u organización. Se denomina como paso de comunicación a todo lo que

la organización comunica y la manera de la cual lo hace. La opinión pública se divide en dos: en aquellas opiniones que vengan de familiares, a las cuales se las denomina *grupo de pertenencia* y aquellas opiniones que provengan de conocidos, que nos sean familiares, *grupo de diferencia*.

3.6.1 Reputación

Se denomina como reputación a la imagen consolidada a través del tiempo. Es el juicio o valor que se tiene sobre la imagen de la organización.

A continuación se nombrarán diferentes características, las cuales difieren a la imagen y la reputación. La imagen es: una figura creada, cambiante, superficial, y proyecta la personalidad de la empresa. La reputación es: creada por un fondo acumulado, duradera, difícil de conseguir, sólida, y se transmite mediante la respuesta.

El licenciado Carlos Zuñeda, profesor de la Universidad de Palermo, define como reputación al juicio o valoración que se tiene sobre la Imagen de la organización. Es la imagen consolidada a través del tiempo.

Capriotti explica que existen dos tipos de teorías con respecto a la Reputación. En primer lugar la Reputación como *Constructo de la Emisión*, Y en segundo, la Reputación como *Constructo de Recepción*. (2009, p.94)

En primer lugar, la Reputación como Constructo de la Emisión se da cuando una organización ejerce un control de manera directa para poder así, construir tal reputación para sí misma. Se realiza con el objetivo de que haya algún tipo de beneficio para la organización, en relación con los públicos, como si fuera un valor añadido en el panorama competitivo. Existiría un capital reputacional la cual revertiría de la manera directa la percepción sobre la calidad de los servicios o productos de la organización.

Según Capriotti, *La Reputación* es la consecuencia de una relación comprometida de la organización de los públicos. Explica que cada organización puede gestionar su reputación de manera directa mediante la gestión de su propio comportamiento y comunicación. (2009, p.94)

Con respecto a la Reputación como *Constructo de re Recepción*, es un concepto el cual sitúa a la reputación como una variable, cuya formación depende de la intervención de los públicos de una organización, de los receptores de la información. De esta manera, la reputación se asociaría de manera directa a la representación mental que los individuos realizan de manera consciente o inconsciente, con respecto a la organización.

Muchas veces, la Imagen y Reputación pueden ser confundidas, es por esto que el Licenciado Carlos Zuñeda nombra una lista de diferencias y similitudes entre la Imágen y la Reputación. Explica que son dos nociones próximas pero diferentes.

En principio, la Imágen es una figura creada, cambiante, fácil de hacer y cambiar, es superficial, se transmite mediante la oferta, proyecta la personalidad corporativa, genera expectativas asociadas a la oferta, se construye fuera de la organización, es de carácter conyuntural, es creada por efectos efímeros y por último, es difícil de objetivar.

En cambio, la reputación, es creada por un fondo acumulado, es duradero, es difícil de conseguir y cambiar, es más sólida, está basada en el comportamiento, se transmite mediante la respuesta, es fruto del reconocimiento, genera valor, se genera desde el interior, es de carácter estructural, sus efectos son duraderos, y por último, es verificable empíricamente

Para concluir, la marca es el primer simbol visual de la empresa, servicio y/o producto, este debe de ser fácil de identificar, sencillo para su mayor pregnancia, ser original y no parecerse a otros productos, ya que se corre el riesgo de que sea fácilmente identificable, como por ejemplo con la competencia, es el primer símbolo que se observa de la identidad de la empresa. Es parte de un contexto comunicacional complejo, la identidad debe de manifestarse en todas sus comunicaciones, debe de ser coherente, unificada, para ser claramente identificada, y verse como una unidad, tanto interna como externamente, esto las hace diferenciarse de las demás empresas, hacerlas únicas. Es

por ello que si se conforma sólidamente la identidad de la misma, la imagen que esta dé será positiva.

Capítulo 4. Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

En la Identidad Corporativa se pueden reconocer dos grandes concepciones: el enfoque del diseño, y el enfoque organizacional.

El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades, es *lo que se ve* de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma. El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. (Capriotti, 2009).

El Enfoque Organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización, representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

La identidad de una marca refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás, son aquellos aspectos de identidad que una organización reconoce como los más duraderos y distintivos de la misma. Estas dos

posiciones dentro del Enfoque Organizacional no son totalmente diferentes, sino que más bien son complementarias y están fuertemente interrelacionadas. (Capriotti, 2009).

El Enfoque Organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el Enfoque del ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos.

La Identidad Corporativa es un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia.

Las características *centrales* son aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo.

Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio.

Hay que tener en cuenta que la Identidad Corporativa puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno. La Identidad Corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización: La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización.

Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales,

las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización. (Capriotti, 2009).

La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos *importantes* a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del *hacer* de la entidad.

En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización. Los éxitos logrados por personas dentro de la entidad marcarán valores o pautas de conducta *positivas*, ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito. Por otra parte, los fracasos conocidos dentro de la organización sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o qué cosas no están bien vistas. Los éxitos y fracasos más característicos son *señales* importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la Identidad Corporativa.

La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización, su carácter, sus creencias, sus valores influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa. Cada individuo aportará su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones.

Esas aportaciones personales interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales. (Capriotti, 2009).

El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización. Las relaciones

interpersonales en una entidad están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan. (Capriotti, 2009).

4.1 Cultura y Filosofía Corporativa

La Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el *alma* de la Identidad Corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento.

La segunda de ellas, por su parte, es la *mente* de la Identidad Corporativa, y representa lo que la organización quiere ser.

En todas, sea ésta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparte y acepta, y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad, a los cuales se les da el nombre genérico de *Cultura*.

Se puede definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

Los tres componentes de la Cultura Corporativa son: las Creencias, los Valores, y las Pautas de Conducta. (Capriotti, 2009). Las Creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.

Las Pautas de Conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización.

Las creencias compartidas de los empleados son las creencias *reales* de la organización, y se manifestarán, a nivel interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, y también en la definición y elaboración de los productos y servicios de la organización. A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados *son* la organización, y los valores y creencias de los empleados *son* los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad. (Capriotti, 2009).

La Filosofía Corporativa es como la concepción global de la organización, es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los *principios básicos* (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

Debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué se hace?; ¿Cómo se hace?; y ¿A dónde se quiere llegar?.

En función de estos tres cuestionamientos, se puede establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: La Misión, La Visión, y Los Valores.

La Misión es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece *qué hace* la entidad.

La Visión es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala *a dónde quiere llegar*. Es la ambición de la organización, su reto particular. (Capriotti, 2009).

Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad.

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de *contacto* de una organización con sus públicos.

En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos.

Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace y dice. O sea, en una organización todo comunica. Con ello, las manifestaciones o vectores comunicativos de Identidad Corporativa de las organizaciones dejan de ser solamente los mensajes *simbólicos* elaborados por la propia entidad, para incluir otro aspecto clave: la propia conducta de la organización. (Capriotti, 2009).

Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. De esta manera, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa,

transmitiendo información sobre sí misma, sobre su Identidad Corporativa. Por lo tanto, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores.

4.1.2 Conducta y comunicación corporativa

Haciendo referencia a dos grandes manifestaciones o formas de comunicación de la Identidad Corporativa en una organización: la Conducta Corporativa (lo que la empresa hace), es el *Saber Hacer*, y la Comunicación Corporativa (lo que la organización dice que hace), es el *Hacer Saber*.

Aunque se mencionó Conducta Corporativa y de Comunicación Corporativa por separado, es conveniente destacar que, para los públicos, la información obtenida de ambas acciones será integrada en un conjunto informativo único, que considerarán como coherente, si ambas se complementan, o como incoherente, si existen diferencias entre una y otra información.

Las diferencias entre lo que la organización *hace* y lo que la organización *dice que hace* puede llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen, ya que la coherencia informativa es fundamental, y si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello les llevará a dudar de los mensajes recibidos, y se guiará principalmente por el comportamiento de la entidad, sea éste voluntario o involuntario, ya que la Conducta Corporativa tiene un mayor grado de credibilidad que la Comunicación Corporativa, pues se considera más natural, y menos controlada. (Capriotti, 2009).

La cantidad de aspectos que conforman estas dos grandes manifestaciones o vectores de comunicación de la Identidad Corporativa, ya sean voluntarios o involuntarios, hace que el control de la información enviada por la propia organización hacia los públicos no sea total y absoluto.

Si no se identifican correctamente las formas comunicativas existentes en una organización, se corre el riesgo de tener una gran cantidad de comunicación incontrolada, que puede llegar a ser negativa o poco coherente con el Perfil de Identidad Corporativa

que desea transmitir. (Capriotti, 2009). Todas las acciones y comportamientos de una organización tienen una dimensión comunicativa, hablan de la entidad.

Capriotti menciona: “todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión ‘publicitaria’, y la propia actividad y sus instrumentos adoptan una ‘segunda función’ de ser mensajes promotores de sí mismos”. (2009, p.25).

Esta segunda función de comunicación transmite, esencialmente, los valores y principios de la organización.

El comportamiento cotidiano debe ser considerado, un canal de comunicación clave de las organizaciones y se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización. Es la comunicación que genera información mediante la experiencia de los públicos con la organización (con sus productos y/o servicios, con sus actividades y con las personas que pertenecen a la misma).

La conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, diciendo cosas sobre la entidad, y comunicando los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las evidencias, la demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con otras organizaciones. Así, la Conducta Corporativa es considerada por los públicos como la expresión genuina de la forma de ser de la organización.

Todos ellos son aspectos que *dicen* cosas sobre la organización, que comunican cómo es la entidad, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con los mensajes *simbólicos* de la organización. Por ello, la Conducta Corporativa se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la imagen corporativa de la organización. (Capriotti, 2009).

Dentro de la Conducta Corporativa, se pueden diferenciar entre: la Conducta y la Conducta Externa.

La Conducta Interna es la manera en que la organización, como sujeto, se comporta con respecto a sus miembros. Son las pautas de comportamiento o actuación

cotidiana y diaria que tiene lugar *de puertas adentro* de la entidad. Así, toda Conducta Interna de la organización adquiere una función de comunicación con los empleados. Esta conducta, por tanto, juega un papel muy importante en la formación de la imagen corporativa en los empleados, ya que es el parámetro básico de la satisfacción laboral y de la evaluación de la organización que realizarán los empleados.

La Conducta Interna es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa de la organización, ya que es la actuación de la organización hacia sus empleados, y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar *hacia fuera* de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos. Así, la conducta externa de la organización se manifiesta por medio de la conducta de sus empleados. Los empleados son el nexo a través del cual la organización se relaciona con sus públicos externos. Por ello, estos públicos al interactuar con los empleados consideran que se están relacionando con la entidad, y no con un empleado.

Para los públicos externos de la organización, los empleados son miembros de la organización. Todo lo que los empleados hagan y digan en su relación directa con los diferentes públicos influirá, en gran medida, en la imagen que esos públicos tengan de la entidad. Por estas razones, la Conducta Interna de la organización debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la misma. (Capriotti, 2009).

Además de ser los *representantes* de la organización, los trabajadores pueden ser considerados como *expertos* acerca de la misma, y sus opiniones son tomadas como referencias válidas e importantes en relación con la organización.

Dentro de la Conducta Interna, hay dos niveles diferentes de Conducta: el nivel de Comportamiento Directivo, y el nivel de Comportamiento.

El nivel de Comportamiento Directivo se manifiesta por medio de la actuación de las personas que ejercen cargos ejecutivos de la organización.

El nivel de Comportamiento Organizativo se observa por medio de los sistemas organizativos formales instaurados en la organización. Los sistemas formales son las estructuras y sistemas básicos para facilitar el correcto funcionamiento y la obtención de los objetivos generales y las metas concretas de la organización. Estas se conforman en:

La estructura organizativa: es la organización funcional de las diferentes áreas de la entidad para llevar a cabo las tareas.

Las estrategias: son las líneas globales de acción para lograr las metas de la organización.

Los sistemas y procesos: es la manera en que deben ser realizadas las tareas para lograr una adecuada y eficaz realización de las mismas.

La política de recursos humanos: son los sistemas de contratación, formación, control y recompensa, remuneración y promoción establecidos por la dirección de la organización.

El estilo de dirección: es la forma en que los directivos dirigen a sus subordinados.

Los sistemas de participación: es la manera en que la organización reconoce la importancia y facilita la participación de los empleados en la toma de decisiones. (Capriotti, 2009).

Los sistemas organizativos formales son una forma de expresar la Conducta Interna de la organización, ya que marcan las cosas que se pueden realizar y las que están prohibidas, señalan cómo deben hacerse las cosas y cómo se *tiene futuro* en la organización. Los sistemas formales juegan el papel de *marco organizativo* donde se desarrollan las actividades de los empleados, y *comunican* a los empleados cuestiones relacionadas con el enfoque de la organización, con los valores y principios corporativos y con las *formas correctas* de hacer las cosas.

La Conducta Externa está relacionada con todo el comportamiento de la organización *hacia fuera*, con los diferentes públicos con los que se relaciona. La

Conducta Externa puede ser estructurada en: Comportamiento Comercial y Comportamiento Institucional.

El Comportamiento Comercial se refiere a las acciones que la organización realiza en cuanto sujeto comercial. (Capriotti, 2009). El Comportamiento Comercial de una organización se manifestaría por medio de las experiencias a nivel comercial que las personas tienen con la organización: La Experiencia con los Productos y/o Servicios de la Organización, y La Experiencia con la Organización en sí misma.

La Experiencia con los Productos y/o Servicios de la organización se realiza a través de su uso o consumo. En esta situación la experimentación de la entidad se establece a través de la relación Objeto – Persona, Producto-Servicio y organización-Público, en la cual el individuo comprueba por sí mismo las particularidades de los productos y servicios, que redundará en un determinado grado de satisfacción con ellos y con la organización.

Por otra parte, la Experiencia con la Organización en sí misma se vincula con la forma en cómo la organización *ofrece* sus productos y servicios, en referencia directa a la manera de hacer de la organización. El contacto con la organización se establece a partir de la relación Persona-Persona, Empleado-organización- Públicos. El individuo experimenta la conducta de la entidad a través del comportamiento de sus empleados, por lo cual la conducta de éstos puede ser considerada como la de la organización. A su vez, puede confirmar o refutar personalmente lo que las organizaciones dicen que hacen. La experiencia puede ser considerada como la de la organización.

El Comportamiento Institucional son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel social, cultural, político, que realiza como sujeto integrante de la sociedad.

De esta manera, se impone la visión de una comunicación holística e integrada, que incorpora todos los aspectos comunicativos de una organización, en contraposición con la fragmentación de la comunicación en las organizaciones.

La Comunicación Corporativa es el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos, es estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos. Así, queda de manifiesto que la comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo (como instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos), sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional. (Capriotti, 2009).

Está ligada al Hacer Saber. Se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma. Por tanto, toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de Identidad Corporativa.

Toda la Comunicación Corporativa de la organización debería ser vista, también, como una acción generadora de expectativas en los públicos. Estas expectativas enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la conducta de la organización, las expectativas generadas por la comunicación, y los deseos y necesidades reales de los públicos. Por tanto, es fundamental que la Comunicación Corporativa tenga un alto grado de correlación con la Conducta Corporativa, para evitar desfases a nivel de expectativas. (Capriotti, 2009).

La comunicación de las organizaciones se tiene que adaptar a los cambios en el entorno (saturación y homogeneización de la oferta comercial, cambios cualitativos en los públicos y en el entorno, etc.), y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial. En función de ello, se identifican dos grandes formas

comunicativas que componen la Comunicación Corporativa: la Comunicación Comercial y la Comunicación Institucional.

La Comunicación Comercial es toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios.

La Comunicación Institucional se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. (Capriotti, 2009).

La diferenciación fundamental entre Comunicación Comercial y Comunicación Institucional vendría determinada por tres cuestiones: *Lenguaje/Discurso* que la organización utiliza para presentarse ante sus públicos, y el *Objetivo* que se persigue, y los *Públicos* a los que se dirigen. Esta distinción permite comprobar cómo las *técnicas* no definen una actividad determinada, sino que son herramientas utilizables en diferentes formas de comunicación, en función del discurso que adopte la organización, los objetivos que se deseen obtener y de los públicos con los que se desee comunicar.

4.2 Imagen Global

La imagen global tiene siempre el sentido de imagen mental, de representación memorial, por consiguiente es consecuencia de las percepciones acumuladas. Es la forma, el conjunto y la coherencia de estas percepciones lo que configura la imagen global. (Costa, 1994).

El mecanismo esencial es el de construcción mental a través de la percepción de los sentidos, mentalmente se genera una abstracción, desechando todo aquello que no sea fundamental, para luego en un futuro generar la representación mental. El cerebro percibe y organiza como coherente, la coherencia formal será mucho más que la parte visible o perceptible de la imagen global, es su sustancia misma.

Construir una imagen global es más que la marca o la identidad, corresponde a la idea de diseño total.

Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por conjuntos coherentes de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo. La imagen global se opone al fenómeno corriente de imágenes parciales o también heteroimágenes que se generan en la práctica. (Costa, 1994, p. 186).

Esta sucesión y esta coexistencia de mensajes diferentes es particularmente intencionada y dirigida, abarca todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales, etc., conformando una imagen psicológica multiforme pero homogénea, integrada y sin fisuras.

Imagen global es el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable. La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad. La identidad corporativa como un sistema visual programado de la identidad. La imagen global, como una actitud performante que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa. En ella son coordinados todos los recursos, los criterios y los soportes de actuación y de comunicación.

Así, la imagen global no solo coordina las disciplinas precedentes en el orden del diseño gráfico, sino que las integra en un conjunto de disciplinas de *design*, y por esto mismo las potencializa y las trasciende en un proceso sinérgico. (Costa, 1994).

La imagen es, por naturaleza, una actitud comunicativa de la empresa y una síntesis mental que opera la colectividad a propósito de lo anterior. Por lo tanto, la imagen global es intrínsecamente un resultado. La imagen como efecto, ya que para ser representada y para ser acumulada en la memoria, esta imagen, o sus causas, ha sido previamente establecida. O bien ha sido fruto del azar. En conclusión, siempre hay unas causas que preceden a la imagen. Las causas son externas a los individuos. La imagen

es psicológica, está en ellos. Esta condición de la imagen mental como resultado es esencial. Y no importa que la imagen sea positiva o negativa, que sea voluntaria o aleatoria, el mecanismo de su construcción procede siempre de la misma manera.

Conjunto significativo de mensajes dados por la empresa, el receptor sintetiza mentalmente en valores, que para él son la realidad. Persiste un rastro de ellos, en forma de un estereotipo, en la memoria que determina las opiniones de los individuos en relación con la empresa. Estas imágenes individuales se extienden en una imagen mental generalizada que es compartida por un conjunto de públicos. Este mecanismo funciona con independencia, incluso de la veracidad de los mensajes, ya que no siempre corresponden a la realidad de la empresa, o no siempre son representativos de su verdadera conducta y personalidad.

El mecanismo psicológico no distingue, en principio, si los mensajes emitidos son voluntarios o no, la reacción es en definitiva la que cuenta, porque es la que se inscribe, en forma de pautas de comportamiento, en la memoria social. (Costa, 1994).

La noción de imagen global se fundamenta en criterios de comunicación. Es la comunicación, como conjunto de funciones de conceptualización y coordinación del diseño. La comunicación, como vector de un programa global de acción, que alcanza hasta la implementación y la promoción permanente o la gestión de la imagen. La imagen global es el resultado de una política de diseño, inspirada por un concepto de empresa, que explota por igual los diferentes soportes y canales con que la empresa se comunica con sus públicos diversos. La imagen será global en la misma medida que cada soporte, empezando por el producto o servicio, constituye una parte activa del todo, el conjunto comunicacional.

No existe un modelo universal para la definición de la imagen global y su puesta en práctica. En la misma medida que la imagen es, o tiene que ser, un reflejo fiel, y a la vez soporte, de la personalidad y el estilo corporativo, cada empresa tendrá que establecer su propio modelo.

Para concluir hay que tener en cuenta todos los aspectos que conforman la identidad de la empresa ya que no es solo su parte visual, generar un sistema, una unidad entre todos los componentes, hay que establecer el conjunto de aspectos que definen la personalidad de la organización, esto logrará que se identifique a sí misma en relación con sus públicos.

Hay que resaltar sus atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. Enfocarse de la misma manera tanto interna como externamente de la empresa.

Ser coherente y claros con los mensajes que se emiten, para generar una exitosa percepción en el público y así lograr una correcta representación mental.

Capítulo 5. Público

Se entiende como *público*, a aquellas personas a la cual la organización se dirige, un grupo de interés. Capriotti define a público como conjunto de personas con las que la organización tiene un vínculo o relación en particular. La relación entre la organización y el público tiene consecuencias recíprocas. Los públicos se establecen a partir de las consecuencias de la acción de las organizaciones con su público o del público con las organizaciones. (2009, p.71) Se origina así cierto vínculo entre ambos.

Lo que el público piensa de una organización, se da como resultado de todo tipo de contacto que la institución establece con el, generándole así, cierta imagen. Existen dos tipos de contacto: en la primera es cuando el público utiliza los productos o servicios de la entidad, y manifiesta cierto grado de satisfacción, lo cual está vinculado a la calidad. El otro tipo de contacto, es la que establece la organización a través de sus comunicaciones. Es lo que la empresa comunica de sí misma.

La marca, al estar siempre presente en estos dos tipos de contactos, se la relaciona de manera directa con los atributos. Es por esto que se cree que la marca es trasmisora de los atributos, o de manera recíproca. La mejor marca es incapaz de salvar a una mala política de comunicación.

La noción de *Público* es uno de los pilares básicos en el ámbito de la Comunicación Corporativa. El público al cual se dirige una institución, es uno de los puntos a analizar, en el momento de caracterizar a una institución: El tipo de audiencia a la cual se dirige. Su nivel socioeconómico, etarios, culturales, regionales y ocupacionales.

Se deberá analizar de manera correcta a la audiencia, para la creación una estrategia de comunicación óptima. Pero no solo se deberá identificar al público.

Existe una *Teoría situacional de los públicos* la cual nombra Capriotti. Dentro de esta teoría, se define al público como un sistema estructurado, cuyos miembros detectan al mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo. Esta teoría lo que hace es establecer tres variables donde se faciliten la clasificación y la identificación, en base a su conducta comunicativa. A la

primer variable se la denomina *Reconocimiento del problema*. Se da cuando las personas identifican a una situación determinada que les puede llegar a afectar. Es por esto, que podrán buscar información de manera activa, búsqueda de información, o de manera pasiva, procesamiento de la información. Como segunda variable esta *el Reconocimiento de las restricciones*: se establece la percepción que las personas tienen sobre posibles limitaciones de su conducta en relación a la situación. La tercera variable se la define como el *nivel de implicación*. Se señala la relevancia que tiene una situación para una persona. Nivel que permite distinguir si la conducta de comunicación del individuo será activa o pasiva.

La combinación de los primeros dos niveles, permiten dividir a los públicos en cuatro, dependiendo de las conductas comunicativas. Se denomina *público activo* cuando el reconocimiento del problema es alto, y el de las restricciones es bajo. *Público informado* cuando el reconocimiento del problema es alto y el de las restricciones también lo es. Se conoce como *público latente* cuando el reconocimiento del problema es bajo, y el reconocimiento de restricciones es bajo. Y como último, se denomina *no público* cuando el reconocimiento del problema es bajo, y el de las restricciones alta. (Capriotti, 2009, p. 71)

Para crear una correcta estrategia de comunicación, se deberá hacer una estrategia de análisis, donde se busca analizar, cuales son los públicos vinculados a la organización. Cuales son los *prioritarios*, y cuales los *secundarios*. El análisis de sus características tanto grupales, como personales, de consumo y de procesamiento de información. Es de gran importancia que la organización tenga estos conocimientos sobre su público, ya que condicionará la elección de los atributos del perfil de identidad corporativa y la gestión de la comunicación corporativa de una institución.

Capriotti divide al análisis del público en tres, los cuales están íntegramente relacionados: *El estudio de infraestructura de los públicos*, el *Estudio de la estructura de los públicos*, y el *Estudio del perfil de los públicos*. (2009, p.172)

Se considera como *Estructura de los públicos* de una organización a todo el conjunto de públicos con la cual la organización tiene o puede llegar a tener relación, o vínculo. Dentro de esta, se *identifica* a los públicos y se los *jerarquiza*. Cuando se los *identifica*, se refiere si son del *entorno general*, es decir, fuerzas políticas, tecnológicas, legales, económicas o socioculturales. Si son de un *entorno de trabajo*, los accionistas, trabajadores, proveedores, clientes etc. Y si son del *entorno interno*, los empleados. En función a la identificación se podrá crear un *mapa de públicos*, allí se establece de manera exhaustiva la visualización de los públicos con las que la empresa se relaciona. Una vez identificado y ya creado un mapa de públicos, se los podrá *jerarquizar*. Los públicos con los que se relacionan las organizaciones, no tienen todos la misma importancia. Algunos tendrán mayor o menor impacto en determinada situación y en el logro de las metas y objetivos establecidos por la institución.

En el momento de estudiar la *infraestructura de los públicos* es importante destacar que algunos públicos pueden influir de manera decisiva en otros públicos de una misma organización. Por lo tanto, se considera infraestructura de los públicos al conjunto de públicos que ejercen poder sobre un público concreto de una organización. Se busca definir qué públicos brindan información acerca de la organización, información de sus productos o servicios o sobre el sector general. A estos tipos de público se los denomina *infraestructura de información*. A aquellos públicos que influyan sobre ellos se los conoce como *infraestructura de influencia*.

5.1. El perfil de los Públicos

Cuando se estudia el *perfil de los públicos*, se refiere a conocer las características principales que identifican cada uno de los públicos. Se obtendrá información acerca de: la partida en relación con la organización, y acerca de los hábitos.

Capriotti señala la importancia del perfil de cada uno de los públicos de la organización, de manera que se podrá comprender mejor a cada uno de ellos. Establece que para conocer el perfil, se deberá obtener información sobre diferentes aspectos de

cada uno de los públicos de la organización. En principio, *sobre la relación de partida en relación con la organización*, en segundo lugar, *los hábitos de información*. (2009, p.182)

Con respecto a la *Situación de partida en relación con la organización*, en principio se recogerán los datos *sociodemográficos* del público, se obtendrá información relativa a la edad, sexo familia, formación, trabajo, e ingresos, que puedan ser comunes a los miembros del público, permitirán una aproximación y una perspectiva general del público. Luego se recogerá información en cuanto al *estilo de vida*. Se deberán conocer las características y peculiaridades de la forma y estilo de vida, o al que aspira a conseguir. Por último *Las creencias y actitudes*, brindarán información acerca de la posición personal que se adopta a ese público hacia la categoría o sector de actividad de la organización.

En cuanto a los *Hábitos de información*, se valorará la información sobre *las experiencias anteriores*, la cuales permitirán saber en qué medida estas experiencias son importantes para la organización. También se obtendrá información acerca de las *relaciones personales*, para saber si el *boca/oreja* es un elemento importante para la elección o formación de la imagen de la organización. Se deberá conocer acerca del *acceso a las actividades, medios y soporte* para saber las posibilidades o facilidades que tienen los diferentes públicos para consumir los diferentes medios de comunicación que se podrían llegar a utilizar. Es importante que se tenga en cuenta *La actitud*, que se tiene con respecto a este último, para seleccionar el medio correcto de comunicación. Se deberán tener en cuenta los conocimientos acerca de los *Códigos y subcódigos*, que se utilizan de manera cotidiana en relación con los medios de comunicación, con la organización, sus servicios o productos.

5.2. Programa de identidad

La base para diseñar el conjunto de signos, sistemas y sus respectivas normas de aplicación, parte de la correcta planificación de las tareas de diseño. El plan de trabajo contiene el esquema de proceso sobre el conjunto de tareas que se van a desarrollar.

Cada plan es específico y su contenido varía de acuerdo a la empresa. Para que resulte efectivo, requiere el cumplimiento cronológico de cada una de las siguientes etapas; fase de planificación, fase de diseño y fase de implantación del programa. (Orce Culla, 2011)

La fase de planificación constituye la primera fase del proceso, considerada también como el preproyecto de planificación e incluye datos reales. Aquí se tiene el primer contacto con la empresa acerca del problema o la necesidad a resolver. La fase de planificación incluye la investigación y el análisis de la empresa. Constituye la base sobre la cual se desarrollará el programa de identidad. Los temas que comúnmente se analizan son: estructura de la empresa, cultura organizacional, actividad, objetivos empresariales, público objetivo, etc.

A partir de los datos recolectados en la etapa anterior, comienza la fase de diseño. Las tareas del diseñador es decir, la producción de diseño, por ello es necesaria la recolección de datos pertinentes. Aquí comienza a desarrollarse la investigación creativa, que consiste en la búsqueda de un concepto específico de la empresa que guíe el programa en general. Se trata del concepto de marca el cual constituye la base de las decisiones para las futuras acciones de la empresa. Una vez definido el concepto, se desarrolla una diversidad de soluciones gráficas. Se eligen las opciones pertinentes, en función de la necesidad a resolver. Posteriormente, las opciones elegidas se adaptan a determinadas piezas de comunicación con el propósito de verificar la correcta funcionalidad en el programa.

La presente etapa permite corroborar el comportamiento de la opción elegida, y en caso de requerir ajustes, es conveniente modificarlos en ésta etapa. Seguidamente se elabora el manual de identidad institucional que incluye la fundamentación del diseño de marca y los datos técnicos, los cuáles establecen las normas que deberán respetarse, para la posterior aplicación del programa. Un correcto programa de identidad debe asegurar la integridad de cada uno de los elementos que conforman el sistema. Este se logra gracias al planeamiento metódico que se desarrolla en cada una de las etapas.

En la última etapa, la etapa de implantación del programa se aplica la marca junto a su correspondiente programa de identidad, a través de los distintos soportes en los que se desea comunicar. Consiste en la puesta gráfica de la marca en el entorno, tanto en su sistema gráfico como paragráfico. La diferencia entre ambos radica, principalmente, en el soporte bidimensional o tridimensional en que se presentan. (Orce Culla, 2011)

5.3. Manual de Normas

Es trascendente que cada empresa, por pequeña que sea, esté regida por un Manual de Normas en donde esté definido todo el Sistema Gráfico, este incluirá la tipografía principal y secundaria, la marca, como debe ser utilizada, que variantes puede tener la marca, su grilla constructiva, el código cromático a utilizar, etc. Es de suma importancia que cada una de las normas esté bien explicada en el manual ya que facilita cualquier cambio que se tenga que hacer a futuro.

Un Manual de Normas es un documento que posee una serie de pautas que se deben cumplirse a la hora de utilizar la marca y sus recursos gráficos, es importante que cada una de estas normas sea respetada, para una mejor gestión en la identidad visual de la empresa. La empresa consulta cada vez que va a hacer alguna puesta gráfica en algún soporte, este debe ser tomado en cuenta a la hora de diseñar. (Rodríguez Tobar, 2012)

Un manual de normas gráficas, debe proponer un sistema coherente y estandarizado de la forma de las publicaciones y de la identificación visual; acota que en este se establecen normas para tamaños de formato, sistemas de retículas, especificaciones de papel y colores que representan un gran ahorro de material y tiempo. Debe hasta el más mínimo detalle estar incluido, por lo mismo de que al no cumplir una pauta, se puede perjudicar visualmente a la marca y afectaría a la empresa. (Royo, 2004)

Los aspectos que componen un manual de normas son: Subsistema gráfico / constructivo. Marca completa color, blanco y negro, escala de grises, monocromo, negativo, blanco y negro, grilla constructiva, grilla normativa, variables de posición, reducciones, fondos, prohibiciones, aplicaciones del isotipo y del logotipo. Subsistema Cromático. Marca completa color, en sistema Pantone, CMYK y RGB. Subsistema tipográfico. Alfabeto completo de la marca gráfica y del sistema gráfico. Aplicaciones.

En síntesis se debe tener presente y en cuenta a todos los públicos, conocer sus necesidades, expectativas y lo que esperan obtener del producto o servicio, sean estos tanto interna como externamente. Hay que mantener un mensaje claro y unificado, esto logrará transparencia y confiabilidad. Identificando a cada uno de ellos, se podrá conformar el correcto mensaje, ya que a cada público le corresponde su mensaje.

Se debe ser organizado a través de un programa de identidad, detallando todas las tareas que se van a desarrollar, respetando cada etapa para una correcta realización.

El manual de marcas logrará una unificación del sistema gráfico, es de gran importancia esta constancia, ya que en futuras modificaciones o elementos que se deseen agregar, mantendrá un lineamiento y unión con el resto de los componentes, manteniendo así una coherencia visual.

Capítulo 6. Propuesta. Manual de Marca

En el presente capítulo se detallarán las acciones que el diseñador gráfico llevo a cabo para la realización del manual de marcas para el emprendimiento gastronómico ubicado en la ciudad de Río Cuarto, provincia de Córdoba.

El material completo estará concentrado en el manual de marcas anexo al Proyecto de Graduación.

6.1. Análisis general

Previo al desarrollo del mismo, como se a dejado asentado en los capítulos anteriores, se deben de tener en consideración cierta información. Es importante tener en cuenta los pasos a seguir, para llegar a un resultado satisfactorio.

Como se a mencionado en el Capitulo 1 se debe de tener en cuenta el destinador, mensaje y el destinatario.

El emisor es el restaurante, que se denominará, Milo Resto bar. Ubicado en la entrada de la ciudad de Río Cuarto, frente a la rotonda principal. Este es un emprendimiento que decidieron realizar tres amigos, con la intención de ofrecer algo nuevo, innovador para el consumidor. Es su deseo realizar actividades como a su vez presentar platos culinarios fuera de lo tradicional.

Posee un gran patio donde poder disfrutar de la naturaleza, y de los días agradables siendo por el momento el único de su naturaleza.

Además de lo ya mencionado, posee en la planta alta un salón, cuyo objetivo es brindar fiestas privadas, como a su vez la realización de fiestas temáticas, ofreciendo entonces, no solo un lugar culinario, sino también un lugar de dispersión.

Esto proporciona abarcar un amplio público, los receptores el público externo, los cuales se clasificarán en dos grupos. Por un lado se denominará al primer grupo como Grupo familiar, público primario, y como público secundario a los jóvenes-adultos a este grupo se enfocara más el sector de la gastronomía. Como segundo grupo, ya más enfocado a lo que es el bar y boliche, se apuntara a un público joven-adulto. Se

establecen estos grupos, ya que el mensaje que cada uno de estos deberá de recibir será distinto, predetermina el tipo de comunicación que se establecerá con ellos.

El lenguaje visual que éste deberá desarrollar debe de ser comprendido por el público objetivo. Coherencia entre las formas y figuras, esto generara una unidad formada y ordenada. Es importante tener claro el concepto con el que la empresa quiere que el usuario la perciba y el tipo de consumidor al que se le va a apuntar.

Para realizar un trabajo ordenado se deberá de establecer el programa de identidad, este consistirá en la base para diseñar el conjunto de signos, sistemas y sus respectivas normas de aplicación. Se establecerá entonces que se requerirá realizar el manual de marca que contendrá lo referente a la conformación del diseño y construcción de la marca corporativa. Aquí se determinan las normas de uso de la marca, facilitando a cualquier individuo, ajeno al diseñador, la información precisa de la empresa. El proceso incluye, el diseño de la marca en construcción y la justificación de elección del código gráfico, tipográfico y cromático. Por otra parte, se presenta la marca original a color y en las distintas versiones en las que se puede presentar: blanco y negro, escala de grises, monocromo. Seguidamente se desarrolla la grilla normativa y constructiva que ejemplifica, por un lado el tamaño proporcional que tiene la marca en relación a un módulo base.

También están presentes las variables de fondo; es decir los fondos permitidos sobre el cual se puede colocar la marca. Como también las prohibiciones de uso. Se determina las reducciones mínimas permitida, en caso de ser utilizada para una pieza particular. La misma debe respetar los criterios razonables que permitan su legibilidad. Y por último se establecerán las aplicaciones, siendo estas, la papelería institucional, como así también la vestimenta.

6.2 Marca

Para el desarrollo de la misma se tomaron en consideración tres conceptos base, el primero de ellos el lugar en donde se sitúa físicamente el establecimiento, siendo este una rotonda, es por ello que la lectura que se deba de hacer de la marca debe de ser rápida, concisa y clara. Dejando de lado todo sobre cargo que dificulten su rápida comprensión.

En segundo lugar el nombre del establecimiento, a este se ah llegado luego de varias opciones e intercambio con los dueños, se seleccionó Milo por dos motivos principales, uno de ellos es el sobrenombre del dueño mayoritario y en segundo lugar, porque es un nombre corto, ayudando a la rápida visibilidad, por el lugar en el que se encuentra, ya mencionado con anterioridad, es pregnante y fácil de recordar.

Y por último, pero no menos importante, lo que la empresa quiere transmitir, que sea un punto de encuentro, de disfrute y satisfacción.

Teniendo en cuenta estos tres conceptos es que se desarrolla la marca propiamente dicha. (Ver página 2 del Manual de Marca)

Los conceptos se pueden ver reflejados en el isologotipo, se utilizo la O haciendo alusión a la rotonda en donde se encuentra, como así también resaltado, como signos de admiración, que rodean y apuntan a la O, haciendo énfasis en el punto de encuentro. Se utilizan de dos maneras distintas los signos de admiración, ya que si ambos se encontraban plenos, esto generaba mayor peso, y la marca tendía a caerse del lado derecho, para generar un equilibrio y una armonía, es que se decidió que el que refuerza la idea de signo de admiración permaneciera pleno, y el otro no.

6.3 Grilla Constructiva y Modular

En ella se establecen todas las normativas de construcción de la marca, asentando sus márgenes de resguardo, esto es de gran importancia para futuras aplicaciones, o de ser necesaria la realización del mismo, como ser para otra franquicia, esto lograra mantener un orden y coherencia, y que todos sus elementos sean iguales y

se conformen de la misma manera. Generando así futuras distorsiones. (Ver página 3, 4 y 5 del Manual de Marcas)

6.4 Código Cromático

Para la elección de la gama cromática se consideró por el tipo de empresa y al público al que apunta. Los colores estimulan al comensal, estos desempeñan un papel importante, ya que existen distintos tipos de colores que dan la idea de algunos sabores; se dice que los colores cálidos estimulan el apetito y los colores fríos lo calman; es por eso que es importante que se tengan en cuenta.

Es por ello que se designaron el naranja como color principal ya que este tiene una fuerza más radiante y expansiva, tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.

El amarillo fue determinado para la categoría de la empresa, ya que este se utiliza en un tamaño menor al nombre del Resto-Bar, no se desea que pierda importancia, ni notoriedad, por ello la elección de un color que levanta, es el color más luminoso, cálido y alegre, es vital y tonificante.

Se le ha agregado a su vez, un resplandor interior negro, esto genera que la marca no quede plana y chata, consiguiendo así, un leve volumen, modernizándola. (Ver página 6 del Manual de Marca)

6.5 Monocroma

La versión monocroma se establece para mantener un color institucional, como así también futuras aplicaciones que requieran que sean impresas a una sola tinta, con esta versión se logra verificar si la marca en su conjunto sigue funcionando como una unidad, y al perder su gama cromática original, continua manteniendo su significado. (Ver página 7 del Manual de Marca)

6.6 Reducciones

Las reducciones permiten apreciar y asentar visualmente la reducción mínima permitida, en caso de ser utilizada para una pieza particular. La misma debe respetar los criterios razonables que permitan su legibilidad. Aquí se asientan las modificaciones que se podrían realizar en la marca si ésta, en su mínima reducción permitida, perdiera legibilidad. (Ver página 8 del Manual de Marca)

6.7 Escala de grises y B/N

Aquí se plantea como se apreciaría la marca con la eliminación de su gama cromática, como se mencionó anteriormente en la marca monocroma, esto ejemplifica, si al perder su cromía original, no pierde elocuencia su contenido, que mantenga su significado.

Otro de los motivos por los cuales se asientan estas variaciones, es para posibles aplicaciones que requieran que su impresión sea en blanco y negro, como ser por ejemplo, facturas, tickets, o todo aquel material que este forzado a perder su cromía original. (Ver página 9 del Manual de Marca)

6.8 Colores prohibidos

En esta sección del Manual de marca se establecen aquellos colores que nunca podrán ser utilizados, ya que de lo contrario, modificarían el sentido del mismo, o perdería coherencia con lo que se quiere transmitir.

Fundamentalmente se establecen para aquellas opciones que se requiera modificar la gama cromática por algún motivo, se dejan asentados los que jamás se podrían utilizar. Esto es de gran importancia, ya que si esto se llevara a cabo, la identidad de la empresa decaería, ya que no mantendría un lineamiento gráfico/ visual. (Ver página 10 del Manual de Marca)

6.9 Fondos permitidos y prohibidos

Aquí se establecen en que fondo es adecuado o no colocar la marca, ya que dependiendo del mismo puede favorecer o no a la misma.

Utilizar fondos que contengan la misma gama cromática del islogotipo conllevará a que este pierda toda visibilidad, como ser también fondos texturizados o tramados.

Los degradados generaran mucha presencia generando que la marca pierda protagonismo e importancia, y en este caso en particular, no aporta a lo que la empresa quiere comunicar.

Los colores fluorescentes como así los complementarios a la gama cromática seleccionada, producirán cansancio visual, se generará una distorsión y pasaran a tener mayor protagonismo, ya que la marca se hunde en esos fondos.

A diferencia de lo mencionado anteriormente, se establecen aquellos fondos que fortalecen a la marca, esto otorga futuras facilidades para su aplicación. Se implantan fondos lisos, como ser, negro, blanco, gris. Estos fondos colaboran, suman a la marca, sin sacarle protagonismo, se complementan. (Ver página 11 del Manual de Marca)

6.10 Código tipográfico

La tipografía, esta debe ser legible, en todo sentido; es de suma importancia que cuando el cliente observe cualquier soporte gráfico que la empresa posea, pueda captar bien lo que la empresa le quiere comunicar al cliente.

La elección tipográfica está dada por la intención de transmitir un estilo de pertenecía, descontracturada, aunque se trate de un establecimiento serio, es en la categoría donde se expresa esto.

Se ha utilizado la tipografía Century Gothic Regular tanto para el nombre como para su categoría. Esta es de palo seco la cual otorga un efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra. Tiende a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista.

A diferencia de Milo, se ha utilizado esta tipografía de base para diseñar especialmente esta marca, generando con esto, autenticidad y plasmando los rasgos que se quieren transmitir, sean estos originalidad, frescura, además se desea que se plasme la atención personalizada que tendrá el lugar, es por ello que se opta por un diseño más bien manuscrito.

Se rompe con algunos ángulos, dándole movimiento y curvatura, acompañando lo circular del isotipo, se extiende y curva la parte inferior de la letra L generando la continuación de la rotonda, y encerrando el punto de encuentro. Se reduce un 20% el tamaño de la letra O para generar mayor armonía.

Se mantiene el común denominador, que es lo circular, tanto para el nombre como para su categoría, esto genera integración entre las partes, logrando así una unidad visual. (Ver página 12, 4 y 5 del Manual de Marca)

6.11 Prohibiciones de variables de marca

En el siguiente apartado se expresan todas las prohibiciones posibles que puede sufrir la marca. Esto se debe a las posibles aplicaciones que tenga, espacio que deba de compartir, que se tiende a sustraer o generarle cambios a la marca que conllevan a una deformación, o directamente a crear una nueva. Es por ello que se dejan asentados todo aquello que no se le puede hacer a la marca, para que esta siga manteniendo su forma y apariencia.

En muchas oportunidades se puede observar que tanto el isotipo como el logotipo funcionan por separado, no es el caso de Milo ya que si este se separa pierde todo su significado, funciona como una unidad, y no como partes integradoras de un todo.

Se aclara entonces que está prohibido mover el isotipo de su lugar original, no se puede ni expandir ni contraer el mismo, no se permite modificar la tipografía como así, mover la categoría de la empresa. (Ver página 13 del Manual de Marca)

6.12 Tramas

Las tramas podrán ser utilizadas con fines estrictamente decorativos como estampados en interior de sobres, publicaciones, fondos de algunos documentos, etc. Para la construcción de las mismas se tomo como elemento el isotipo, éste define las pautas de construcción de la trama. Como se puede observar en la página 14 y 15 del Manual de Marca se detallan las operaciones de simetría que se deberán de llevar a cabo para su elaboración.

6.13 Aplicaciones: Papelería

La papelería constituye otro elemento que corresponde al sistema gráfico de la empresa. Se podría decir, que es el segundo momento en que el consumidor, tiene contacto con la empresa. La papelería al igual que la marca gráfica debe reflejar el espíritu de Milo Rest-Bar.

Aquí se presentan lo que es el sobre bolsa, sobre oficio, sobre ventana, papel carta primera y segunda hoja, tarjeta institucional y personal, carpeta A4 y factura.

En cada una de ellas se detalla, como se realizo con la grilla modular, las distancias y separaciones, márgenes que se deberán de respetar para la implementación de la papelería. Esto se estipula ya que en un futuro si se desea realizar nuevamente la papelería o reponer, mantenga una coherencia con lo ya pautado, y un lineamiento prolijo. Los pequeños detalles son los que hacen la gran diferencia.

Tanto la papelería como la tarjetería y demás elementos, deberán estar coordinados y unificados, esto hace una identidad visual solida, sin fisuras, si cada elemento posee su propio diseño, y no se mantiene un orden de los elementos, todo aquello que la empresa quiere expresar se desmorona. (Ver página 16 a la 22 del Manual de Marca)

6.13.1 Indumentaria

El diseño de indumentaria incluye el conjunto de prendas textiles que serán usadas por el personal de Milo Resto-Bar, sean estos, los mozos, barman, encargada del salón, como así los cocineros. Todo el público interno de la empresa debe de representarla, esto fortalece la identidad del lugar.

El vestuario para los mozos y los barman's consistirá en pantalón y camisa negra, esto se debe a que visualmente el negro representa pulcritud, seriedad. En la parte superior derecha de la camisa llevara bordado el isologotipo.

A diferencia de lo recientemente informado, la encargada del salón, que es quien recibe a los comensales y los ubica en sus asientos, llevara puesto una pollera naranja con una musculosa negra, en la cual estará bordado el isologotipo.

Para los cocineros hay que tener en cuenta las altas temperaturas con las que trabajan, es por ello que se designa pantalón y remera blanca, la cual por detrás estará estampado el isologotipo, además tendrán un delantal de medio cuerpo con bolsillo canguro en donde ira bordada la marca.

Conclusión

Con el fin de generar la Identidad Visual para Milo Resto-Bar, en un Manual de Marca, este Proyecto de Graduación, consistió fundamentalmente, en investigar y analizar las distintas áreas y campos que se deben tener en cuenta para su correcto desarrollo. Se puede definir como conclusión la importancia de conocer a una organización en profundidad, para lograr así poder reflejarla mediante su identidad gráfica. Durante el proceso de Diseño es sumamente importante valorar todo tipo de información obtenida durante la investigación, para lograr así un diseño final original y de acuerdo a la marca que se busca representar.

El Manual de Marcas no es únicamente una pieza en donde se dejan plasmadas gráficamente las normas. Conlleva todo un estudio de campo previo, relevancia y comprensión de determinados puntos, que permiten configurar el Manual. A lo largo de este proyecto se fueron conociendo diferentes conceptos esenciales con respecto al diseño de imagen empresaria, como Identidad Imagen, Público, Reputación.

Se conoce como identidad al conjunto de características o atributos que permiten diferenciarse. La identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno. Saber lo que Milo Resto-Bar desea transmitir es fundamental para generar su imagen visual. Se debe ser coherente interna y externamente, en función de la comunicación. Si el deseo de Milo Resto-Bar es transmitir que es un ambiente agradable, acogedor, de alegría, lo mismo deberá transmitir su público interno. Para ello se debe mantener el mismo discurso, ser claros con lo que se desea demostrar, no engañar a su público con promesas y falsas esperanzas, porque después de todo son ellos quienes darán éxito al emprendimiento. Hay que abarcar la mayor cantidad de campos posibles, representar que son una identidad, una unidad.

Se desarrolló un diseño de identidad visual teniendo en cuenta el significado de la palabra *imagen*, y la manera en que se utiliza al diseño gráfico como herramienta para persuadir e influenciar sobre la imagen del público. Se reconoce la importancia que se le debe dar a la identidad gráfica para poder transmitir la personalidad y los valores de la marca

Como se mencionaba con anterioridad, el objetivo de este Proyecto no es ahondar únicamente los puntos que conforman el Manual. Por el contrario lo que se desea es establecer aquellos campos que permiten a su conformación. El conocimiento previo que se debe realizar y comprender, si se pretende comunicar y hacer llegar un mensaje. Se deben entender los conceptos de comunicación; qué clase de comunicaciones hay; cuál es el mejor lenguaje a utilizar para transmitir ese mensaje; conocer y reconocer a los públicos ayudara a que el mensaje llegue correctamente.

Para generar la marca se debe saber de dónde viene para comprender hacia dónde va, ya que con el paso del tiempo se va modificando, cumpliendo en cada era un propósito distinto, cuál es su objetivo actualmente, cuál es la mejor manera de que sea representada. Sin un previo estudio es imposible conseguir resultados satisfactorios.

Una vez finalizado este proyecto se logra reconocer la importancia del análisis previo, para conocer así los aspectos fundamentales, y aquellos convenientes a comunicar. De esta manera, lograr como resultado final un marca institucional que refleje de manera directa a la personalidad de la empresa.

En una realidad actual donde las marcas abundan y la competencia crece día a día, el desarrollo de una correcta identidad de marca es todo un desafío. Es sumamente importante ser creativo e innovador, pudiendo de esta manera poder destacarse frente a sus competidores. La identidad visual es la primera impresión que tiene el público de la marca, es la manera en la cual se hace conocer

Este fue el desafío mayor que se tuvo a lo largo de este proyecto, poder lograr la identidad correcta para transmitir el mensaje correcto, generando así la mejor imagen frente al público y futuros clientes.

Una vez reconocidos y comprendidos todos los elementos, se puede afirmar que se es posible diseñar sobre lo seguro. La finalidad de este Proyecto es dejar sentadas las bases necesarias para desempeñar un correcto Manual de Marcas.

Lista de referencias bibliográficas

- Baldwin, J, y Roberts, L. (2007). *Comunicación Visual: de la teoría a la práctica*.
Barcelona: Parramón
- Baylon, C, y Mignot, X. (1996). *La Comunicación*. Madrid: Catedra.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global*. (3ª. Ed.). Barcelona: Grupo Editorial Ceac, S.A.
- Escritos en la facultad* (Nº73, 2012). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Gumperz, J. (1991). *Contextualization and understanding*. Cambridge: Duranti & C.
Goodwin. Citado en: Mahler, P. (1998). *Cuando el lenguaje habla del lenguaje*.
Buenos Aires: Cantaro editores.
- Kepes, G. (1969). *El lenguaje de la Visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Mahler, P. (1998). *Cuando el lenguaje habla del lenguaje*. Buenos Aires: Cantaro editores.
- Orce Culla, M. (2011). *Desarrollo de identidad e imagen de Pipa patisserie*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Palacios Guerron, M. (2011). *Las Relaciones Públicas y la Gastronomía*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Rodríguez Tobar, M. (2012). *Diseño Gráfico para servicios de delivery gastronómico*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Barcelona: Editorial Paidós
- Valdés de León, G. (2001). *Proyectos en el aula*, 31. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Wilensky, A.(1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo.

Bibliografía

- Aicher, O. y Krampen, M. (1981). *Sistema de signos en la comunicación visual*. (2ª. Ed.)
Barcelona: Gustavo Gili.
- Andreoli, V. (1982). *El lenguaje gráfico de la locura*. Milán: Mason Italia Editori.
- Baldwin, J, y Roberts, L. (2007). *Comunicación Visual: de la teoría a la práctica*.
Barcelona: Parramón
- Barnicoat, J. (1976). *Los carteles, su historia y lenguaje*. Barcelona: G. Gili.
- Baylon, C, y Mignot, X. (1996). *La Comunicación*. Madrid: Catedra.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de
Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Chávez, N. (1990). *La imagen corporativa*. (2ª. Ed.) Barcelona: G. Gili.
- Chávez, N. (1994). *La imagen corporativa*. Barcelona: G. Gili.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global*. (3ª. Ed.). Barcelona: Grupo Editorial Ceac, S.A.
- Escritos en la facultad* (Nº73, 2012). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Falcón Moscoso, M. (2012). *La percepción de la marca*. Proyecto de graduación. Buenos
Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- González, M. (2011). *Puerta abierta*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de
Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Grupo Mu (1993). *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Madrid:
Cátedra.
- Grupo Mu. (1987). *Retórica general*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Gumperz, J. (1991). *Contextualization and understanding*. Cambridge: Duranti & C.
Goodwin. Citado en: Mahler, P. (1998). *Cuando el lenguaje habla del lenguaje*.
Buenos Aires: Cantaro editores.
- Hierro, S. y Pescador, J. (1984). *Principios de la Filosofía del lenguaje. Teoría de los
signos. Teoría de la gramática. Epistemología del lenguaje*. (2ª. Ed.). Madrid:
Alianza

- Kepes, G. (1969). *El lenguaje de la Visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- López Gómez, R. (2011). *Lanzamiento de señor Boom*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Mahler, P. (1998). *Cuando el lenguaje habla del lenguaje*. Buenos Aires: Cántaro editores.
- Muller-Brockman, J. (1998). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: G. Gili.
- Munari, B. (1993). *Diseño grafico y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. (11ª. Ed.). Barcelona: G. Gili.
- Orce Culla, M. (2011). *Desarrollo de identidad e imagen de Pipa patisserie*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Pace, D. (2012). *Malas marcas*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Palacios Guerron, M. (2011). *Las Relaciones Públicas y la Gastronomía*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pérez Mendoza, M. (2011). *Marcas funcionales*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Rodríguez, A. (2005). *Logo ¿Qué? Análisis teórico-formal de los elementos que conforman el universo de la Imagen Corporativa*. México: G. Gili.
- Rodríguez Tobar, M. (2012). *Diseño Gráfico para servicios de delivery gastronómico*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Rusconi, P. (2010). *Gestionar Sabor*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Empresa.

Valdés de León, G. (2001). *Proyectos en el aula*, 31. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Watson, V. (2012). *La introducción al estudio del signo y su rol en las marcas*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Watzlawick, P. (1981). *Teoría de la comunicación humana: interacción, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

Wilensky, A.(1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo.