

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**La identidad corporativa como parte del éxito en un negocio.**

Identidad visual corporativa de un gimnasio especializado en fitness grupal en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Dolores Elizabeth Sánchez Sánchez

Cuerpo B del PG

12/12/2013

Lic. en Negocios de Diseño y Comunicación

Proyecto Profesional

Empresas y Marcas

<b>Índice</b>	p.2
<b>Introducción</b>	p.3
<b>Capítulo 1. La comunicación visual corporativa</b>	p.11
1.1 Identidad corporativa	p.15
1.2 Marca	p.18
1.2.1 Logotipo	p.20
1.2.2 Isotipo	p.21
1.3 El sistema de la marca diseñada y el sistema de identidad visual	p.22
1.4 Niveles de identificación institucional	p.24
1.5 Manual de identidad corporativa	p.26
<b>Capítulo 2. Los negocios en el diseño y la comunicación corporativa</b>	p.29
2.1 La lucha por la diferenciación	p.34
2.2 La identidad como el rol estratégico	p.39
2.3 La identidad de una marca	p.40
2.4 Valor de marca	p.43
2.5 Rol del diseño publicitario en los negocios	p.45
<b>Capítulo 3. La identidad en el rubro <i>fitness</i></b>	p.49
3.1 <i>Fitness</i> grupal	p.51
3.2 <i>Les Mills/ Body Systems</i>	p.54
3.3 Importancia de la identidad en el <i>fitness</i> grupal	p.60
3.4 Identidad y estrategia	p.63
<b>Capítulo 4. Relevamiento de datos, componentes principales</b>	p.68
4.1 Breve antecedente del barrio de la Alborada	p.68
4.2 Competencia	p.70
4.3 Identidad del gimnasio	p.73
4.3.1 Nombre de marca	p.73
4.3.2 El color	p.74
4.3.3 Grillas y retículas	p.76
<b>Capítulo 5. Presentación de la identidad corporativa del gimnasio especializado en <i>fitness</i> grupal en Guayaquil</b>	p.77
5.1 Componentes de la identidad visual corporativa	p.78
5.2 Manual de normas	p.78
5.2.1 Relevamiento de datos	p.80
5.2.2 La marca	p.82
5.2.3 Grillas de la marca	p.83
5.2.4 Color institucional	p.85
<b>Conclusiones</b>	p.87
<b>Listas de referencias bibliográficas</b>	p.90
<b>Bibliografía</b>	p.93

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación se desarrolla en el área de la Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación y se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional dentro de la línea temática Empresas y Marcas.

Cada vez las empresas persiguen reconocimiento y difusión, lo que actualmente se prioriza persuadiendo al usuario a través de lo que refleja su imagen, es decir el interés por parte de las organizaciones de diferenciarse de otras, es por esto que se detectó la importancia que tiene la identidad corporativa para que una organización logre un cierto nivel de reconocimiento y alcance prestigio. De ahí parte este proyecto de grado, en reflejar el como una identidad visual corporativa eficiente y eficaz contribuye a una empresa.

Sin embargo las formas de representación hoy en día compiten de forma acelerada, integrando la gran cantidad de imágenes visuales dadas en el mundo, pero ¿qué es lo que hacen aquellas marcas que sobresalen entre la gran variedad? ¿Por qué algunas pasan desapercibidas?

El objetivo general de este proyecto de grado, es tratar de responder estas preguntas aplicando elaboraciones propias a partir de la exploración bibliográfica. Se introduce en un ámbito el *fitness* grupal, puesto que como objetivo específico se plantea la creación y realización de la identidad corporativa de un gimnasio en la ciudad de Guayaquil Ecuador, el cual se distinguirá en la misma, por la intervención de clases de *fitness* grupal. Se intenta demostrar cómo en este rubro el uso de la imagen es relevante, los colores, las formas y tipografías, representan y comunican en un negocio, por lo que se indagará el comportamiento del usuario, su entorno y participantes para entender que llama la atención, se busca o resalta.

Por lo que se deberá indagar acerca del mercado del *fitness* el cual ha tenido diferentes variables y efectos en el transcurso del tiempo, además de ser un tema en tendencia

actualmente, cada vez se implementan nuevos métodos y alternativas para practicar actividad física.

El *fitness* grupal esencialmente clases de entrenamientos deportivos y aeróbicos en forma grupal dentro de un establecimiento es lo más visto en estos tiempos, desde *Crossfit*, *Insanity* y *Power Jump* hasta *Cxworx*, *Body Attack*, *Body Pump*, *Body Combat*, *Body Jam*, *Body Step*, *Body Vive*, *Body Balance*, *Sh´Bam* y *Rpm* programas de origen neozelandés, otorgados por la empresa *Les Mills* y ampliados a más de 80 países alrededor del mundo, intentan implementar la actividad física grupalmente, *Les Mills* específicamente intenta fusionar el entrenamiento con la diversión en forma grupal, es decir brindando aquella satisfacción de haber entrenado en equipo, lo que se vincula con la finalidad propuesta porque se deberá conocer el mercado, el entorno, la competencia, el target y todo lo respectivo al nuevo establecimiento.

El punto de partida del proyecto profesional, es el vincular los negocios actuales a través del diseño de identidad visual, específicamente el rubro enfocado es el mejor ejemplo para demostrar que tan importante es lo visual en una empresa, pues el *fitness* se vale de la imagen que muestra. Al crear la identidad visual corporativa del gimnasio de forma clara y atractiva, se otorgará una acertada comunicación del mensaje a transmitir.

Para lo cual en el proceso del proyecto se vincularán los negocios y el diseño de manera estratégica y eficaz, exponiendo un amplio recorrido, con el fin de informar y relacionar los contenidos para entender el objetivo final.

El efecto que la imagen genera sobre los usuarios o posibles usuarios es relevante, pues brinda un ideal de una próxima experiencia o vivencia. Si una organización no posee una identidad es muy difícil que se sostenga, que se conozca, y hasta que exista. Gracias a la identidad se puede conocer una empresa, qué es lo que ofrece, quienes y que la componen. La identidad corporativa específicamente es fundamental en la actualidad para que una organización obtenga cierto nivel de posicionamiento y se diferencie.

Con esto también se quiere aportar directamente al estudiante o profesional del diseño, que quiera fusionar sus conocimientos y aplicarlos a un emprendimiento propio.

En este proyecto la metodología implementada es la exploración bibliográfica de fuentes digitales e impresas, además de estudios de casos a través de entrevistas a instructores, dueños de gimnasios y empresarios relacionados con el rubro, quienes aportarán con información acerca del target, la influencia de los colores y la imagen en las actividades y las repercusiones sobre diferentes marcas, además el proyecto contará con observaciones participante y visionado e información fundamentada, todo en función de transmitir una marca que demuestre la identidad acorde al concepto y que actúe de forma estratégica y persuasiva, para luego aplicarse en diferentes soportes y lugares de la ciudad y así atraer a su público objetivo.

Con lo que se quiere dejar consolidado que el correcto uso del diseño publicitario fusionado a los negocios actuales logra una efectiva comunicación y es parte del éxito en un negocio por influir sobre los usuarios y conceder a la empresa cierto nivel de reconocimiento, a raíz de esto se indagaron y destacaron proyectos anteriores implementados como antecedentes académicos, los cuales se relacionan en algún sentido con el proyecto de graduación planteado actualmente y sirvieron de referencia a lo largo de la búsqueda, los mismos vincularon la identidad de una organización con la percepción por parte de los usuarios de esta, así mismo se relatan diversas herramientas de la comunicación visual y aunque no se detalla el mercado al cual se está apuntando en la actualidad, se intenta demostrar la importancia de la imagen en una organización lo que enriquece al proyecto actual pues muestra diferentes visiones y aporta al cómo la imagen corporativa y el correcto uso de la comunicación pueden generar respuestas satisfactorias para una empresa, lo que se conecta con el proyecto mencionado que intentará esclarecer mediante el proceso de construcción de la marca todos los referentes y necesarios para una culminación efectiva, el correcto uso de los medios y además del cómo la identidad corporativa beneficia de manera relevante a un negocio.

A continuación se relatan los proyectos tomados y mencionados. Falcón (2012) expone la influencia que las marcas generan en el usuario a través de las percepciones. ¿Cómo las personas perciben las marcas? Esta interrogante conduce a encontrar la razón por la cual las personas eligen una marca determinada. ¿Por qué las personas eligen un producto o servicio de determinada marca?, ¿cuál es el proceso por el cual se toma una decisión?, ¿qué aspectos influyen? Las personas están rodeadas de marcas. En sus vidas cotidianas las encuentran en sus casas, en la calle, en los medios y hasta en las prendas que visten. La noción de marca se ha instalado en la mente y en la vida diaria cotidiana de las personas como algo natural. En la sociedad actual las personas entienden la marca como un todo: un conjunto de conceptos donde están considerados la imagen visual, la identidad, valores y promesas. El poder adquisitivo, la clase social, la educación, son algunas de las variables que permiten establecer parámetros a las empresas para desarrollar productos y servicios, los cuáles por medio de las marcas intentarán obtener el reconocimiento de los consumidores.

Otro de los Proyectos de graduación con relación al presente es el de Gastélum (2013) quien expone la representación de una identidad como empresa, es decir lo que comunica una empresa de manera interna y externa afecta a toda la organización. Propone un modelo de comunicación empresarial, partiendo de la observación y la necesidad de la interiorización de la marca en los partícipes de las empresas. Si se dedica gran cantidad de recursos para atraer y fidelizar al cliente externo, ¿por qué no hacer lo mismo con el interno? ¿Por qué no utilizar, también, las mismas técnicas, el mismo lenguaje? El *branding* interno trabaja con el grupo de interés más importante para el desarrollo de la marca: los empleados. Presenta una propuesta de comunicación e implementación de marca, comenzando con un análisis general de los cambios organizacionales en el entorno empresarial y cómo estos cambios afectan directamente la gestión de la marca. Las marcas que trabajen desde el interior logran una mejor posición en el mercados, una cultura organizacional sólida, fuertes lazos en sus

relaciones y su forma de trabajar, beneficiando a los profesionales que en ella trabajan, teniendo la posibilidad de retener el talento y con esto los valores intangibles prestados, es preciso recalcar que actualmente gran valor de los productos y servicios reside cada vez más en los intangibles que los rodean.

Takaki (2013) sustenta como el *packaging* genera persuasión y es un buen recurso de marketing, esto se vincula con la esencia del proyecto, ya que una identidad corporativa también plantea una estrategia de manera visual, corroborando que lo visual es efectivo. El *packaging* como un canal de comunicación para transmitir los mensajes de su marca. La idea de este proyecto de graduación surge a través de la detección de la existencia de productos bien calificados por un determinado segmento, sin embargo no logran captar la atención del consumidor porque no se logra comunicar adecuadamente los atributos del producto y la marca. De aquí surge la importancia de un planeamiento estratégico de comunicación de marketing aplicado al *packaging*. Lo que contribuye a la importancia visual que toda empresa debe tener presente.

Guerin (2013) plantea el desarrollar identidades corporativas para cada organización, respetando sus respectivos ADN y así cada una mantenga su propia impronta y ésta no se pierda. Dando origen a la idea de una nueva forma de consultoría, diferente e innovadora, que se propone a futuro. Esta se centra en dar un servicio personalizado donde se maneje el *in company* y el *out company* de la organización. Se trata de una investigación acerca del concepto de consultora primordial, así como el análisis exhaustivo de lo que es la identidad y el estudio de la competencia que existe en el mercado, agencias de publicidad y otras consultoras, en su mayoría. Esta información compone la visión general necesaria para poder realizar esta consultora de imagen e identidad corporativa con una mirada diferente. Este proyecto se vincula directamente con la identidad además de reforzar lo expuesto por el proyecto actual donde se cerciora una identidad como medio de comunicación eficaz. Por otra parte Amusquivar (2011), despliega como las marcas tienen una importancia notable desde el punto de vista

económico y empresarial, pero también desde una perspectiva estrictamente personal ya que dicen muchas cosas sobre el individuo que las lleva. De esta forma la marca se convierte en un componente en manos de la empresa pero también desempeña una función muy importante para el consumidor o usuario. Y la importancia personal de las marcas, en estos tiempos, alcanza su nivel máximo entre los adolescentes que no dudan en recurrir a ellas para expresarse frente al mundo. La necesidad que tienen los adolescentes de reforzar su identidad, en un momento de transición en el que todo su universo está construyéndose poco a poco, se revela como un motivo de peso que les mueve al consumo. Evidentemente las marcas han cobrado gran importancia y están al alcance de cualquier miembro de la sociedad. Sin embargo, es entre los adolescentes donde alcanzan mayor relevancia como resultado de sus contribuciones indudables en este momento de transición personal. Por lo tanto, la clave para triunfar en el mercado de adolescentes consiste en que las empresas deben, primeramente comprender las claves de su negocio y del manejo de su marca y después esforzarse en que sus mensajes encajen adecuadamente con la audiencia objetivo. Todos estos proyectos se relacionan directamente con el tema de la identidad corporativa como medio de representación y la importancia que posee está sobre las organizaciones, lo que resguarda al proyecto actual que además plantea los comportamientos de los usuarios y la repercusión que logra la marca sobre ellos en este caso aplicado al mercado del *fitness* grupal en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Los capítulos comprendidos en este proyecto de graduación planeado se basarán en el desarrollo de descripción del proceso de principio a fin, la indagación y explicación acerca de los temas tocados. Cada uno de los capítulos representará una parte esencial para el resultado concluyente, puesto que se trata de un relevamiento de información, investigación, recopilación y una larga búsqueda de antecedentes que contribuyan a la finalidad esperada. En el capítulo uno, se desplegarán conceptos sobre la comunicación visual corporativa, es decir qué es y en qué consiste. Se dará una reseña informativa y



aclarará su importancia, así también las partes de una marca, el logotipo e isotipo y sus aplicaciones sobre la identidad de una empresa, el sistema de la marca diseñada y el sistema de identidad visual, esto es, el significado de un manual de normas de uso dato importante para el proyecto estipulado. Los diferentes niveles de identificación institucional y su clasificación, nombres, logotipos, imago-tipos, sistemas gráficos y programas integrales. Sistema gráfico como medio de comunicación específico de identidad. ¿Qué es un sistema de identidad corporativo y qué importancia tiene en la comunicación?

En el capítulo dos, se mencionará y puntualizará sobre los negocios en el diseño y la comunicación corporativa, la jerarquía de lo visual eficazmente diseñado, el desempeño de la fusión entre el diseño y la publicidad aplicado al desarrollo de una identidad visual y un sistema gráfico y el como a través de esto, el diseñador publicitario es contribuyente en parte del éxito en los negocios de una organización, se manifestará y especificará que el diseño está directamente ligado con la innovación considerada como la esencia de éste, al implicar la formalización de un producto en forma de prototipo, sin embargo no siempre el que se encarga de representar visualmente una identidad es innovador, lo que influye en el resultado del mensaje a comunicar por parte de la organización, dando un alto o bajo nivel de reconocimiento de la misma. Por lo que es recomendable que el encargado sea un diseñador gráfico publicitario, capaz de relacionar la identidad de la empresa, su target y diferenciación con lo que ésta busca, y así plasmar todo lo mencionado a la gestión y aplicación de la marca, ya que una empresa es más eficiente con una identidad clara y objetiva, que luego se pueda representar de manera apropiada en forma visual con colores bien aplicados, que sean representantes y atrayentes institucionales convirtiéndose en conjunto, en un rol estratégico en el mercado actual, ante el usuario y su competencia.

En el capítulo tres se indagará sobre el mercado del *fitness*, sus antecedentes a nivel mundial y nacional, su aceptación, desenvolvimiento y transición. Se puntualizará en lo

que es el *fitness* grupal, por lo que se tomará como ejemplo a la empresa *Les Mills* originada en Nueva Zelanda y destacada en el ámbito, participante en más de 80 países alrededor del mundo entre ellos Argentina, por lo que se hará un pequeño relevamiento sobre la marca exponiendo las diversas herramientas empleadas por ellos como ventajas competitivas a nivel general. Se tratará sobre la importancia de la identidad en este rubro y tanto a nivel cultural como a nivel visual, por lo que se dará énfasis a la relación identidad y estrategia. En el capítulo cuatro se expondrá información sobre el gimnasio a inaugurarse en la ciudad de Guayaquil, mediante una investigación acerca de la actividad física en la ciudad, ¿cuáles son las actividades más frecuentadas? se conocerá su posible competencia, así mismo se efectuará un análisis de mercado en el barrio de la Alborada en donde se dará la apertura del gimnasio con la modalidad del *fitness* grupal. A través de todo esto se presentará la diferenciación ofrecida para el nuevo establecimiento, la descripción del target, la identidad que busca y se empezará el proceso de desarrollo de la marca corporativa.

En el capítulo cinco se presentará la identidad visual corporativa del gimnasio especializado en *fitness* grupal en el barrio de la Alborada en la ciudad de Guayaquil, a través de un manual de normas acoplado en el cuerpo c, dando importancia al aporte del diseño en los negocios, en cómo una organización puede alcanzar mejores resultados gracias a una identidad visual eficiente y eficaz, vinculando así todo el proceso desarrollado a lo largo de los capítulos anteriores fundamentales para esta instancia de sustentación y descripción de la identidad visual corporativa.

## **Capítulo 1. La comunicación visual corporativa**

En este capítulo se plantea todo lo relacionado a la identidad visual corporativa, de dónde parte, en qué consiste, qué integra, cómo se refleja y todas las definiciones relevantes para empezar el proceso del proyecto a realizar. Para lo cual en primer lugar se debe reconocer el orden de conceptos, puesto que la identidad de una empresa nace de la personalidad que posee esta y que para que sea visualizada se deberá hacer uso de la comunicación de una manera correcta, conociendo a fondo el rubro y las características de la organización. La comunicación visual corporativa comprende al conjunto de manifestaciones explícitas que hacen visible la identidad de una empresa y por lo tanto también la de sus productos o servicios, lo que permite establecer diferencias visuales de una organización con otra de su competencia, a través de la grafía y símbolos aplicados en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, stands de exposición, productos, señalética, rótulos para la identificación arquitectónica y urbana de espacios, en fin todo el conjunto de aplicaciones visuales que una identidad visual corporativa debe tener. Aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

El proyecto sostiene la creación de una identidad visual corporativa para lo cual se debe indagar sobre todos los temas de interés que aporten a la finalidad total del proyecto, por lo que este capítulo tiene como objetivo dar a conocer todo lo relacionado con la comunicación, diseño e identidad corporativa, desde sus inicios, derivaciones y aplicaciones, informando e ilustrando así acerca del tema en general, además de dar a conocer términos usados en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad que enriquecen a la conclusión. Por lo que es fundamental en primera instancia reconocer a la empresa misma en su existencia, saber su objetivo y su rol social. Una empresa con personalidad clara facilita a aquel que marcha en contacto con ella, asimismo a la identificación y su comunicación en el mercado. De acá parte todo lo que la identidad corporativa deberá comunicar y asegura que si no se tiene definido lo que se quiere como empresa,

simplemente no se tendrá éxito alguno. La filosofía de las empresas responde a la pregunta ¿cuál es el sentido de una empresa y donde encuentran los trabajadores el sentido de su trabajo? Estas son preguntas que la empresa deberá responder para saber cómo actuar ante distintos hechos y sobre todo ante la competencia, lo que recalca la importancia de tener en claro los pensamientos correspondientes a la organización y que deben compartir los miembros que la integran, lo que implicaría como referencia social dentro de la empresa y construiría las bases para la personalidad y la cultura de la misma.

Por lo que según Leu (1992) la identidad corporativa comprende metas, estilo de conducta, ritos, mitos y jerarquías que se dan dentro de una empresa, a través de la filosofía y la personalidad, aborda una postura de valores que se manifiestan sobre las personas por lo que hay que tener en claro que lo que se establece como meta y conducta en una empresa podría influir en la motivación de los empleados que la integran. La cultura corporativa es en principio metódico y realizable, y está especialmente influenciada por la identidad corporativa interna, lo que daría paso a la imagen corporativa, que se señala como la visualización de todo lo existente. Por otra parte el diseño corporativo describe el modelo de conducta de la empresa aplicada a su forma material, perceptible y específica y la comunicación utilizará todos los medios que se pongan a su disposición para el sector de la información, siempre y cuando responda las partes importantes de la comunicación de la empresa, por lo que debe realizar una comunicación táctica, lo que ayudará actuar como una estrategia publicitaria frente a la competencia de una organización o institución, así también para influenciar o para cambiar actitudes por parte de los consumidores ante determinados productos o servicios. Es decir la identidad de una empresa está completamente ligada con la cultura que ésta posea, puesto que se deberá tener en claro los objetivos y pensamientos que tiene la organización, lo que luego se constituirá como la imagen de la empresa y se

percibirá mediante el diseño corporativo siempre y cuando se de uso de la comunicación en forma estratégica.

Según Munari (1985), la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que actúan sobre los sentidos. Por lo que se afirma que un emisor emite y un receptor recibe mensajes. Sin embargo no siempre el mensaje llega tal cual se pensó, puesto que en el transcurso se encuentran interferencias que podrían alterar o incluso anular el mensaje. La información llega a través de filtros, los cuales sirven como medio para pasar el mensaje, estos son de carácter sensorial, operativo y cultural. Por consiguiente los sensoriales son los que se basan, como su mismo nombre lo indica en los sentidos, la vista, el tacto, el oído y el olfato, no obstante lo percibido por uno no siempre será igual a lo percibido por otro, por ejemplo un daltónico no vería lo mismo que uno que no lo sea. Por otro lado los filtros operativos se sostendrán en las características constitucionales, esto es y a modo de ilustración, cuando la apreciación de un niño no es igual a la de un adulto. Por último los filtros culturales serán los encargados de dejar pasar los mensajes que se reconozcan, es decir los que forman parte de los recuerdos culturales. Por dichas razones se podría indicar que la imagen visual, se sostiene en determinado momento en la memoria y trasciende de un recuerdo, apreciación o costumbre que varía, considerando el proceso de llegada del mensaje.

Lo mismo pasaría con la imagen corporativa, puesto que la imagen de una organización es una suma de percepciones que la sociedad tiene de la empresa, la cual no cambiará por una campaña publicitaria, si no por su repercusión ante la sociedad, por lo que se debería tener una visión global que enriquezca los filtros que conectan los mensajes a comunicar e identifiquen a la organización en todos sus sentidos, tanto en referentes a características como contenido. Pues de esta forma la empresa se valdrá de uno o de varios de los filtros especificados anteriormente y comunicará efectivamente el mensaje que ambiciona transmitir. La identidad visual de una empresa u organización es hoy un resultante esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por

sus públicos, e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción.

Según un informe por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) (2006) la comunicación visual incluye manifestaciones expresivas visualmente reconocibles, sobre soportes impresos que diseñadores gráficos se encargarán de realizar para la comunicación institucional que la empresa lleva a cabo a través de catálogos, folletos de presentación, informes anuales y una variedad de documentos que incluyen el concepto y composición del logotipo e isotipo, y las diferentes manifestaciones visuales en que la empresa hace figurar su nombre. Los bienes y servicios que produce y ofrece una empresa al consumo los cuales manifiestan la identidad de ésta mediante el diseño ya sea industrial o de producto que está ligado a la forma de hacerse reconocer y diferenciar frente a la competencia, por el aspecto visual de sus propios productos, como es el caso del *packaging* que se asocia a la presentación tangible de los productos, el diseño de ambientes mobiliarios que constituye la identidad visual de entornos como los stands, los puntos de venta, las secciones especializadas en la distribución al por mayor, etcétera, se asocian generalmente a la arquitectura de interiores y al estilo de administración.

Es decir que el diseño de la comunicación visual afronta la conceptualización, proyección y producción de los mensajes gráficos y la comunicación sobre diversos soportes de materialización visual, se podría decir entonces que la actuación del diseño de comunicación visual involucra campos de acción como desarrollo de estudio, programación, diseño y producción de los diversos elementos que actúan en la comunicación visual de información, hechos, ideas y valores útiles a una sociedad, mediante la codificación de mensajes, lo que se reflejará en el conjunto visual establecido interna y externamente dentro de una organización. Su lenguaje y caracterización son resultante de un proceso proyectual que involucra aspectos culturales, formales, funcionales, tecnológicos y económicos, y su aplicación aborda, la identidad visual de instituciones, empresas y productos, los medios gráficos y digitales de comunicación

visual, los medios audiovisuales de comunicación en sus aspectos gráficos, la generación de códigos visuales en sistemas de información, la señalización, la gráfica aplicada a productos y servicios, así también los aspectos gráficos y comunicacionales de textos, material bibliográfico y didáctico utilizado. El diagnóstico y las estrategias y propuestas implementadas para problemas referentes a la comunicación visual.

### **1.1 Identidad Corporativa**

En el diario cotidiano se pueden apreciar una extensa cantidad de imágenes visuales, por lo que se podría decir que es normal que se asocie algunas a la recordación, por ejemplo cuando se compra un producto automáticamente se genera un acercamiento por lo conocido, aquello que resulta familiar o simplemente llama la atención, lo que casi siempre está representado por una identidad visual corporativa y en algunos casos es una razón para acceder a determinado producto o servicio, por consiguiente se toma lo expresado por Frascara (2006) quien sostiene que la necesidad de poseer signos de identidad que proyecten un servicio o un producto frente al mercado se ha incrementado, pues se busca personalizar acciones y conceptos desarrollando y haciendo énfasis en la búsqueda de características cualitativas, actitudinales y de personalidad, que una empresa intenta comunicar. Es decir ese diferencial por parte de la empresa basado en el convencimiento de que la misión de una organización es producir una respuesta a través de la comunicación plasmada en el diseño, corresponderá determinar que la identidad de una empresa es la base para la identidad visual corporativa de la misma, la que en un principio se creará mediante una imagen interna y externa de todos los componentes de una organización, es decir su personalidad y cultura. Hecho que desde que se dio énfasis al marketing de empresas y productos se ha convertido en una disciplina autónoma. Entonces la identidad visual corporativa beneficiará al producto o servicio que proponga alguna razón social, ya que será la encargada de distinguir y diferenciarla de la competencia, además de exponer las cualidades y características propias de dicha empresa, la marca formará parte de las decisiones tomadas por los usuarios, esto

tomando en cuenta que podría persuadirlos en forma visual y diferencial a través de su packaging.

Según Ind (1992) la identidad corporativa ha existido desde que las empresas empezaron a utilizar marcas para identificarse o identificar un producto. Este tipo de identidad está arraigada directamente al diseño gráfico al papel del diseño en la empresa. La identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella, se podría aplicar como ejemplo el sentido que tiene una persona sobre su identidad. Por consiguiente es algo único. La identidad encierra la historia de la organización, sus creencias, las personas que trabajan en ella, la tecnología que emplea, la personalidad de quienes la dirigen, los valores éticos, culturales y las estrategias que utiliza. Es decir la identidad constituye el verdadero eje, en donde parte la existencia de la organización.

Se dice que muchas empresas prestigiosas en el mundo, han alcanzado el éxito, por tener una clara identidad, lo cual es el resultado de ideas y valores que han mantenido durante años y que están profundamente arraigados.

La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la de que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue. (Ind, 1992, p. 196).

Esto reitera la importancia de la búsqueda de conceptos claros acerca de la organización y de sus componentes que buscan reflejar mediante la marca, su identidad, puesto que esto sería clave para el desarrollo e implementación del sistema de marca como comunicación, el conjunto de sus distintas aplicaciones ante toda la empresa y la respuesta de los usuarios y públicos ante determinado producto o servicio. En consecuencia todo lo referente a una organización está relacionado, tanto interna como externamente, lo que se reflejaría mediante un sistema de identidad visual corporativo aplicado a toda la empresa ya sea este, material pop, sedes y oficinas, aplicación vehicular, productos, indumentaria, etcétera. Medios y soportes que deberían estar vinculados unos con otros, haciendo énfasis en el pertenecer a un mismo estado, a una



misma empresa. Por lo que constará de constantes y variables a nivel visual, de esta manera captará la atención de los consumidores, sin convertirse en algo monótono actuando como diferencial y reconocimiento característico de marca de una empresa.

Según Chaves (1988) la generalidad de lo visual va profundamente relacionado con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Esta representación responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado, la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución o corporación social. La realidad institucional corresponde al conjunto de rasgos y condiciones objetivas de la institución, se trata de datos materiales, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado, esto es, se piensa el término como el conjunto de situaciones efectivas, las cuales conectan su existencia con la sociedad. La materialidad de la institución se da a través de su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económica financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa, etcétera, todo lo que de alguna manera se represente en la empresa. Por otro lado la identidad institucional es denominada como un hecho de la conciencia, es decir un conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Compone un discurso que se desarrolla dentro de la institución, de un modo similar al de la identidad personal en el hombre, podría constituirse como un elemento fundamental de la estrategia en una empresa, de su competitividad, así mismo la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar. Seguidamente la comunicación de una organización se debe distinguir entre la realidad e identidad corporativa, puesto que la comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación.

Entonces la imagen institucional se relacionaría con los tres elementos descriptos anteriormente y en conjunto formarían un sistema, lo que se alcanzaría definir como el registro público de los atributos que identifican el sujeto social. Es decir la interpretación

que la sociedad tiene o construye de modo intencional o espontáneo sobre una organización. La identidad corporativa vendría a ser en el plano técnico, una segmentación de la marca, exactamente de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial que a su vez eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros cuya etapa más significativa fue el corporativismo medieval. La disciplina de la identidad corporativa tomaría como núcleo de comunicación a la marca, pues la desarrolla exhaustivamente y la normaliza después de sus usos conocidos por la Bauhaus, y que hoy se considerarían desde la perspectiva semiótica. Por lo que siguiendo lo dicho por Chaves (1988) se podría decir que la identidad corporativa es una disciplina más joven que el diseño de marcas y para ejemplificar dichos hechos el autor hace referencia al logotipo marca de Coca Cola el cual es de 1886, el de Pepsi Cola de 1898 y el símbolo de Mercedes Benz de 1900. Marcas justamente tomadas como muestra para corroborar como una identidad visual corporativa bien realizada podría trascender en el tiempo y seguir destacándose, manteniendo su prestigio y siendo elegida por miles de usuarios diariamente. Lo que podría explicar y referir el surgimiento y la aplicación de la identidad corporativa y su importancia, lo que se conecta directamente con el objetivo principal del proyecto planteado puesto que se tratará de representar o sustituir mediante la marca a toda una empresa, en este caso un gimnasio especializado en *fitness* grupal en la ciudad de Guayaquil y para lo cual será necesario ampliar la definición y conceptos sobre marca dados a continuación.

## **1.2 Marca**

Se podría definir a la marca como el código visual con el que se desarrolla e implementa todo un sistema gráfico. Es decir el agente unificador del sistema visual en una organización, esa señal única y distintiva que se implementa para individualizar una empresa o un producto. La marca identifica algo que se distingue del resto y puede generar necesidad y el deseo de consumición, además se podría agregar que en la actualidad la marca actúa como influencia en la sociedad refiriéndose a hechos puntuales

en donde los jóvenes podrían identificarse a través de una marca, sin embargo es necesario conocer acerca de su origen y sus componentes para lo cual se incumbe en lo dicho por Valdés (2010) quien indica que la marca ha sufrido diversas descripciones logo, logotipo, símbolo, isotipo y hasta iso logotipo, haciendo de la marca una terminología confusa y arbitraria, sostiene que como género antaño y prestigioso del diseño gráfico, en la actualidad se ha convertido en una especie en peligro de extinción, además añade que siguiendo definiciones actuales la marca como objeto de diseño, ha soportado la embestida del marketing y la publicidad, una de cuyas últimas invenciones es el *branding*, lo que ubica a la marca en una posición subalterna, puesto que transita por sofisticadas estrategias de comunicación, bien o mal diseñada, los expertos en *branding* darán importancia en lograr que la marca termine siendo apreciada por los consumidores quienes, al establecer con ella un vínculo emocional serán persuadidos, consumidos con las derivadas promesas de mutua fidelidad que garantizarán, más allá de la crisis general que atraviesa al capitalismo, la venta del producto y el aumento de las ganancias de la empresa, agrega que la práctica histórica de marcar surge, por un lado, de la necesidad de productores y propietarios por identificar sus productos y bienes como propios y por otro lado de la demanda de sujetos que intentan construir una identidad que los represente con un grupo determinado, consolidándose con otros integrantes del grupo, ligados entre sí por un vínculo.

Por lo que asegura que estas definiciones no pertenecen en totalidad al campo disciplinar del diseño, si no que su origen se encuentra en el interior del sujeto, su producción es de carácter anónimo, sus propósitos no son siempre del orden comercial y muchas veces los signos identificatorios producidos responden a códigos de interpretación de carácter privado o sectorial, lo que constituye la esencia cultural del cual surge, pues sostiene que el concepto moderno de marca se dispersó con la revolución industrial y la necesidad por parte de la burguesía capitalista de identificar visualmente sus productos primero y luego identificar a las propias empresas e instituciones y a los bienes intangibles, de manera

particular. En efecto, lo expuesto anteriormente esclarecería el origen y la definición de lo que es una marca y su repercusión ante la sociedad, enfatizando que no se debe nombrar o identificar una marca sin conocer su concepto, haciendo referencia a casos en donde se la llama por sus partes como lo son el logotipo y el isotipo, elementos que se describirán a lo largo del capítulo, sin embargo cuando se hace hincapié a la implementación del *branding* y su efecto, no se concuerda con el autor ya que actualmente el aporte que el marketing y la publicidad generan a la marca está totalmente relacionada con el diseño gráfico, por lo que se podría decir que es un trabajo en conjunto, siempre y cuando no se engañe, ni exagere su intervención y representen un mismo concepto, como lo es la identidad de una organización. Lo que concuerda con lo dicho por Chaves (1988) quien indica que cuando se habla de identidad institucional, no solo se trata de un aspecto del diseño gráfico, puesto que no hay q confundir el objetivo de una organización, con simplemente otorgar a las empresas marcas a las que suelen precisar erróneamente como logotipos, ya que se debería establecer normas de aplicación de dichos signos de marca, sin generar solo aspectos repetitivos que no son sino la copia indefinida de un manual cuyo modelo está ya superado y no sirve a las necesidades reales de cada empresa en particular. Por lo tanto se podría definir a la marca como una sutileza de lo que en verdad significa la noción profunda de identidad, que tiene sus raíces y su potencial en la antropología y el sentido de corporación y corresponde a la operativa de la empresa en su totalidad. Puesto que la marca actúa como un representante, es el medio de comunicación visual de una empresa que ofrece productos o servicios, por lo que causará una impresión a los usuarios a través de percepciones, así que se debería realizar en forma eficaz y estratégica.

### **1.2.1 Logotipo**

Referente al diseño gráfico, el logotipo se define como el componente escrito en una marca, sin embargo este término podría ser el más usado de manera equivocada por externos que desconocen conceptos en el ámbito. A lo que Valdés (2010) sostiene que

ha pasado a formar parte del lenguaje degradado en lo referente a medios de comunicación, pues añade que lamentablemente suele infiltrarse en las aulas de forma errónea, designándose a las marcas como logotipos o simplemente logos, cualquiera que sea su forma, tipográfica, icónica o geométrica. Expone como ejemplo el momento del supuesto rescate de Ingrid Betancourt en Colombia, cuando los medios de comunicación se refirieron a vehículos que exhibían el logo de la cruz roja, cuya marca, como se sabe, es en realidad de orden geométrico, compuesta por dos barras rojas de igual tamaño unidas en sus centros en ángulo recto y que casi siempre aparece sin tipografía en los lugares de conflicto donde la institución actúa, hecho que podría esclarecer la mala interpretación que se tiene sobre los conceptos a nivel general, por lo que el autor indica que en orden a su creación el término logotipo se debería utilizar únicamente cuando la marca está diseñada con caracteres tipográficos exclusivos y originales, por ejemplo la marca de Coca Cola. Desde su origen griego el término logos, refiere al mismo tiempo a, palabra y razón, puesto que no se puede pensar sin palabras y para corroborar lo expuesto cita el diccionario de la lengua española en donde expone el sentido para definir al logotipo. “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto” (Real Academia Española, 2001).

En otras palabras se podría aceptar como logotipo a cualquier marca que esté resuelta exclusivamente con tipografía, aunque ésta carezca de la peculiaridad que exige la citada definición: por lo tanto, la marca de la cruz roja y muchas otras bajo ningún concepto puede ser considerada logotipo. Lo que debería ser relevante para la sociedad hoy en día, la cual toma palabras establecidas en diferentes disciplinas y las usan sin ni siquiera conocer su significado.

### **1.2.2 Isotipo**

El isotopo se define como la parte gráfica de una marca, es decir se da cuando la marca está formada por una figura icónica o geométrica, que en las marcas suele acompañarse

de tipografía, como ocurre en la mayoría de los casos. Valdés (2010) expresa que el término en cuestión no se encuentra definido en el diccionario citado, pero aclara al respecto que el vocablo se aplica a marcas diseñadas a partir de imágenes no tipográficas, trátase del león de Peugeot o del rombo de Renault. Determina las confusiones del término isotipo en la terminología, pues comprende a la errónea adaptación de un traductor desatento de la sigla *I.S.O.Ty.P.E.* del *International System of Typographic Pictorial Education*, al español. Este Método, también conocido como, método de Viena, fue desarrollado hacia 1925 por Otto Neurath y consistía en la representación visual de datos estadísticos mediante la utilización sistemática de imágenes icónicas representativas de las más diversas categorías de carácter económico, demográfico, militar, etcétera. Por lo que a cada figura consiguieron diseñarle cerca de 1400 íconos, a los que se le asignaba por acuerdo un valor numérico y en vez de representar una gran magnitud mediante un gran signo, se la representaba repitiendo el ícono correspondiente las veces que fuera necesario hasta expresar con total simplicidad y fácil comprensión, aquella magnitud. El método *isotype* se popularizó en los medios gráficos internacionales y aquel desatento traductor transformó la sigla que carece de sentido lingüístico propio, en el conocido isotipo que tampoco tiene sentido lingüístico alguno.

### **1.3 El Sistema de la marca diseñada y el sistema de identidad visual**

Siguiendo lo dicho por Valdés (2010) y haciendo hincapié en la marca, se deberá incursionar acerca de lo que es un sistema. Sistema se define como una totalidad material o conceptual formada por elementos asociados e interdependientes que interactúan orgánicamente entre sí con un objetivo común y cuyo rendimiento productivo es cualitativamente diferente a la suma del rendimiento individual de tales elementos. El sistema de la marca diseñada está conformado por cuatro componentes que se determinan mutuamente, una imagen tipográfica o caligráfica del nombre, acompañada en algunos casos por una imagen icónica o geométrica. Un cromatismo o colores institucionales, las relaciones espaciales, tamaño y posición relativa que las distintas

imágenes asumen en el plano gráfico. En el caso de las marcas tipográficas ubicadas en una sola línea y en el de los logotipos, precisamente, indica que el segundo y el cuarto componente no están presentes, aunque sostiene que es probable que algunas de tales marcas se presenten sobre un fondo de color.

El nombre se representa mediante imágenes provocadas por recursos tipográficos o caligráficos, mediante el diseño original de caracteres, o disposiciones espaciales exclusivas en algunos casos se da la inclusión de íconos o figuras geométricas, siguiendo una progresión que va de la simple tipografía estándar como acompañante al logotipo y de lo exclusivamente denotativo a la intención connotativa, con la implementación de operaciones retóricas de adjunción, supresión o sustitución. La imagen no tipográfica puede ser icónica o geométrica. La relación de estas imágenes con la identidad a representar se dará haciendo uso de las operaciones retóricas mencionadas o, en ciertos casos, requiriendo criterios de carácter arbitrario.

El color se aplica a los componentes descriptos y al fondo que los contiene. La selección cromática, que integra las versiones de la marca en blanco y negro o en escala de grises, puede deberse a motivaciones de orden conceptual a partir del valor simbólico que se atribuye a determinados colores, a la decisión de respetar los colores de los objetos representados o a consideraciones pragmáticas respecto de los efectos de armonía o de contraste que producirán los colores elegidos. El uso correcto del color ayudará de manera eficaz a reforzar la unidad y variedad del Sistema de Identidad Visual.

A lo que Valdés (2010) sostiene que las relaciones espaciales se dan cuando en el plano gráfico conviven dos o más elementos de la marca, tipografía por una parte e ícono o figura geométrica por otra. Estas relaciones pueden darse, a) por la posición mutua que los componentes conservan en el plano, como podría ser arriba, abajo, derecha e izquierda y sus posibles combinatorias, b) por el tamaño relativo de un componente respecto de los otros, ventaja de la tipografía, del ícono, de la figura geométrica o del plano contenedor, c) por la disposición de la tipografía en dos o más líneas y por el tipo

de marginación o de alineación elegido. El buen uso de estas relaciones permitirá que en la práctica la marca diseñada pueda ser presentada en diferentes variables de posición y tamaño relativos sin que pierda su unidad conceptual y formal. Así también Valdés (2010) añade que la fundamentación racional de los rasgos de identidad adoptados en diseño gráfico se plantea como partido conceptual y la construcción, es decir, el diseño, del logotipo o del ícono o figura geométrica según el caso, la elección de los alfabetos tipográficos utilizados, los colores elegidos, las variables de uso permitidas y eventualmente, las no permitidas, la implementación de la marca sobre soportes gráficos y paragráficos, quedan consignados en el manual de normas de uso, instrumento de carácter técnico que sistematiza el repertorio formal de la marca y su correcta sintaxis en la práctica. Sin embargo la tarea del diseñador no concluye con la realización del manual de normas, puesto que este es sólo el punto de partida de un sistema de identidad visual cuya complejidad estará en relación directa con la de la institución, sus objetivos y sus públicos. A causa de la posición estratégica que tiene en las comunicaciones de la institución, el diseño programado del sistema de identidad visual será desarrollado en otro lugar.

Por lo tanto el sistema de marca sería el conjunto de aplicaciones de la marca en forma visual designadas en forma interna y externa a la organización y predominante en alguna constante tangible, por otro lado el sistema de identidad visual comprende a la totalidad de componentes que posee una empresa, ya sean visuales o característicos como personalidad, cultura y actitudes que compartan los miembros o allegados a la organización.

#### **1.4 Niveles de identificación institucional**

La identidad de una institución comprende un sistema de mensajes complejo que pueden comunicarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los establecidos y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no



fundamentalmente sígnicos, pero que connotan rasgos y comunican valores de la empresa. Chaves (1988) clasifica a los identificadores institucionales en cinco grupos, los nombres, los logotipos, los imagotipos, los sistemas gráficos complejos y los programas de identificaci3n integrales. Así mismo el autor sustenta que los nombres, se dividen siguiendo la identificaci3n institucional, la cual se consta de identificaci3n y denominaci3n. La identificaci3n es el proceso por el cual la empresa asume determinados atributos que definen que y como es. Y la denominaci3n es la clasificaci3n de la identidad antes mencionada, mediante la asociaci3n con unos nombres que permitan decir qui3n es esa empresa. Dichos nombres pueden darse mediante mecanismos ling sticos y adoptar diversos aspectos; desde un signo abstracto, hasta una expresi3n denotativa de la identidad de la empresa. Por otro lado la denominaci3n institucional se podría componer de cinco tipos básicos, la descripci3n, la simbolizaci3n, el patronímico, el toponímico y la contracci3n. Entonces la descripci3n se refiere al enunciado sint3tico de los atributos de identidad de la empresa. La simbolizaci3n es indicaci3n de la empresa mediante una imagen literaria. El patronímico indica a la empresa mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, tal es el caso del nombre del dueño o fundador, etc3tera. El top3nimo hace alusi3n al lugar de origen o área de dominio de la instituci3n. Y la contracci3n es la construcci3n mediante iniciales o fragmentos de palabras.

Los logotipos se denominan básicamente a la parte gráfica verbal, es decir los logotipos refuerzan el nombre de la empresa a trav3s de atributos de la identidad corporativa, por lo que se asocia a la identificaci3n en sentido preciso. Es la versi3n gráfica constante del nombre de marca. Es importante recalcar la funci3n de la tipografía puesto que se basa específicamente en esta, incorporando significados connotados, complementarios e ic3nicos al nombre, permitiendo explorar el plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo. Los Imagotipos corresponden a la suma del logotipo con un signo no verbal que funciona como beneficioso en cuanto a condiciones de identificaci3n.

Esas imágenes estables permiten una identificación que no requiere la lectura rigurosamente verbal. Los Imagotipos pueden adoptar características diversas, debido a su recordación y capacidad de diferenciación respecto al resto. Toda forma visual que garantice alguna diferenciación teóricamente puede accionar como imagotipo en un modo recurrente asociándose a una entidad establecida. Se ordenan a través de tres ejes Motivación o arbitrariedad, abstracción o figuración y ocurrencia o recurrencia.

Los sistemas gráficos refieren al sistema total de mensajes de identificación. Fuente de lo que se conoce como programas de imagen institucional, los cuales se basan en el diseño del conjunto de signos y sus modos de aplicación a la totalidad de soportes gráficos como papelería, ediciones, etc. Y para gráficos como indumentaria, arquitectura, etcétera. La emisión de los signos identificadores es una condición básica de la eficacia en la identidad, por lo que resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes.

Los programas integrales, muestran la necesidad de una constitución pública, la cual obliga a toda institución a manifestarse como una entidad única y coherente. En términos de comunicación los programas integrales se definen como la exigencia de un alto grado de unidad en el conjunto de elementos significantes de la empresa. Es decir la institución debe lograr una gran afinidad semántica y estilística entre todos sus mensajes, incluso entre aquellos que circulen por canales diversos, como la comunicación visual y la atención personal, los productos o servicios y la acción cultural.

### **1.5 Manual de identidad corporativa**

El manual de identidad corporativa se define como el registro del uso de la marca, pues trata de las especificaciones necesarias para el correcto uso de una identidad corporativa, sus aplicaciones sobre diversos soportes, tamaños, cromática, etcétera, basados en un programa de identidad de una empresa. A lo que Costa (1994) añade:

Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación. (Costa, p. 80).

Por lo que será muy distinto diseñar una marca, a diseñar un sistema o programa de identidad puesto que se habla de una estructura, un sistema paradigmático de los signos y su combinación normalizada, además de estar influenciado se podría decir por el marketing y la comunicación que conlleva el entorno de consumo y progresos tecnológicos. Se deberá conocer todo lo referente a la empresa y los medios por los cuales se dará la comunicación puesto que se deberá pensar en las distintas aplicaciones del sistema. La identidad corporativa nace como idea y técnica, del resultado de la situación socioeconómica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional complejo, puesto que no solo se encarga de marcar o mostrar los productos y empresas, sino tiene como objetivo desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa, y esto amplía su función coordinando el total de la comunicación. Por lo que podría sostenerse que los programas de identidad corporativa dan como resultado el conjunto de comunicaciones por parte de la empresa, incluyendo el sistema fundamental de los signos, agrupando una serie de elementos a los que será aplicado el sistema de identidad. Es decir el plan o programa de diseño.

Por lo que según Costa (1994) hoy todo es objeto de marcaje, sin embargo esto se evidenció desde siglos pasados, cuando se marcaba a esclavos, y los alfareros marcaban sus producciones. Marcar y marcarse son actos de identificación, puesto que se da mediante la transferencia de una señal, un rasgo distintivo, un pictograma, etcétera, formando parte física, de su identidad como objeto, función y psicológica. La marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. La marca se adhiere así materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida. Lo que recalca la importancia de la marca en una organización, como reflejo

y refuerzo de su identidad visual corporativa, lo que en los negocios es exclusivamente necesario para que se aclare de manera favorable su acertado reconocimiento.

En este capítulo se conoció e indago sobre la identidad, la marca, el sistema y el manual de normas, datos relevantes para el desarrollo del proyecto.

## **Capítulo 2 Los negocios en el diseño y la comunicación corporativa**

Este capítulo busca vincular los conceptos del capítulo anterior con los negocios, puesto que se busca enlazar negocios actuales con el diseño y la comunicación, además de hacer un amplio recorrido sobre la repercusión general que se da en el usuario mediante lo visual. Gracias al avance tecnológico, los descubrimientos científicos y la implementación creativa, hoy en día se pueden apreciar una infinidad de formas y planeamientos por parte de organizaciones para impulsar, sostener y dirigir negocios actuales basados en tendencias, necesidades y satisfacciones tanto personales como de la sociedad en conjunto. Es decir la búsqueda de referentes que aporten a la rentabilidad a través de tendencias actuales. Es conocido que los factores que influirán en el éxito de un negocio son muchos, sin embargo no es cuestionable que la identidad corporativa genera un punto relevante sobre la organización, puesto que será la encargada en dar a conocer dicha empresa y la labor que realiza. Se trata de priorizar los negocios enfocados en la demanda dada en continuo crecimiento, negocios que aumentan rentablemente por la intervención de una eficaz comunicación, aprovechando un acertado mecanismo para la procreación del éxito en una empresa.

Como se mencionó en el capítulo anterior es fundamental en primera instancia conocer a la empresa misma en su existencia, saber su objetivo y su rol social, ya que una empresa con personalidad podría diferenciarse de la competencia y facilitar hechos a todos los que marchen en contacto con ella, acertando así a su identificación y comunicación en el mercado, por lo que se deberá tener en cuenta la actuación de la empresa y del diseñador en los negocios y en el entorno. Según Frascara (2004), toda comunicación tiene un componente persuasivo y convincente, pues señala que todo mensaje crea un contexto, relacionando valores culturales de la audiencia y sus percepciones, lo que también influye con la cultura, es decir todos los objetos que forman parte de un contexto estarán relacionados entre sí. Cada cultura construye sistemas de formas que simbolizan y expresan valores compartidos, promoviendo actitudes y creando entornos que

comunican ciertas normas establecidas. Por lo que un diseñador no solo tendrá que responder con eficacia al cliente sino además tendrá que responder a las necesidades por parte del público, es decir tendrá que participar en la formación de la utopía realizable que se persigue y en la creación de la estrategia comunicacional que requiere el trabajo visual en beneficio de la empresa, de su desenvolvimiento y de la eficacia operativa aplicada en los negocios. Por lo que una empresa con objetivos claros y en buenas manos podrá implementar su identidad como herramienta de búsqueda de ventajas competitivas que se reflejarán a través de estrategias bien establecidas.

Hay que dejar en claro que toda la responsabilidad no incumbe solamente al diseñador puesto que es un trabajo en conjunto, la comunicación visual deberá estar centrada en acciones humanas y no en formas visuales, por lo que se deberá conocer al público para crear una estrategia comunicacional eficaz y guardar otras acciones de apoyo, así mismo la evaluación del resultado de una campaña comunicacional debe ser parte integral del plan de diseño y requiere objetivos obtenibles, además es necesario un conocimiento exhaustivo del problema y de su impacto socioeconómico para poder obtener los recursos necesarios para una campaña adecuada, el diseño de comunicación visual ejerce un impacto en el espacio público y en consecuencia, implica una responsabilidad que va más allá de lo técnico. Lo que podría relacionarse con las aptitudes establecidas por parte de diseñadores al momento de realizar un emprendimiento, es decir aptitudes emprendedoras las cuales están ligadas a motivaciones que tienen como objetivo no depender de nadie y poder hacer lo que más les gusta, es conocido que amar lo que se hace conlleva a un óptimo bienestar físico y emocional, lo que en la actualidad se detecta prioritariamente en los rubros apegados al diseño y la comunicación los cuales buscan incrementar las relaciones entre sus gustos y los negocios. A lo que Piazza (2006) añade “las principales motivaciones que llevan a un emprendedor a crear una empresa son el deseo de autorrealización, poner en práctica sus conocimientos y mejorar sus ingresos futuros” (Piazza, 2006, p.21).

Lo que se relaciona con lo mencionado anteriormente, esto es, el querer implementar conocimientos previos con características propias de un diseñador o comunicador, aplicadas a satisfacciones personales y de esta manera ansiar llegar al poder desenvolverse en un ámbito que les deleite y puedan explotar de manera eficaz, para su propio beneficio económico, cultural y personal. Con el transcurso del tiempo estos casos se amplían de manera consecutiva en todos los rubros. Sin embargo en el mercado del diseño está también el querer individualizarse, es decir reflejarse mediante su desempeño ofreciendo y demandando una salida laboral propia lo que actúa como factor fundamental en las decisiones, al margen de la gran oferta de profesionales que se aprecian diariamente.

Siguiendo lo dicho por Piazza (2006) los diseñadores que actúan como emprendedores se forjan ellos mismos la vocación y la competencia para manejar y crear una empresa mediante clientes o conocidos en un trabajo previo bajo dependencia, lo que razona que este hecho es el provocante que gran parte del mercado referido a este ámbito no se anime a experimentar y vivenciar lo que podría ser satisfactorio. Pocos son los diseñadores que se arriesgan a transitar ese camino que significa el emprendimiento, por lo que serán pocos los modelos empresariales que futuros tendrán de inspiración. Sin embargo en la actualidad el hecho de pretender sentirse óptimos y satisfechos con su labor y conocimientos ha sido el factor para que se vea una gran cantidad de diseñadores y comunicadores vinculados con llevar adelante una empresa comercial.

Piazza (2006) añade que según estudios, el desarrollo exitoso de cualquier emprendimiento dependerá de cuatro factores claves: la idea, la disponibilidad y obtención de recursos, la habilidad del emprendedor y sus socios y el nivel de motivación y compromiso. La idea es esa noción, ese plan para hacer determinado hecho, la disponibilidad y obtención de recursos se basa específicamente al tiempo y presupuesto que se destinará a esa idea, esto es la dedicación al proyecto, por otro lado la habilidad del emprendedor y sus socios refiere a las aptitudes por parte del grupo en conjunto para

poder sostener la idea y realizarla de la manera correcta, niveles de conocimiento, rubros, etcétera y por último el nivel de motivación y compromiso es lo que se encarga de sostener todos los factores anteriores, puesto que para lograr algo se debe querer y seguir ante todas las adversidades, por lo que se cree importante extender y recordar sobre la motivación y la pasión dados en algo, ya que son los que mueven al ser humano a realizar cualquier labor. Pero ¿Qué es la motivación? se podría decir que es una especie de impulso, un efecto, un esfuerzo que incide al hombre a realizar algo. Según Maslow (1991) la motivación se da a través de una jerarquía de necesidades y factores que mueven a las personas. Describe a esa misma jerarquía en cinco categorías de necesidades, considerando un orden mediante una pirámide establecida de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. La misma explica como a medida que el hombre va satisfaciendo sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo, considerando que solo cuando una necesidad está razonablemente satisfecha, se disparará una nueva. Dichas cinco categorías de necesidades serian descritas como, fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto realización.

Maslow (1991) plantea a las necesidades fisiológicas en las de más bajo nivel. Y distingue a las necesidades como deficitarias término aplicado a las necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia y de estima, y de desarrollo del ser, relacionado directamente a la necesidad de auto realización. Por lo que explica que la diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las deficitarias se refieren a una carencia, mientras que las de desarrollo del ser hacen referencia al quehacer del individuo. Entonces será necesario explicar cada una de las necesidades por separado, las necesidades fisiológicas, son de origen biológico y refieren a la supervivencia del hombre, es decir se consideran necesidades básicas e incluyen cosas como, respirar, beber agua, dormir, comer, sexo y refugio. Por otro lado las necesidades de seguridad se dan cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, esto es,



surge un segundo nivel en forma de escalón dada en la pirámide mediante necesidades que se orienta a la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Aquí se encuentran cosas como, seguridad física, empleo, ingresos y recursos, familia, salud y resguardo contra el crimen de la propiedad personal.

Siguiendo lo dicho por Maslow (1991) las necesidades de amor, afecto y pertenencia, se dan cuando las necesidades anteriores están medianamente satisfechas, es decir corresponde al siguiente nivel de necesidades, contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad y alienación. Estas necesidades se presentan continuamente en la vida cotidiana ,cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social, etcétera. Seguidamente se establecen las necesidades de estima, cuando las tres primeras necesidades están medianamente satisfechas, surgen las necesidades de estima que refieren a la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás, se podría decir y basándose en lo dicho por el autor que al satisfacer estas necesidades las personas tienden a sentirse seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad, por lo que cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y casi sin valor.

Maslow(1991) propuso dos necesidades de estima, una inferior que incluye el respeto de los demás, es decir, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, la cual incluye sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad. Por último y en la escala principal de la pirámide se encuentran las necesidades de auto realización, son las más elevadas encontrándose en la cima de la jerarquía y responden a la necesidad por parte de una persona de ser y hacer lo que la persona quiera, es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe

hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir, siempre y cuando su nivel de satisfacción personal sea alto. Entonces un diseñador que quiera emprender obtendrá lo necesario para sentirse motivado y actuará de forma eficaz, puesto que se sostiene que la motivación implica un impulso hacia la obtención de resultados, entorno y ligadas a las necesidades del ser humano. Por lo tanto el emprendimiento o negocio se mostrará como una empresa bien dirigida, con un equipo motivado, reflejándose ante el mercado de manera acertada. Lo que intervendrá en su identidad visual corporativa y ayudará que dicha empresa se diferencie ante la competencia.

## **2.2 La lucha por la diferenciación**

El incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta abarca a las masas de consumo en donde los bienes y servicios se diversifican de forma constante. Hoy en día un consumidor que decide abastecerse en un supermercado puede encontrarse con una gran cantidad de referencias distintas, el aumento de la oferta de productos es notable, lo que hará más difícil la elección para el consumidor que deberá guiarse y orientarse entre las distintas ofertas. Por lo que se pueden considerar diferentes reacciones; permanecer aferrado a los productos que siempre ha comprado y no correr riesgos, renunciar a intentar analizar y estudiar la oferta y comprar al azar, o bien acercarse a aquellos productos que le transmiten un acorde a sus expectativas y necesidades. El aumento no es solo cuantitativo sino también cualitativo afectando de forma directa a los productos. Ya que un mismo producto base se desarrolla dando lugar a versiones diferentes.

Según Semprini (1995) además del lema de la elección, se han incorporado productos que no tienen reflejo en la naturaleza, productos light, las bebidas energizantes, las nuevas microfibras, los productos electrónicos, son aspectos culturales y conceptuales que el consumidor ha de integrar en sus hábitos de alimentación o de vestuario catalogándolos y ordenándolos entre los productos ya conocidos, por lo que en estos casos la comunicación del producto también es esencial. Todo proceso se ve acelerado

por la competencia que obliga a las empresas a la búsqueda continua de nuevas propuestas o de nuevas variantes de las propuestas ya existentes. El consumidor se enfrenta así a un crecimiento catalogado como interproducto, caracterizada por la difusión de variaciones infinitas sobre un mismo producto y a una multiplicación intraproducto, caracterizada por la reproducción de variaciones infinitas sobre un mismo producto que se opera multiplicando los sabores, los formatos o ampliando las gamas.

La multiplicación constante de la oferta de productos termina por crear una especie de muro formado por miles de productos sin identidad, ni nombre de los que el consumidor solo alcanza a diferenciar aquellos que mantienen su propio discurso. Aquella saturación dada en los mercados es una tendencia estructural trasladada de los mercados de consumo occidentales y se funda en una serie de fenómenos objetivos.

El alza constante del nivel de vida de los occidentales, la evolución de las expectativas y de las actitudes de los individuos frente a lo que entienden como estándar aceptable de calidad de vida y el aumento del nivel de exigencia en la calidad y equipamiento de los productos, llevan a exigir una evolución constante en los mercados, que habrán de renovarse según se van saturando. Esta evolución implica a la vez una diversificación de la oferta y una multiplicación de los productos. El gran consumo, la saturación y en consecuencia el estancamiento, se han alcanzado en muchos mercados. Es precisamente en estos mercados en los que la marca puede introducir la diferenciación y además, añadir valor simbólico o afectivo al producto.

En los mercados saturados un productor solo puede aumentar la cuota de mercado en pérdida de otro u otros. Dicho en otros términos, no pudiéndose aumentar la cuota de mercado por penetración, habrá de ganarse por seducción o por diferenciación marginal. En un mercado saturado, cada nuevo consumidor de determinada marca es un consumidor que ha abandonado el papel de la marca competidora y este proceso de abandono y de nueva adhesión, es incuestionable.

Cuando se habla de apertura de las empresas a la comunicación se hace referencia a que cada día más empresas consagran una parte creciente de su presupuesto a las operaciones de comunicación, lo que actúa como una revolución cultural para las empresas. La comunicación interna ha sido reconocida como una herramienta necesaria de cualquier estrategia de comunicación, tanto como complemento a la comunicación externa como en cuanto recurso en sí misma.

En cuanto a la comunicación externa principalmente comunicación publicitaria ya no está únicamente dirigida a la promoción de productos y al aumento a corto plazo de las ventas. Las empresas adaptan su comunicación a su filosofía de empresa, al papel económico y social que han decidido interpretar a su visión de futuro, a sus valores y objetivos. Es conocido que en momentos de conflicto entre varias compañías que luchan por obtener o vender una empresa, los distintos discursos que cada una de las partes recurre es en beneficio a la afirmación de su motivación y su derecho. El desarrollo progresivo de una cultura de comunicación lleva a la empresa a entender en profundidad sus valores, su saber hacer y sus productos.

Por otro lado la actividad de la comunicación enseña a la empresa que la comunicación necesita siempre un destinatario. Ya que no hay un discurso sin un receptor. La comunicación sumerge a la empresa en una considerable red de relaciones de *feedback*, dialogando y atendiendo a sus consumidores, sus proveedores, la opinión pública y los poderes políticos. Abriéndose a la comunicación la empresa se transforma en un representante social. La atribución de un suplemento simbólico sobre el producto, es un factor que se da para que el individuo pueda diferenciarlo entre los demás productos anónimos y hacerlos suyos. Esta misión está enfocada directamente a la marca. Este proceso solo tendrá éxito cuando se base en el contexto y en las relaciones que el producto mantenga con el entorno, por lo que la empresa deberá analizar, seleccionar y gestionar los elementos que conforman el significado que se desea asociar o reforzar en el producto y eliminar aquellos sentidos indeseados.

Esta carga simbólica puede convertirse en una gran ventaja si se utiliza en forma correcta y asimismo un peligro si no se sabe manejar. El mercado de marcas está constituido por los productores y los consumidores, por un lado el sistema de la oferta, de producción, compuesta por una serie de productos destinados al otro sistema el de los consumidores, el de consumo, ambos con una clara significación material y práctica. El papel de la comunicación en esta conceptualización del mercado no es otro que ayudar al sistema de producción a intervenir con sus productos en el sistema de consumo. La marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre si todos los sujetos que participan en su creación.

Según Semprini (1995) la marca conlleva una instancia semiótica una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria. La marca es un medio semiótico, el cual se sustenta por elementos como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etcétera, el resultado es un fragmento ordenado, estructurado, ejecutable y en cierto sentido atractivo. La marca es un sujeto abstracto y concreto, un contenido descriptible, observable y analizable. En el caso de una marca dato se tiene la impresión de tener algo, un producto o una gama de productos, un nombre, un conjunto de formas o una gama de productos, un nombre, un conjunto de formas y de colores, una historia, un lugar en el mercado, una proyección internacional, es decir un mundo de comunicación que refleja la identidad, personalidad y componentes de una organización que consecutivamente se reflejará mediante apreciaciones dadas a través de percepciones de usuarios y públicos.

Lo que podría conllevar al ejemplo de cómo una marca debería relacionarse directamente con el ámbito al cual está representando, puesto que no sería lo mismo comunicar la identidad de una empresa farmacéutica que la de una empresa desenvuelta como agencia de viajes, ya que cada una tendrá sus propios códigos cromáticos y tipográficos característicos y asociativos a la institución, los cuales se basarán en una amplia investigación acerca de la empresa, el rubro y los integrantes que la componen.

Según Garfinkel (2006) una marca esta siempre atrapada en un sistema complejo y pluridimensional por lo que su identidad se da en función y a partir de múltiples continuaciones. La marca es un sujeto discursivo que necesita ampliar su entorno semiótico, el que se transforma cada día más en un ser discursivo social, colectivo y público. Lo que expresa que la marca no existiría sin esa dimensión colectiva, social y pública. Puesto que para existir y tener contenido e identidad, la marca ha de tener una cierta presencia en el medio público, un conjunto comunicativo, un contexto de exposición determinado y un contexto de consumo y de recepción definido.

Lo que haría referencia a lo descrito por Eco (1998) quien indica que la semiótica es la disciplina que estudia cómo se crean y se transmiten los significados entre los seres humanos. Y ya que el papel primordial de la marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social, ya sea este un producto, bien o servicio, la marca ha de ser, por definición, una instancia semiótica, una medio productor de significados. Este aporte puede ser de muy diversa índole, puede limitarse a distinguir un producto de otros productos competidores, pero también puede otorgar al producto un aporte cultural, social e incluso simbólico, que lo caracterice y diferencie. La marca construye en torno al producto significados. Más allá de la función de marcaje, la marca diferencia el producto y lo enriquece haciéndolo a la vez, único y multidimensional.

La marca tiene una estructura relacional, es decir su identidad es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. Por lo que no siempre una marca representa lo que se quiere o repercute de manera esperada ante el público. Un ejemplo es la marca Del Monte, basada en el personaje del Hombre Del Monte. Esta figura, que por parte de la empresa deseaba que expresara eficiencia, seguridad, calidad y profesionalidad, fue interpretada por algunos como un pretexto glorioso y evidente del neocolonialismo paternalista de las multinacionales americanas. Lo que podría describirse como el mejor ejemplo para conocer las diferentes reacciones y percepciones por parte de los usuarios ante diferentes servicios o productos que una empresa ofrezca.

## **2.2 La identidad como el rol estratégico**

Semprini (1995) indica que la marca actúa a través de un rol estratégico, puesto que se basa en las teorías de la oferta, focalizando su atención sobre la generalidad del producto y considerando la demanda como una variable de oferta. Cada producto resulta clasificado en función de la necesidad que se pretende satisfacer y es seleccionado según el orden de prioridad de dichas necesidades, sin embargo ¿a qué necesidad responde la marca?, ¿una necesidad de comunicación o significación? El producir significados es una cualidad que define al hombre y lo diferencia como especie de las demás ya que ninguna otra tiene lenguaje o capacidad simbólica. Las herramientas conceptuales que han sido la base de la teoría económica clásica y del pensamiento marketing han sido intrínsecamente mal concebidas para permitir la comprensión teórica del fenómeno marca. Por lo que se podría decir que la marca es una variable estratégica del marketing y se debe comprender en su amplitud para después gestionarla. Los directores generales de las multinacionales, al igual que las grandes empresas consultoras y auditoras indican que en los mercados de consumo muy complejos, la marca ha pasado a ser un valor estratégico fundamental. Aquel rol estratégico que posee la marca se debe a la concordancia de dos partes presentes en todos los mercados, por un lado el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación, lo cual va unido al hecho de que el producto se presente en el mercado cada vez más equipado.

Por lo que el mercado cada día se vuelve más difícil y no solo bastaría con la presencia y atributos tradicionales de distribución, precio, calidad, etcétera, sino que necesita enriquecerse con un extra de identidad mediante la comunicación, esto se ve reflejado en el desarrollo que ha experimentado el mix de comunicación que acompaña hoy al producto, puesto que un producto que se presenta en el mercado sin una clara estrategia comunicativa no existe como marca ni como producto. Dentro de esa comunicación, el paso de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales, puede evocar en el campo imaginativo la simbología profunda de todo lo

referente a las características del producto percibidas de forma subjetiva que deberán ser comunicadas para poder ser captadas. Los aspectos materiales del producto, tamaño, peso, color, características de funcionamiento e incluso sus funciones, han ido perdiendo relevancia frente a los valores implícitos, subjetivos e inmateriales del producto. El paso de la comercialización del producto a su comunicación y el paso de la valoración de los aspectos materiales a la de los aspectos inmateriales son dos fuerzas ligadas a los mercados de consumo, esta evolución se produce dentro de un conjunto de tendencias de carácter general tanto en el mundo del consumo como en la globalidad de la sociedad. Tendencias de índole histórica, económica, sociológica y cultural, logran enmarcar lo esencial del fenómeno marca, repercutiendo de forma inmediata en el consumo de los individuos, sus actitudes ante los productos y los fabricantes, así como a las prácticas de significación de todos los que forman parte en el proceso, tal es el caso de empresas, consumidores y contexto social en sentido difundido.

### **2.3 La identidad de una marca**

La identidad de una marca es la representación en la que una marca se muestra visualmente y se materializa en los discursos que los involucrados sociales atraviesan entre sí. Una marca solo es tangible y observable a través de su identidad. Por lo que se dice que la identidad en una persona se adquiere en la medida que se diferencia de otra. Según Semprini (1995) en las marcas, esta constante es relevante, puesto que solo la diferencia permite una identidad fuerte fácilmente reconocible. La identidad de una marca, en tanto objeto semiótico y por tanto discursivo, no puede ser definida como un mensaje emitido por alguien y recibido por alguien distinto. El emisor a la hora de concebir y emitir su mensaje está condicionado por el contexto y por el destinatario al que se lo dirige, que el mensaje puede variar considerablemente ya que una vez emitido adquiere autonomía significativa, y que el receptor del mensaje tiene una enorme independencia en la elaboración y la interpretación de los mensajes. La identidad de una marca es el resultado de interactividad y de transformación, según se mire desde el punto



de vista de la empresa o de los consumidores, es el resultante de la interacción continua y del intercambio que se produce en el seno de tres subsistemas, enciclopedia de la producción, entorno y enciclopedia de la recepción, los tres sistemas están constantemente en interacción y en consecuencia, en constante transformación.

Una enciclopedia es mucho más que un emisor o receptor de mensajes, es un conjunto de competencias, de experiencias, de actores, de relaciones, de ideas y de voluntades estructurado por una dimensión enunciativa común. Una enciclopedia además produce e interpreta discursos y no solo mensajes. La enciclopedia de la producción es el subsistema que genera la propuesta contractual de la identidad de una marca, por lo que aporta un rol importante, ya que es la que pone en movimiento a todo el sistema, sus principales componentes son la cultura y la filosofía de empresa, objetivos a corto y a largo plazo, mix de comunicación, visión del entorno del mercado, visión del contexto sociocultural y el plan de marketing de lanzamiento de la marca.

La enciclopedia de la recepción consta de elementos que la integran como las actitudes y motivaciones que fundamentan las reacciones de los individuos, los valores que posee cada individuo o grupo de individuos, la sensibilización sociocultural sostenida a los cambios sociales y los hábitos de consumo dados a través del estudio del comportamiento de los individuos.

Relacionando lo antes descrito con el proyecto en sí, de creación de una imagen corporativa mediante una marca para un gimnasio especializado en fitness grupal, es netamente importante la descripción del comportamiento de las personas que acuden a actividades relacionadas, pues dichas personas coinciden con la atracción que genera una imagen visual post clase, la idea o percepción que se le da a la persona o grupo es fundamental para su regreso o continuidad en las actividades, ese poder persuasivo que generará el ideal de posibles sensaciones, es fundamental para el acierto en una organización, pues creará la difusión de la empresa y lo que hace.

A lo que siguiendo lo dicho por Semprini (1995) el subsistema del entorno se descompone en elementos como el contexto social, cultural, político y económico puesto que una identidad de marca y su recepción pueden ser modificadas en función a estas variables. El contexto del mercado en este punto interviene la aparición de nuevos segmentos. Legislación fijado en un marco de adaptación tanto de propuesta como de interpretación. Competencia lo que puede en cualquier momento modificar la situación de un mercado.

Entonces se planteó que la identidad de una marca crea un posible, en el que se encierran los valores que forman la filosofía de la marca y los elementos que contribuyen a que esta exista. Los recursos de la identidad de marca que actúan como propiedades al momento en que el individuo o el público reconoce una marca y logran la adhesión a la misma con mucha mayor facilidad, se trata de la credibilidad, la legitimidad y la afectividad. La identidad de una marca no será considerada como creíble, legítima o cargada de afectividad hasta no haber sido sometida a la prueba de lanzamiento en un mercado determinado. La credibilidad, la legitimidad y la afectividad son resultados y no programas de acción. En consecuencia Semprini (1995) expone que la credibilidad sostiene que una marca será creíble cuando el mundo que propone pueda ser asociado de forma creíble al producto al que dicha marca confiere valor y significado. La coherencia es la palabra clave para obtener credibilidad, es decir una aproximación con el producto y una configuración de los gustos y las expectativas del público objetivo. La credibilidad de la marca también está unida al tipo de producto al que la marca otorga significado. Una marca será creíble si propone coherencia a las expectativas del público objetivo. Por otro lado la legitimidad está vinculada a las actuaciones de la empresa, el tipo de empresa o el producto asociado a la marca, ya que estos por su parte podrían facilitar o dificultar la obtención de legitimidad. Un rasgo interesante de la legitimidad es su capacidad de reproducirse creando nueva legitimidad, salvo que se cometan errores graves, una marca legítima tiende a desarrollar su legitimidad a todo aquello que toca. Y

la afectividad expone que la marca aumentará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público.

Es importante el papel desarrollado por la comunicación en el proceso de creación de simpatía, puesto que una marca creíble es menos vulnerable a los abordajes de las competencias. Una marca legítima puede diferenciar o proteger con mayor facilidad una gama de productos o facilitar su introducción en un territorio nuevo. Una marca concedida de una fuerte carga afectiva genera una mayor fidelidad entre sus consumidores. Una marca que reuniera estas tres propiedades estaría en insuperables condiciones para llegar a ser líder en su mercado. El discurso de la marca se mueve en la dimensión de lo imaginario y de lo mítico, escapando a la demostración del verdadero o falso, puesto que es capaz de construir su propia verdad. Por ello la fuente de legitimidad de la identidad de una marca es su coherencia interna y no su relación con la realidad. La identidad de una marca ejerce su verdadero poder y especificidad creando otra dimensión de realidades.

La identidad de una marca es un proceso continuo, en el que participan un gran número de variantes, si bien es cierto que la marca genera un medio propio de significación que se auto legitime, asimismo esa propuesta puede ser aceptable o rechazada en todo o en parte por el público, por lo que la vida de una marca depende de la solidez, sobre la que se establece y construye.

## **2.4 Valor de marca**

La marca se usa para identificar los productos o servicios de un fabricante u organización, diferenciándolos de la competencia. Asimismo el nombre es lo que permitirá al cliente reconocerla, una de las características distintivas del marketing proviene del enfoque en la creación de marcas diferenciadas. Aaker (1996) sostiene que un ejemplo claro del valor de la marca, lo exponen las licencias, puesto que se paga por la utilización del nombre, el valor de una marca establecida se debe en parte a la realidad y dificultad que actualmente resulta para construir marcas en comparación a décadas

pasadas, puesto que uno de los puntos es el costo elevado por publicidad y distribución, además de la cantidad de marcas que están difundiéndose. Cada vez son más las marcas existentes, para lo que el autor añade que existen hoy 750 nombres de automóviles, 93 marcas de comida de gato, etcétera. Lo que indicaría y significaría un incremento en la competencia para acceder a la mente de los consumidores a la vez que al canal de distribución. Al mismo tiempo significa que una marca es proporcionada a un nicho del mercado y con su disminución de ventas no podría sobrellevar planes de marketing costosos. Por lo que el valor de marca se determinaría como el conjunto de activos y pasivos relacionados a la marca. Es decir aquellos vínculos dados sobre el nombre o símbolo de la marca. Estos activos y pasivos se agrupan en categorías como fidelidad a la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca, adicionales a la de calidad percibida, otros activos en propiedad de la marca, patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etcétera. Que interfieran e intervengan en el significado de la marca en sí.

Según Costa (2006) la imagen: “es mental. Es la suma de percepciones visuales, recuerdos, emociones, ideas y experiencias vividas filtradas por la memoria y la cultura”. (Costa, p.34). Esto expone directamente la importancia que tiene el individuo frente a imágenes expuestas en la cotidianidad y guiando preferencias basadas en el resultado que le remita alguna imagen expuesta sea esta publicitaria o no. Lo que también se involucraría con la reacción de públicos frente a un producto o servicio que lo exporte a la memoria a través de recuerdos cuya afinidad sea merecedora de cierto nivel de persuasión y adquisición, dato que respondería preguntas puntuales como porque algunas marcas generan diferentes reacciones y son percibidas de diferente manera ante la competencia por los usuarios. El autor da énfasis a la comunicación puesto que la señala como prioridad en el conjunto de la sociedad, en cambio la publicidad se enfocaría en una visión de mercado. Sin embargo se presume que la publicidad parte de la comunicación y el enfoque como mercado se da a través del resultante que relaciona a la

sociedad y expone sus ideas y mensajes y la elección la toma la o las personas receptores, todo está basado en la comunicación expuesta, es decir la publicidad puede beneficiarse de estas reacciones e implementar relaciones enfocadas con lo cotidiano remitiendo confianza o intereses acordes a cada organización. Por lo que el proceso que se da para la creación de una imagen corporativa de una organización es profundo, basándose en una identidad, describiendo valores, misión, visión, actividades, el equipo que la compone, etcétera, sea cual sea el rubro, se deberá investigar, indagar y aplicar pautas que respalden el mensaje. Con lo que la perspectiva con la que se gestionará y construirá una identidad corporativa no será igual, como cuando se diseña para un centro hospitalario y para una empresa de construcción; el proceso de investigación podría ser igual pero la aplicación basada en resultados varía completamente, puesto que se trata directamente de comunicar mediante la imagen visual, dar énfasis en la comunicación. Se podría señalar que todos son consumidores, de alguna manera u otra el ser humano consume, ya sea en comida, electrodomésticos, aparatos tecnológicos, indumentaria, accesorios, higiene personal, en fin hasta el más mínimo recurso es concedido por alguna organización o razón social con determinada marca, por lo que se quiera o no se podría admitir que en algún momento se ha incurrido a la compra por el nivel de persuasión o recordación de un nombre o memoria, ligado a la marca.

## **2.5 Rol del diseño publicitario en los negocios**

Entonces se ha conocido que las marcas forman parte de la cotidianidad del ser humano y este hecho cada vez extendido a través de nuevas tecnologías, avances científicos y nuevas adquisiciones integran los negocios actuales, puesto que cada empresa busca diferenciarse y resaltar, así mismo los diferentes ámbitos y rubros buscan un buen alcance de la demanda y resultados satisfactorios, a lo que Moles y Costa (1999) señalan que la publicidad es fundamental para acelerar la circulación del flujo de dinero o de productos entre la industria productora y la masa compradora, pues sirve como conector entre ambas a través de un argumento, sugestión y retórica, combinado en un mensaje

llamativo y seductor, que se involucra en la vida cotidiana de las personas. En todo participa la lógica publicitaria es decir, se consume en primer lugar el aviso y la imagen antes que el mismo producto material, o por lo menos se consume antes, durante y después de los productos. Se establece que esto se debe a que la actividad perceptiva es constante en el individuo, por lo que se busca ir más allá del lado semiótico o semiológico en donde se intenta que todos los elementos presentes en el aviso signifiquen algo y llamen la atención; imágenes, formas, colores, palabras y sutiles connotaciones formales de tipografías con los que se componen los textos y de esta forma dirigirse directamente a la percepción, lógica, estética, emoción y sensación del sujeto que lo perciba. Cada vez más los medios de comunicación buscan apearse a estímulos y mensajes que generen atención por parte del receptor. Esto influye en la imagen mental de las personas, una imagen psicológica que vive en el recuerdo de lo visto, experimentado y vivido, lo que se puede apreciar directamente en relación a las marcas, mediante la intervención de la imagen que posee esa marca. Es decir las emociones y percepciones que las personas, usuarios o no, puedan percibir de una marca es un hecho clave para generar recordación y asimilación de un determinado producto o servicio, lo que beneficia a una organización y hace que esta forme parte de la vida cotidiana de las personas al momento de elegir.

Keller (1993) coincide con esta descripción, puesto que señala que la marca está conformada por percepciones dadas sobre la misma, reflejadas con diferentes asociaciones existentes en la memoria del consumidor. Se dice que la imagen de marca resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que hace que se diferencien de otros productos semejantes. Sin embargo se sostiene que el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, pues son principalmente características emotivas, no funcionales las que determinan el valor de una marca. Entonces se entiende que la imagen de la marca está estructurada por el conjunto de asociaciones que el consumidor realiza cuando se pone

en contacto con dicha marca, la comunicación, los objetos asociados y todo aquello que recurre a la memoria del consumidor al momento de realizar una compra, es decir aquellos elementos de la imagen de marca son percibidos y retenidos por parte del consumidor, esencialmente porque los necesita para clasificar mentalmente las ofertas de productos y tomar una decisión acerca de qué comprar, satisfacer una serie de deseos y valorar la decisión de compra. Lo que influirá en la decisión y la elección de determinado producto o servicio, además de satisfacer una necesidad en un momento explícito. A partir de un estudio de mercado se podrá indagar a fondo, como la imagen de marca manifiesta la manera en que los usuarios y los no usuarios, perciben dicha marca.

Siguiendo lo dicho por Keller (1993) la imagen de la marca y su posicionamiento pueden estructurarse sobre elementos tangibles que hacen referencia a características físicas o funcionales que se asocian a la marca, como los productos, el packaging, los puntos de venta y atención al cliente, etc. Los beneficios simbólicos o intangibles, por su parte indican lo que aporta la marca, es decir aquella connotación y denotación que podrían reflejar, prestigio, seguridad, seducción, personalidad fuerte, etc. Cuando se da una situación determinada frente a diferentes clases de producto, el que percibe la marca como especialista o líder en una categoría de productos es el consumidor. Los riesgos asociados a la marca, son aquellos que se dan al momento de decidir la compra, puesto que se dan ciertas percepciones hacia la marca de diferentes maneras lo que podría convertirse en un cierto riesgo, que no cumpla la promesa, que no le guste a los demás, que afecte la salud, etcétera, todos estos riesgos influirán en el consumidor para que escoja o rechace determinada marca, es decir al momento de decidir la compra.

La imagen corporativa siempre está presente al momento de elegir, algunas transmiten mucho más que otras los principios y valores diferenciales de una organización, a través de la personalidad de la marca, en un programa estratégico y visual de acciones, posicionamiento, presencia y permanencia en el mercado. La eficacia de la imagen corporativa de una empresa no sólo reside en la calidad de cada una de las piezas o

mensajes a transmitir, sino también en la capacidad de éstos de integrarse y legitimarse recíprocamente.

Es por eso que las empresas deben crear marcas que se caractericen por expresar con fidelidad y consistencia la identidad de una empresa y comunicarlas a través de un conjunto de piezas gráficas e imágenes que conformen la imagen corporativa. Por lo que es sumamente importante recalcar que la realización de una imagen corporativa, es la realización de una identidad, que expresa lo que es y lo que quiere una organización y debe poder integrarse con todo lo que intervenga en la misma, siendo eficiente y eficaz.

La conciencia de marca se refiere a la fortaleza que tiene una marca en la mente del consumidor, es decir la presencia de la misma, al nombrar un producto y al recordarlo.

Ese reconocimiento y notoriedad harán que se conozca una marca dominante. En todos estos casos intervienen la eficiencia que una organización poseerá mediante una correcta comunicación a modo de estrategias. El diseñador gráfico publicitario trabaja desde la comunicación y para la comunicación, en ese mensaje gráfico reflejando valor y contenido, fusiona el conocimiento, la imaginación y el corazón del público lo que ayudará a brindar confianza y eficacia.



### Capítulo 3. La identidad en el rubro *fitness*

Este capítulo es pertinente puesto que explica el rubro en el cual se introducirá para la elaboración de la identidad corporativa, además de relacionar directamente los negocios del *fitness* con el diseño y la comunicación siguiendo con la temática dada en los capítulos anteriores.

Es conocido que para empezar la creación y el diseño de una marca, se debe estar al tanto acerca del mercado, el target, los componentes, además de una visión general que informe y exponga pros y contras al momento de elegir colores, formas, nombres, etcétera. En este caso, el proyecto de graduación indica la elaboración de una identidad corporativa de un gimnasio especializado en *fitness* grupal, pero, ¿Qué es *fitness* grupal?, ¿Qué empresas se familiarizan en el ámbito?, ¿Cómo se representan dichas empresas?, ¿Qué perciben los alumnos, los instructores y los dueños de gimnasios acerca de la identidad corporativa y su aplicación visual aplicada en un gimnasio? Todas estas preguntas serán respondidas, amparadas por encuestas y entrevistas establecidas a integrantes y relacionados en el rubro.

En el transcurso del tiempo se han implementado diferentes formas de trabajar sobre los músculos del ser humano tanto por la salud como por estética. Para poder incursionar en el ámbito del *fitness* se debe en primer lugar indagar sus orígenes, puesto que radica de los famosos aerobics de los años 80, aquel espacio que obtuvo una elevada acogida deportiva en su época. El Dr. Cooper (1978) asegura que el trabajo cardiovascular también llamado trabajo intenso constante crea beneficios hacia el cuerpo humano tanto en aspectos físicos como mentales. En las técnicas descritas en su libro, implementa varias pruebas hechas en el ámbito militar como tipo de entrenamiento, el cual consistía en llevar a cabo una serie de esfuerzos durante un determinado tiempo, con el fin de aumentar el rendimiento y la resistencia física, lo que dio como resultado conocer mejor sus limitaciones, otorgándole un mejor estado físico y además desarrollando diferentes virtudes que hasta ese entonces se desconocía.

Desde entonces Cooper (1978) definió al ejercicio aeróbico como una actividad que podría realizarse durante un largo periodo de tiempo, debido al equilibrio que existía entre la recepción y el consumo de oxígeno, ambas acciones necesarias para la producción de energía. Según los autores Fernández, López y Moral (2004), el aerobio es una forma de realizar ejercitación física, concuerdan que es de origen estadounidense y su primer registro se obtuvo por parte de Cooper, sin embargo añaden que en 1969 Jackie Sorensen, esposa de un militar norteamericano, realizó un programa basado en lo explicado por Cooper pero adaptado a música y movimientos de diferentes disciplinas como el jogging, el jazz, el baile, etcétera, lo cual ella tenía implementado al ser bailarina de danzas. A ese programa se lo llamó *Isotonics* y se trataba de un entrenamiento de 30 minutos de resistencia que finalizaba con ejercicios de tonificación.

Lo que respondió de manera favorable induciendo a que Sorensen fundara en 1979 en Nueva Jersey, el primer estudio donde se ofrecieran clases de aerobio al público en general, llamado *Aerobic Dancing Inc.* Por otra parte el Dr. Cooper, tras el éxito conseguido de su primer libro lanzó al mercado dos nuevas publicaciones *The New Aerobics*, en el que da énfasis al aerobio adaptado a las personas mayores de 35 años y *Aerobics for Women* enfocado especialmente a mujeres, ya que a principios de los años 1980, surge la necesidad por parte de las mujeres norteamericanas de realizar un programa de ejercicios para controlar su peso, sin que este interrumpa sus labores cotidianas, lo que fue aprovechado por la actriz Jane Fonda para crear su programa de televisión y lanzar libros que ofrecieran ejercicios, videos y dietas.

Dando a conocer *The Jane Fonda Workout* el video comercial de aerobio que se convirtió en el más vendido de aquel tiempo. En la misma época el aerobio llegó a Europa y se distribuyó alrededor del mundo. Esto sobrellevó al desarrollo de videos y libros que desde aquel tiempo promocionaran diferentes actores, lo que dio impulso a los ejercicios aeróbicos, convirtiéndose en la mejor actividad de la época. Sin embargo un aspecto que dificultó la persistencia y la aceptación al cien por ciento fueron las distintas lesiones,

además de lo rutinario, lo que hizo que a medida de los años se implementen factores que ayuden a solucionar y contribuir sobre dichos percances como la biomecánica y el estudio de la fisiología, mejorando así las actividades.

### **3.1 Fitness grupal**

Una de las claves del éxito del *aerobic* se dio en su atractivo; basado en acompañamiento de música, diversión y cercanía. Esto hizo que el número de practicantes sea elevado. Ya que desde el punto de vista del practicante era enormemente positivo dando una gran influencia en el estado de salud.

“si el *aerobic* y la salud son conceptos íntimamente relacionados es porque la practica regular de ejercicio físico colabora en la consecución del estado de bienestar” (Vidal Vidal, J., 2002). Lo que conlleva a la reflexión, que estos hechos se valen exclusivamente por lo visual ya que para alguien que no ha practicado nunca este tipo de actividades es la única manera de conocerlas y tener una idea, lo que así mismo repercute sobre la apreciación del usuario y con esto salones de clases de fitness llenos. Lo que cada vez más es respondido por gimnasios con la implementación de diferentes actividades, el poder adquisitivo que contienen estas actividades es esencial como ventaja competitiva por parte de entrenadores, gimnasios y gerentes de establecimientos dedicados a este sector, a esto se le suma la tendencia en la sociedad a practicar deportes no competitivos, por lo que la expansión del fitness es un hecho conocido en todo el mundo. El fitness está dirigido a la práctica grupal con acompañamiento musical que se desarrolla y organiza para mejorar y mantener la condición física orientada a la salud, aportando al bienestar físico, psíquico y social.

La ciencia y el ser humano avanzan constantemente y este desarrollo ayudó a implementar diferentes métodos a los ya conocidos, puesto que las investigaciones permitieron que los ejercicios aeróbicos dieran un paso más, implementando medios para disminuir las temidas lesiones e incluyendo nuevas técnicas y movimientos que interactuaran con las personas, saliendo así de la monotonía que hasta allí se

acostumbraba en los aeróbicos, lo que permitió aumentar virtudes tanto físicas como fisiológicas.

Siguiendo lo dicho por autores Fernández, López y Moral (2004) la música, la danza y la expresión corporal pasaron a formar parte fundamental en el ejercicio aeróbico, ya que estos fueron factores relevantes para los populares ejercicios en grupo, como el spinning, rutinas dancísticas, etcétera. Conocidos también como el inicio del fitness grupal, ejercicios en grupo dentro de un establecimiento y conducido por un instructor. Cabe mencionar que los deportes como el box, yoga, tai chi, natación y más, contribuyeron a movimientos que desarrollaron un entrenamiento aeróbico más dinámico y sobresaliente, haciendo que las personas se motiven y comiencen a entrenar sin importar preferencias deportivas o religiosas. Trayendo consigo fortalecimiento mental y eliminación de estrés, lo que se convirtió en eje persuasivo. En la actualidad es conocido que el fitness conlleva entrenamiento, descarga emocional, disfrute y beneficios físicos. Además de ser el tipo de ejercicio más reconocido a nivel mundial.

El sedentarismo y la falta del tiempo hace que cada vez este rubro se multiplique y su demanda se amplié, puesto que es la mejor herramienta al momento de buscar entrenar en un tiempo determinado. Gimnasios deportistas, atletas e instructores cada vez se basan de métodos para persuadir con atractivas propuestas al público. Se trata de obtener de manera acertada la satisfacción de necesidades, mostrando la valoración de resultados al final y durante el proceso de entrenamiento, a través de intensidad, duración y constancia que se traducen en sensación de bienestar, entretenimiento y acción de las masas musculares.

No es menor que la motivación tiene un papel fundamental en estos ámbitos, como se explicó en el capítulo anterior la motivación es el impulso para la implementación del movimiento, de acción y nada mejor que aplicarlo de ejemplo en la actividad física en donde sino hay motivación no hay nada, por lo que también enfatiza la conexión entre la identidad visual corporativa y la motivación, la cual es crucial para la realización de

objetivos a largo plazo. Según Deci (1975) manifiesta que las personas están internamente motivadas respecto a aquellas actividades que les hacen sentirse competentes. Cuando una recompensa aumenta el sentimiento de competencia y autoestima de una persona también aumentan, asimismo, su motivación interna. En el caso del deporte hace referencia que si la recompensa obtenida hace sentir a un deportista menos competente, su autoestima disminuye y hay un descenso de la motivación interna. Pues no es el hecho de dar una recompensa, lo importante es el reconocimiento de la estimación, dato que hace que se aumente la motivación intrínseca. Por lo tanto el deportista que tiene que competir por una recompensa, vivirá del dinero recibido por jugar o competir, además de ser controlado y sentirse sujetado u obsesionarse por la necesidad de ganar, sustituyendo el concepto de divertirse por el hacerlo lo mejor posible. Por lo que hay que tener en claro que la importancia de ganar o perder cobra sentido en función de su efecto sobre la motivación interna, ya que proporciona una información trascendental sobre la habilidad o competencia del deportista, dando repercusión sobre el éxito, aparte de incrementar la autoconfianza individual y el poder añadir el reconocimiento social. Así también el fracaso indica que el sujeto no es tan competente y no posee la capacidad requerida.

Relacionando lo descrito con la motivación en el *fitness* grupal, se podría intervenir con el hecho de la cantidad de participantes que concurren a una clase grupal dada en un aula de algún gimnasio, puesto que el motivo de asistencia a determinado establecimiento estará afectado por las percepciones visuales, personales y motivacionales a través de las diferentes reacciones por parte de usuarios y públicos, lo que concuerda con el aprovechamiento que una organización tiene a través de su identidad visual corporativa como sistema de persuasión, ya que si se usa de manera estratégica mediante los diferentes soportes como son la empresa en sí, afiches, carteles, folletería, material pop, vehículos, indumentaria y material institucional, etc.

### **3.2 Body Systems /Les Mills**

La empresa *Body Systems LatinAmerica* es la primera empresa multinacional de *fitness*, representante de *Les Mills* internacional, empresa neozelandesa especializada en *fitness* grupal, por lo que se la tomó de ejemplo, para conocer un poco más acerca del rubro al cual se enfocará el nuevo gimnasio.

*Les Mills* internacional nació en Nueva Zelanda en 1980, como parte de *Les Mills World of fitness*, una red de cinco gimnasios conocida en todo el país por el impresionante número de alumnos a quienes atiende desde su fundación. Su gran triunfo se dio mediante la generación de un sistema revolucionario para el *fitness* grupal, con clases estandarizadas y el método más eficaz para entrenar profesores: *Body Training Systems*. En Auckland el 40% del espacio de las instalaciones son destinados a ofrecer 150 clases por semana, distribuidas en cuatro salas, que reciben hasta 600 alumnos en forma simultánea y que posibilitan que el gimnasio ostente los 12.000 usuarios que pagan la mensualidad. El éxito de la empresa se replica hoy en 80 países del mundo, 90,000 instructores y 14.000 gimnasios que adoptaron su filosofía de atención y sistematización de procedimientos.

En Argentina, *Les Mills* está representada por medio de *Body Systems Argentina* (BS), empresa nacional fundada en diciembre del año 2000, la cual busca cada día iniciar nuevos vínculos comerciales con gimnasios y clubes del mercado, con el objetivo de contribuir la expansión y profesionalización de la industria del *fitness*. Su competencia directa es *Radical Fitness* empresa australiana también con sede en Argentina quienes en un principio mostraron una imagen visual muy semejante a BS respecto a gráficas, es decir lo referente a comunicación visual en piezas gráficas.

Por lo que BS buscó focalizarse en el tema de la imagen, sostienen que se busca llamar a lo emocional, buscando dar una idea de la experiencia que se logrará al acceder a una clase, el uso de la imagen es lo que hace de soporte para que el usuario se lleve una idea, una percepción de lo que podría llegar a tener, por lo que las campañas gráficas

son estudiadas y cada tres meses se cambian. Sostienen que el tema de la gráfica es lo que hace a la venta de las clases grupales, por lo que el material gráfico publicitario es una ventaja que tiene la empresa hoy y que traspasa a los gimnasios en función de estrategia persuasiva de identidad visual con diseño y derecho de imágenes, lo que incluiría en el costo de las licencias. (Les Mills Argentina, 2013).

Lo que hace referencia a lo dicho por Costa (2006) quien sostiene que la imagen mental, se da a la creación de prejuicios sobre las marcas, dadas por distintas percepciones y convicciones basadas en experiencias o satisfacción en relación al producto o servicio que se ofrece. Dichas percepciones y experiencias sostenidas en el ver, escuchar y sentir la necesidad de comprar y usar determinado producto, características involucradas con psicología y economía, por otra parte están las decisiones por cuestión de género, costumbre o elección denominados como efecto espejo.

Ya que las marcas podrían ser objetos de deseo, idealizaciones presentadas a través de seducción y seguridad, espejos sublimados en los cuales los individuos se ven proyectados. Lo que proyecta con fuerza sobre una decisión y una actitud de aspiración y sentimiento, dando inicio a la imagen mental que los usuarios se dan mediante gestos y actos más allá de la materialidad del producto. Un producto entonces se fundamenta de utilidad pasada por un filtro de consideración intelectual, es decir la racionalidad y la lógica cargada de emotividad, lo que genera o induce a los llamados estilos de vida, que sirven de pretexto para la elección selectiva de las marcas. (Costa, 2006).

Cuantas veces las personas ante alguna vidriera o publicidad gráfica no han sentido esa necesidad o deseo de adquisición, más cuando escucha determinada marca o se identifica con la misma, se podría decir que este hecho está ligado a lo que las empresas implementan como retención de clientes, mediante planes destinados a la atracción y ofrecimiento de mayores ventajas en cuestión de precios o diferencias a través de beneficios. Los gerentes concuerdan que la calidad del producto y la calidad de servicio

son las bases que justifican el precio. Hechos que este tipo de empresas no dejan de lado, pues aprovechan el intermedio visual como medio de persuasión.

BS sostiene a nivel latinoamericano el mérito de haber percibido que el *fitness* grupal es independientemente de su cultura, geografía o tamaño; el espacio más rentable dentro del negocio de los gimnasios o clubes, merecedor por lo tanto, de una atención especial. Tal importante motivo generó un formato de sistematización de procedimientos que son el valor diferencial en cada uno de los centros licenciados que lo desarrollan.

Claudio Olmos supervisor de ventas de la compañía (comunicación personal, 14 de octubre del 2013) sustenta que la empresa provee un sistema de trabajo integrado por programas de entrenamiento coreografiados que sumado a un soporte de gerenciamiento y marketing optimizan y hacen mensurables el crecimiento de la sala de *fitness* grupal en el negocio del gimnasio o club. Además brindan asesoría por medio de experiencias en cada una de las áreas que involucra la unidad de negocio *fitness* grupal, acompañando sus objetivos para transformarlos en logros. El valor que la empresa crea en sus servicios es el cambio de comportamiento en las personas, que posibilita una profesionalización en la conducción de su empresa en este caso el gimnasio, valiéndose como proveedores de servicios; y esto se genera a través de la cultura y filosofía de equipo.

BS define al *fitness* grupal como clases grupales constituidas como unidades de negocio dentro de un establecimiento, aseguran que esta estudiado mediante estadísticas, que su implementación tiene como diferencial la sociabilización que se genera dentro de este espacio. Lo que visto desde la rentabilidad posee un retorno a nivel inversión mucho más visible y tangible por el sector ubicación, es decir en comparación con una sala de musculación, la sala basada en *fitness* grupal tendrá más acogida, además que el valor del mantenimiento será accesible y el valor del retorno mucho más rápido. Entonces determinando algunas de las ventajas de la intervención del *fitness* grupal se encuentran: la sociabilización como actividad que se genera dentro de la sala.



El tener variedad de usuarios y clientes dentro de un mismo espacio, donde se podrá dedicar y armar un servicio adecuado para ellos, con un perfil determinado, diferente del cual se podría trabajar en una sala de musculación en donde son menos sociables.

Un usuario de musculación tiene tendencia a entrenar solo, muchas veces se aíslan del resto, buscando su espacio. En cambio mediante el fitness grupal se genera toda una cuestión de interrelación entre las personas, lo que hace que se fomente el seguir sumando grupos.

BS es una empresa que lleva entre 11 a 12 años fundada en la Argentina, tiene como misión inspirar cambios positivos en la vida de las personas a través de experiencias en fitness a toda hora y en todo lugar, a través del trabajo conjunto con dueños de gimnasios para establecer un sistema como procedimiento, mediante las entradas de información y datos que aporten al medio y de esta manera poder obtener un salida de rentabilidad.

Cada día aumenta alrededor del mundo, el número de gimnasios y profesores que cambian la forma de ver al salón de fitness grupal y comienzan a entenderlo como una gran maquina propulsora de esta industria.

Cada salón de gimnasia puede transformarse en una verdadera fábrica de experiencias y energía para el éxito y la rentabilidad de un gimnasio. Un instructor en Argentina es alguien que antes ha sido profesor de educación física o ha tenido algún instructorado y busca desarrollarse como instructor, sin embargo sostienen que en este último tiempo el perfil del instructor ha cambiado ya que en la transición del tiempo se ha asegurado que un profesor no puede vivir solo de dar clases, puesto que tendría que tener mucha carga horaria. BS es consciente que en todo influye la cultura, como empresa creen estar un poco en desventaja en comparación con Brasil puesto que este, posee un equipo y una forma de trabajo mayor en referencia a su rango de segmento, densidad, población, tipo de usuario y cultura hacia la actividad física, haciendo que un instructor se desenvuelva en distintas disciplinas como pueden ser; ventas, musculación, fitness grupal y pileta, convirtiéndose en alguien multidisciplinario, sin embargo en cuanto a cuestión de

comunicación Brasil se encuentra con el inconveniente del idioma respecto a los demás países latinoamericanos, por lo que el material o contenido gráfico y visual pasa primero por Argentina para después ser traspasado a países como Uruguay, Paraguay y Bolivia que son los que se encarga la central Argentina. Refiriéndose al desarrollo comercial de la empresa en Argentina sostienen que en un principio se conocían por uno de los programas más solicitados por la empresa como es *Body Pump* (BP) nombre del programa, asegurando que éste obtuvo un mayor posicionamiento que la misma empresa, el nombre o identidad corporativa del programa BP, influyó en el reconocimiento de la empresa en su totalidad, lo que hizo que la imagen o el concepto de empresa fuera diferente a lo que es hoy en un negocio de gimnasio.

Siguiendo lo dicho por Olmos supervisor de ventas de la compañía (comunicación personal, 14 de octubre del 2013) quien sostiene que tenían que explicarle al dueño del gimnasio que cuando contrataba el servicio de BP lo que en realidad contrataba era un sistema de gerenciamiento, un sistema de trabajo, establecer esto les demandó mucho tiempo, pero al fin demostraron que la empresa era más que un programa y que en realidad lo que hacía y hace es utilizar programas o clases dentro de las salas de *fitness* grupal, para poder establecer parámetros numéricos.

*Body Systems* en Argentina cuenta con nueve programas accedidos por *Les Mills internacional* como son *BodyPump*, *BodyAttack*, *BodyCombat*, *BodyBalance*, *BodyVive*, *Cxworx*, *BodyJam*, *BodyStep*, *Sh'Bam* y *Rpm*, programas basados en coreografías y técnicas que mezclan lo deportivo, aeróbico, localizado con movimientos de karate, boxeo, yoga, pilates, etcétera. La empresa en cuestiones negociables se maneja mediante cantidad, es decir se le pedirá al gimnasio que mida la cantidad de participantes respecto a sus clases y en comparación a las ofrecidas, una vez obtenido el resultado y mediante un estándar, se genera un patrón numérico en base a las clases dadas, además de ofrecer capacitación para dueños de gimnasios, dando énfasis en esos puntos clave, empezar a medir y entender cómo se gerencia el negocio.

Vale recalcar que para esta empresa es fundamental el uso de las gráficas, por lo cual aseguran que cada vez que venden una licencia a un gimnasio el precio incluye soportes en forma de afiches, carteles informativos y demás material identificable que represente y dé a conocer las actividades brindadas, además de colores y gráficas respectivas. Roberto Milillo director técnico de la empresa *Body Systems Argentina* (comunicación personal, 14 de octubre del 2013) expresa que la marca corporativa cumple un papel prioritario y funcional dentro de toda la organización por lo que en los últimos meses, ha cambiado su imagen, buscando relacionarse directamente con su matriz en Nueva Zelanda, por lo que a través de un equipo de diseñadores gráficos, publicistas, accionistas y directivos se trabajó sobre la identidad visual para el mejoramiento y apego a la marca líder en fitness grupal *Les Mills* mostrada en la figura 1 del cuerpo c.

Analizando dicho cambio y para un mejor aporte y descripción de lo establecido en el actual proyecto profesional, se analizó la marca nueva de *Body Systems* latinoamérica, mostrada junto a la anterior en el cuerpo c, figura 2, el cambio tipográfico e igualdad en su tamaño que se le otorgó a la nueva imagen refleja la similitud con *Les Mills* además de darle un nivel de seriedad y fuerza a la marca. Asimismo el uso de un solo color, brinda un uso general de la marca, sin embargo se debería ampliar su visión en cuanto utilización sobre diferentes soportes, es decir sobre el código cromático, el isotipo otorgado refleja directamente Nueva Zelanda puesto que se trata de la famosa hoja de helecho de plata también conocida como *silver fern*, icono representativo del país relacionado directamente con el deporte, por lo que también es vista en el uniforme del equipo de rugby del mismo país. Entonces la marca cumple un acertado cambio en relación a la anterior, apegándose a la matriz como medio de representación y diferenciación en latinoamérica, con lo que se deja consolidado que la identidad visual corporativa es trascendental para una organización puesto que actúa como medio de diferenciación y reconocimiento ante la competencia, por lo que en este caso y siguiendo lo dicho por Roberto Milillo director técnico de la empresa *Body Systems Argentina*

(comunicación personal, 14 de octubre del 2013) los gimnasios o particulares que buscan a la empresa lo hacen por la identificación de su marca, así mismo asemejan cualquier programa de la empresa con el nombre de la misma, logrando un mayor nivel de difusión en su totalidad. En el caso de la matriz *Les Mills*, su nombre e identidad, son reconocidos a nivel mundial en lo referente a *fitness* por lo valdría recordar su conocido acuerdo realizado hace algunos años con la empresa *Nestlé* y su cereal *Fitness*.

Finalmente se deja entrever que sea en este rubro u otro la importancia que tiene la identidad sobre un negocio influye en el resultado que esa empresa tenga sobre sus clientes, futuros usuarios, competidores, etcétera.

### **3.3 Importancia de la identidad en el *fitness* grupal**

Entonces se podría cerciorar que en el ámbito del *fitness* grupal la identidad es relevante tanto dentro de la empresa como su representación en forma visual a través de la marca corporativa, es decir la identidad es importante por la necesidad de adaptación al creciente cambio, es decir estar pendiente de los nuevos competidores, nuevos mercados, nuevas tecnologías, nuevos productos, nuevos negocios, nuevos accionistas, nuevos directivos, etcétera. Son algunos de los cambios con los que se enfrentan las organizaciones y las empresas a nivel general y en todos los rubros.

Según Arranz (1997) la diversificación, concentración, nuevas adquisiciones, ventas de empresas o de marcas, fusiones, absorciones, reestructuraciones o simplemente ampliaciones de líneas de productos, son hechos cada vez más frecuentes en la vida de las empresas, sean grandes o pequeñas y para afrontar estos cambios con éxito, las empresas deben modificar la forma en que son percibidas por sus audiencias claves, tanto internas como externas explicando de forma clara, coherente y eficaz que es lo que hacen y que pretenden hacer, como lo hacen y como pretenden hacerlo, y en definitiva, cuales son su finalidades, sus objetivos y su estrategia. En el punto anterior se conoció acerca de las modalidades que una empresa debe tener para identificarse y resaltar.

La necesidad creciente de diferenciación y posicionamiento son conceptos habituales de marketing cuando se habla de productos. La identificación con la marca es un factor cada vez más importante en un entorno competitivo, caracterizado además por una creciente homogenización en la oferta de productos y servicios, creada a su vez por la progresiva concentración de capitales, la necesidad de reducir costes, la disponibilidad de tecnología y comunicaciones. Cada vez existen menos productos exclusivos y mercados exclusivos y ante ello, no basta con invertir en investigación o en maquinaria. Por lo que siguiendo lo dicho por Arranz (1997) el secreto estaría en encontrar verdaderas diferencias que constituyan ventajas competitivas y en saber proyectarlas de forma adecuada, vigorosa y duradera, con rigor y coherencia. Esta es la esencia de un programa de identidad. Necesidad creciente de rentabilizar la comunicación, consiguiendo el máximo impacto al mínimo coste. Los productos transcurren, las empresas y las marcas permanecen.

Si se habla de comunicación interna, la rentabilidad es esencial para promover cambios. Por lo que la base sería desarrollar una identidad de empresa, de marca y de producto adecuada e implementarla con todo rigor desde la alta dirección. La identidad no solo es una herramienta de marketing sino uno de los activos más valiosos, un recurso estratégico de la empresa, y por lo tanto responsabilidad de la alta dirección.

Las empresas son cada vez más conscientes del valor de sus marcas y no solo en el terreno del marketing, si no a nivel general. La identidad, especialmente la corporativa suele definirse como un sistema de identificación visual recopilado en forma de un manual donde se regula su aplicación a los diversos soportes de comunicación visual: papelería, impresos, señalización, vehículos, uniformes, etcétera. Es algo más complejo y a la vez más simple, es claro cuando se aplica a un individuo o un país, pues tratan de proyectar una identidad más o menos diferenciada y coherente, sin necesidad de logotipos ni manuales. En ese sentido la identidad es algo muy simple, inventado hace miles de años. Pero para que toda empresa u organización proyecte una misma idea, de

forma diferenciada y coherente, se necesitan muchas cosas, a parte del manual de identificación visual.

Toda empresa u organización posee una lógica interna, es decir unas características, una personalidad, un carácter específico determinado por su origen y evolución, manifestado a través de una cultura interna, unos valores y unas maneras de hacer, conceptos de calidad y servicio, estilo de gestión, conductas, lenguaje, modelo organizativo, tecnología, etcétera. La identidad es la visualización de una estrategia por parte de la empresa, que contiene en su proceso visualización, plasmación y proyección.

Lo que quiere decir que para visualizarla o hacer tangible una estrategia se debe previamente definir y formular dicha estrategia así como sus elementos diferenciales y a su vez el proceso de visualización constituye un potente catalizador para la puesta en práctica de cualquier destreza. Todas las organizaciones comunican continuamente, en este caso aplicado al rubro *fitness* y basándose en lo descrito a lo largo del capítulo, se deja en claro que se intenta aprovechar y poner en práctica, estrategias, aportes y diferencias en las distintas experiencias, comunicándolas de forma eficaz visualmente.

Según Arranz (1997) la identidad es el conjunto de manifestaciones a través de las que una organización se presenta y es percibida. Todas las organizaciones tienen una identidad. Lo que se llama programa de identidad consiste en la gestión explícita de algunos o todos los medios a través de los cuales la organización y sus actividades son percibidas. Un programa de identidad sirve para proyectar internamente y externamente, los atributos de identidad, que es y cómo es la empresa, que hace y que pretende hacer, como lo hace. Un programa de identidad debe servir para reforzar la cohesión interna de la organización, esto quiere decir que la organización debe ya tener un grado de cohesión, una identidad estructurada, de esta manera fusionarse y reflejarse. La utilidad de la identidad no está en proyectar glorias pasadas ni futuras sino en hacer más comprensible lo que la empresa es y lo que quiere ser, en función de una estrategia seria, realista y coherente. La identidad se apoya en manifestaciones visuales como colores,

logotipos, etcétera, pero también en las conductas es decir en conceptos y en multitud de pequeños detalles, por lo que un error podría destruir la imagen que se pretende conseguir invirtiendo muchos millones en diseñar y remodelar impresos, oficinas o aviones. Es importante resaltar elementos que forman parte de la identidad como es la rentabilidad, eficacia y coherencia de la comunicación.

Tanto en el rubro *fitness* como en cualquiera de los rubros, se debe tener en claro todo lo referente a una empresa, puesto que es la única forma de conocer exactamente sus ventajas competitivas, diferencias y ofrecimientos, los cuales se deben reflejar en su identidad, para así actuar en forma estratégica y conseguir parte del éxito en un negocio.

### **3.4 Identidad y estrategia**

La estrategia es el más alto nivel de planeamiento en los negocios, como esencia misma de la competitividad. Según Arranz (1997) la estrategia implica un mix de técnicas muy variadas, pero ante todo enfatiza mirar hacia el futuro con una clara actitud competitiva, por lo que vale recalcar que sin competencia no haría falta la estrategia, lo que cerciora que siempre una organización debe poseer una estrategia como medio de resguardo.

Tiene que ver con eficacia, es decir el saber actuar, el cómo hacer, y los demás niveles de planeamiento tienen que ver con la eficiencia, esto es el actuar de manera satisfactoria, el cómo hacerlo bien. La estrategia se enfoca en obtener ventajas competitivas, se debe apoyar en una determinada cultura interna por parte de la empresa. La excelencia se ha llegado a definir como el resultado de una adecuada fusión entre estrategias y culturas. Por lo que en cuestión, la identidad sería la visualización de una estrategia cuando es duradera, su razón de ser, su personalidad, su cultura, sus diferencias, las estrategias sirven para alcanzar metas dentro de un marco global que a su vez es resultado de una estrategia de empresa.

Todo lo dicho daría como resultado una proyección a futuro, un enfoque competitivo, un ámbito de actuación ante la competencia, los usuarios y los miembros de la empresa. En un programa de identidad la comunicación está presente en todos los sentidos.

La formación de una imagen a través de la proyección de una identidad engloba todas las formas posibles de comunicación. La imagen de una empresa, se define como el conjunto de percepciones por parte de todas sus audiencias o públicos objetivos, y se genera como resultado de una comunicación agrupada en su identidad estrictamente en sentido visual e influirá en su publicidad, sus relaciones públicas, sus acciones con la prensa, sus promociones, además de lo que la empresa realmente es y hace, su comportamiento, la calidad de sus productos y servicios, su estilo de gestión y sus microcomunicaciones, es decir abarca todos los ámbitos que influyen el reflejo de su imagen a nivel empresarial, afectando también lo que los demás dicen de ella, la competencia, los medios de comunicación, los rumores, interferencias y ruidos, los prejuicios y la propia decodificación del receptor. Por lo que la comunicación es fundamental en una empresa y todas las organizaciones deberían destinarla en forma eficaz, correspondiendo al control y coherencia dados en función de una estrategia predeterminada. Vale recalcar que no se trata de asegurar que la identidad lo es todo en cuanto a la comunicación, pero si se presenta como base de la misma, puesto que es el elemento de cohesión para todas las acciones de comunicación en una organización.

Siguiendo lo dicho por Arranz (1997) la identidad es la que representa los valores de la empresa o marca, punto de partida del que se diseñarán productos, envases y edificios, lanzamiento de publicidad, promociones y comunicados. Por lo que se podría decir que es el avance en términos de calidad, servicio y excelencia. Por lo que se deja en claro que la identidad es mucho más que el diseño gráfico de una marca o la elaboración de un manual. Ya que el diseño es que una de las disciplinas que intervienen en un proceso de identidad, junto con el análisis estratégico, la investigación de mercado, la estructura de marcas, la creación de nombres, la comunicación a las diferentes audiencias, la



implementación, etcétera. La identidad de una empresa o marca, se manifiesta a través de una amplia variedad de medios y soportes de comunicación diferenciadas entre sí, y que a menos que exista un enfoque integrado de identidad, acostumbra a resolverse de forma independiente. Tal es el caso de los productos y servicios que incluyen el uso del packaging, los cuales presentan información asociada al producto, ya sean manuales, folletos, cajas contenedoras, etcétera, todo aquello que el cliente se lleva a casa cuando compra y paga por un producto o servicio. Para algunas organizaciones, el producto y su packaging, constituyen el factor más significativo y determinante en la percepción de la organización en su conjunto.

Según Arranz (1997) el entorno también es un punto relevante dentro de la identidad, puesto que se dan como reflejo de elementos pertenecientes a la empresa, es decir forman parte de sus activos. Por lo que a diferencia del packaging el cliente no se los lleva a casa, pero si los ve y los utiliza, lo que quiere decir que mantiene relación con el cliente en todo momento. En organizaciones como grandes almacenes, parques de atracciones y hoteles, el entorno es crucial a la hora de proyectar el carácter de la organización. La información como comunicación en general, es más material que la empresa emite. Es decir, toda empresa se comunica con su variedad de audiencias internas y externas, utilizando material impreso y otros medios que influyen la forma en que la organización es percibida. Las conductas organizacionales, existen a partir de las organizaciones cuya identidad, personalidad y estilo se ven, en el modo en que se comportan más, que en el aspecto físico de sus productos o su entorno, como por ejemplo, organismos públicos, hospitales, cuerpos de policía, líneas aéreas, hoteles, bancos y en general organizaciones de servicio, especialmente aquellas donde el servicio conlleva un alto grado de interacción humana, pues en ellas el entorno acostumbra a ser el segundo aspecto más importante.

Seguidamente de los aspectos importantes expuestos para el proyecto profesional es necesario hablar sobre las audiencias, es decir aquellos públicos objetivos o zonas de

influencia, los cuales mantienen algún tipo de relación con la misma y cuyas percepciones constituyen en su conjunto lo que se define como imagen pública de la organización. La audiencia más importante para una empresa son sus clientes y distribuidores. Lo que describe a los grupos de personas que giran en torno a una organización y cuya actitud puede influir en la misma.

Arranz (1997) explica que las audiencias internas incluyen a los empleados de todo nivel, en diversas áreas funcionales, en diferentes niveles jerárquicos, con diferentes grados de antigüedad y en diferentes zonas geográficas. Así también a los accionistas, consejeros, representantes sindicales, ex empleados y pensionistas, familias de los empleados.

Por otro lado las audiencias externas por su parte constituyen la administración pública y todos los niveles como clientes directos e indirectos, colaboradores comerciales, prescriptores, suministradores, competidores, formadores de opinión, periodistas, medios de comunicación en general, potenciales empleados, escuelas y universidades, público en general. Así mismo los elementos y manifestaciones más visuales de la identidad, son los más inmediatos y evidentes, es decir los que llaman la atención y solicitan decisiones más concretas.

Por lo que todo lo expuesto, lleva a la conclusión de que la identidad de una empresa debe ser estratégica, pues se trata de aprovechar los elementos más visibles para proyectar claramente las ventajas competitivas, los atributos positivos y diferenciales, establecer un posicionamiento, una cultura y recalcar sus valores. Entonces, tanto el nombre como gráfico, que se elijan serán distintos en función de uno u otro enfoque. A mayor difusión de la marca, mayor necesidad de elementos gráficos. En la mayoría de grandes marcas como *Coca Cola*, *Ibm* y *Mercedes Benz*, la continua evolución es un claro reflejo de lo que son, empresas con ideas claras, con estrategias corporativas fundamentalmente estables en evolución, y cuidadoras del meritorio activo que suponen sus marcas. Refiriéndose al nombre propio, se habla de algo fonética, asociaciones, registrabilidad, etcétera, y del propio diseño, es decir formas, estilos, colores, tipografías.

Pero así mismo hay que aclarar que sobre fonética existen normas tan precisas como las que hay sobre colores y tipografías.

## **Capítulo 4. Relevamiento de datos, componentes principales.**

En este capítulo se plantea la identidad del gimnasio a inaugurarse, a partir de una investigación específica acerca de la zona geográfica donde se dará este establecimiento, su competencia aledaña, características culturales compartidas por los ciudadanos y dueños del gimnasio, la elección del nombre y los colores y todo lo relevante que refuerce y colabore para el resultado final en el siguiente capítulo.

El gimnasio estará situado en el barrio de la Alborada al norte de la ciudad de Guayaquil, barrio que está considerado como uno de los más grandes de la ciudad, dividido en catorce partes determinadas como etapas, sus avenidas más importantes son la Avenida Francisco de Orellana y la Avenida Rodolfo Baquerizo Nazur, se destacan sus centros comerciales, clínicas, etc.

Para el proyecto que se intenta describir es necesario conocer acerca del sector para ayudar a profundizar el tema y conocer las reacciones de los habitantes sobre el nuevo establecimiento con su nueva identidad visual corporativa, sin embargo hay que añadir a brevedad que la ciudad de Guayaquil es una de las ciudades más importantes del Ecuador ubicada en las costas del océano pacífico, su nombre original es Santiago de Guayaquil y que se caracteriza por su: dinamismo, organización, grandes logros urbanos y la calidez de su gente. Esta urbe se extiende al este del río Guayas, es la cabecera cantonal y capital de la provincia del Guayas. Donde su constante desarrollo y actividades empresariales la han llevado a situarse en uno de los centros económicos más importantes, a nivel: nacional e internacional.

### **4.1 Breve antecedente del barrio de la Alborada**

Según un informe de Ecotec (2013) la Alborada es un barrio que fue construido en unos terrenos concedidos por la Junta de Beneficencia de Guayaquil a partir de 1975 como una solución habitacional para la creciente clase media de la ciudad, que se beneficiaba del auge económico petrolero que gozaba el país desde aquel entonces.

En 1976 el barrio ya contaba con dos grandes manzanas catalogadas como etapas, que se encontraban separadas por una calle, conocida como la calle principal de la Alborada, que contaba con un ancho parterre en la mitad y que se conectaba a la avenida Juan Tanca Marengo, una de las principales avenidas del norte de Guayaquil.

Poco a poco la ciudadela fue creciendo, y ya para los años 90 se la consideraba como uno de los barrios con más movimiento y tráfico de la ciudad, además de residencial.

La Alborada fue creciendo paulatinamente hasta contar en la actualidad con 14 etapas, es decir un conjunto de manzanas, y en la actualidad es el principal centro de servicios para otras zonas residenciales aledañas como La Garzota, Sauces, Guayacanes y Samanes. En la actualidad La Alborada es residida por aproximadamente 300,000 habitantes, se encuentra en el norte de la ciudad de Guayaquil, dentro de la parroquia urbana Tarqui, y de acuerdo a la ordenanza municipal y para su organización, se la dividió en Alborada Este y Alborada Oeste a través del eje Norte Sur compuesto por la Av. Francisco de Orellana. La principal vía del barrio es la avenida Rodolfo Baquerizo Nazur, denominada así en homenaje a uno de los fundadores de la construcción de la ciudadela, en ella se encuentran numerosos restaurantes, locales de comida rápida y típica, agencias bancarias, supermercados, hoteles, locales comerciales, centros de servicios, bares, discotecas, licorerías y demás. Esta avenida en sus inicios fue netamente residencial, pero con el pasar de los años prácticamente fue ocupada en su totalidad por infraestructuras comerciales. (Ecotec, 2013).

El sector se caracteriza por la implementación de las distribuciones en etapas, las cuales están separadas por avenidas, por las que cruza el transporte público y privado. En el interior de las mismas se sitúan viviendas distribuidas en manzanas y las calles tienen un característico estilo de herradura en forma de u, cuyos extremos desembocan en alguna de las avenidas que cruzan la urbanización y están hechas de pavimentos. Otra característica frecuente en el interior de las etapas es la presencia de numerosos parques

diseñados para el esparcimiento en general de sus habitantes y por el interés de la recreación a nivel barrial.

Resumiendo lo expuesto se puede entender porque se eligió ese barrio en tal ciudad para la implementación del gimnasio especializado en una actividad específica, ya que deja entrever el interés y la necesidad de diferenciación que el barrio de la Alborada requiere, además de su alto nivel habitacional, lo que hace por parte de los socios apostar por la decisión tomada. Al referirse actividades deportivas específicamente, existentes y que generan mayor audiencia en aquel sector, se basó en referentes dados por encuestas establecidas en distintas etapas y manzanas de la ciudadela para conocer acerca de los gustos y elecciones por parte de los ciudadanos de la zona, si bien las actividades dadas por el gimnasio nuevo son para todo público, la prioridad de audiencia se basa en un target de 20 a 40 años, por lo que se realizaron dichas encuestas adjuntadas en el cuerpo c, a personas dentro de ese rango de edad, puesto que como misión en sentido empresarial se busca, deshacerse del stress y optimizar el cuerpo y la mente de una manera saludable, dejando la sensación de energía y el haber entrenado de forma eficiente.

Para lo cual además se realizó una investigación exploratoria, lo cual dio como resultado que los que podrían llegar a ser competencias para este establecimiento son actividades como *crossfit* y *bailoterapia* que son las más solicitadas y vistas en el barrio.

#### **4.2 Competencia**

En la actualidad en Guayaquil una de las actividades deportivas más implementadas y difundidas en toda la ciudad es el *crossfit*, tanto así que se la compara con una fiebre, esto es, un fenómeno patológico que se manifiesta por la elevación de la temperatura normal del cuerpo y mayor frecuencia del pulso y la respiración, pues así es, como los que lo practican lo describen y expresan lo que su organismo siente.

Según un informe obtenido del diario ecuatoriano El Universo (2013), *Crossfit* es un sistema de entrenamiento basado en una variedad de circuitos dados mediante

ejercicios funcionales practicados con alta intensidad, guiados por entrenadores denominados por su término en inglés *coaches*, los cuales son entrenadores certificados que sostienen que bajo este entrenamiento se promueven diez componentes: resistencia cardiorespiratoria, resistencia muscular, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión.

*Crossfit* es una marca registrada, propiedad del norteamericano Greg Glassman, ex gimnasta y entrenador del departamento de policía de Santa Cruz, California, y su esposa Lauren, quienes autorizaron el nombre y las rutinas en el 2001; pero ya lo practicaban desde 1995. *CrossFit Guayaquil*, inició hace unos cinco años, en la ciudadela la Garzota, en el norte de la ciudad, esta aledaña a la Alborada. Hoy, tiene alrededor de 400 inscritos y nueve boxes más como competencia, entre ellos: *Maori, Horda, Amaru CrossFit, Raza CrossFit y Kallpa*. Guayaquil fue sede en junio pasado del torneo regional de crossfit, en el que el ecuatoriano Giancarlo Vera ocupó el quinto lugar. Él en la actualidad es parte del box *CrossFit Guayaquil*. Lo que da un total percibido de diez centros de entrenamiento y un promedio de 300 inscritos en cada uno, con lo que se podría exponer que en Guayaquil alrededor de 3.000 personas practican CrossFit. Y tanta es la acogida que ya se organizan torneos nacionales bajo los parámetros internacionales que dicta esta práctica. (El universo, 2013).

Con lo que, no es menor saber porque tantos guayaquileños acuden a dicha actividad, a través de todo lo recolectado e investigado, se llegó a la conclusión de que los llamando crosfiteros, tanto hombres y mujeres, parecen siempre querer más, ya que sostienen que durante las rutinas dadas, sus rostros se arrugan, gruñen, lidian para elevar pesas e incrementar carga, para completar flexiones de pecho, las barras, las sentadillas, abdominales o cualquier otro movimiento que forme parte del llamado Wod, así denominada la rutina de entrenamiento, pero quieren más, pues consideran que mientras más lo sienten, más entrenan, lo que hace que el crossfit cada día se vuelva más popular y solicitado en la ciudad. Otra de las actividades más vistas y solicitadas en el sector,

como propuesta de ejercicio es la bailoterapia, puesto que según las encuestas, para una persona que no tiene como hábito cotidiano hacer gimnasia, pero está consciente de que su cuerpo necesita hacer ejercicio, la bailoterapia podría ser una de las mejores opciones a nivel entretenido, con lo que además de quemar calorías, se adquirirá otros beneficios, como eliminar el estrés o tener mayor movilidad y agilidad en las articulaciones.

Así lo aseguran algunos coreógrafos quienes explican que esta técnica se practica en algunos gimnasios de la ciudad como otra manera de hacer aeróbicos, donde los ritmos que más se solicitan para bailar son el merengue, la salsa, el hip-hop, bachata y el reggaetón. También se sostiene que la bailoterapia consiste en una composición de ritmos, creada con ejercicios y acompañada de pasos de baile, que ejercitan todos los músculos.

Esta actividad, que es practicada por personas de todas las edades, ha adquirido seguidores en estos últimos años por la forma en que se realiza el ejercicio, pues combina la exigencia física y la autodisciplina a la que se tenía acostumbrado en los aeróbicos, pero con un contenido más entretenido aportado por el baile y la música de moda. En conclusión esta actividad es la segunda más popularizada puesto que fusiona el baile con el ejercicio lo que quienes participan relevan en todo momento, pues expresan que el ejercicio libera endorfinas lo que produce un efecto de tranquilidad y relajación para ellos.

Todo esto lleva al resultado de que en la ciudad está de moda ejercitarse. Ya que más allá de las dos actividades expuestas anteriormente se implementan carreras, circuitos de resistencia y otras actividades deportivas todas las semanas. Por lo que los gimnasios de la zona han ampliado sus ofertas de prácticas y disciplinas, especialmente en lo que se refiere a crossfit y circuitos de resistencia sin pesas. Otro de los nichos que antes no se explotaba y ahora sí son los ejercicios para niños, pues ahora ellos también tienen opciones, por lo que se podría asegurar que día a día se intenta integrar a personas de todas las edades en este tipo de actividades, sin embargo como todo, se necesitará



gente especializada en los establecimientos para poder cubrir necesidades y asegurar al futuro usuario todo lo prometido.

### **4.3 Identidad del gimnasio**

Al ser un establecimiento nuevo la identidad del gimnasio parte directamente de las decisiones e ideales de los fundadores fusionando todo el transcurso de investigación y recolección de información relevante, como proceso de diseño.

El gimnasio tiene como misión contribuir en el descenso del stress y la optimización del cuerpo y la mente de manera saludable, dejando una sensación de energía y de haber entrenado de forma eficiente. Como visión en un plazo de tres años, busca consolidarse como uno de los gimnasios más solicitados y reconocidos en el sector de manera positiva y poder ampliar sucursales a todo el país. El gimnasio se establecerá en la ciudad de Guayaquil en el barrio de la Alborada.

#### **4.3.1 Nombre de marca**

El nombre pensado y decidido para el lugar es, guerreros, el cual se originó a partir de la amplia indagación planteada en el recorrido de este proyecto, en donde se prioriza el trabajo en equipo y el entrenamiento.

Lo que dio paso a un *brainstorming*, es decir una lluvia de ideas y de palabras que coincidan y se relacionen con la ciudad, el sector y la actividad, por lo que es importante recalcar que el nombre además nace por qué los guayaquileños son conocidos como, madera de guerrero, frase establecida por una canción representativa de la ciudad, compuesta entre los años 1943 y 1946, por Carlos Rubira Infante cantante guayaquileño, y desde aquel entonces se compara dicha frase con la valentía del ciudadano.(Guayaquil, 2013). Lo que en este caso es fundamental pues se habla de trabajo físico, entrenamiento en forma grupal.

Las actividades a darse en el establecimiento partirán de una mezcla de movimientos deportivos, aeróbicos y acondicionamientos musculares a través de coreografías musicales. Destinado para personas de casi todas las edades, puesto que posee

opciones para los movimientos de alta de intensidad si se requiere, sin embargo como se expuso en las encuestas, su prioridad se enfoca en un target de 20 a 40 años de edad.

#### **4.3.2 El color**

Según el diseño gráfico y basándose en la representación de entrenamientos deportivos se buscarán colores que reflejen energía, vitalidad y desafío, como podrían ser los colores procedentes del amarillo, naranja, rojo y azul explicados a continuación.

El amarillo simboliza la luz del sol, por lo que se implementa cuando se quiere representar la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, pues sugiere el efecto de entrar en calor, estimula la actividad mental y genera energía muscular, provocando alegría. También al ser un color que llama la atención con frecuencia se le asocia a la comida, lo que nos remota directamente a comidas rápidas.

Se sostiene que el amarillo usado puro y brillante podrá ser un exclamado de atención, por lo que se debe ser suspicaz al usarlo, es frecuente que algunos taxis sean de este color en varias ciudades, como signo de diferenciación.

Sin embargo el uso excesivo, puede tener un efecto contrario como rebelde e inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas. Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es el que más resalta. Por este motivo, la combinación amarillo y negro es usada para distinguir avisos o anuncios de atención. Se podría decir que es recomendable utilizar amarillo para estimular sensaciones agradables y alegres. Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de algo. El amarillo claro representa inteligencia, originalidad, alegría y energía, lo que en el caso de la marca es imprescindible.

El color naranja deriva de la combinación del amarillo y el rojo, en otros términos combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo, por lo que se lo que se asocia a la alegría, el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Al ser un color cálido, produce sensación de calor.

Sin embargo, no es un color tan agresivo como el rojo, se dice que el aspecto del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación sobre la actividad mental.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es recomendable para comunicar. Un color cítrico que se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito, por lo que también se usa para promocionar productos alimenticios y juguetes

Representa la fortaleza y la resistencia, tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar aspectos destacables. El naranja rojizo evoca deseo de acción y agresividad, mayor actividad, mayor puesta en acción, es un buen color para asociarlo a empresas que se dedican a la creatividad de un modo activo y a los deportes.

Combinándolo con el negro podría darse un contraste muy potente, además de ser el color que más rápido destaca entre otros colores. Ya que por ejemplo si en un mural hay cientos de colores mezclados, normalmente el ojo se va primero hacia el naranja. Por lo que se dice que es un color que anima a practicar deporte, en general es eso, un color activo y práctico, lo que es fundamental para el proyecto a efectuarse.

Entonces todo lo establecido resume por qué se eligió dichos colores para la identidad corporativa a darse en un gimnasio especializado en *fitness* grupal y concordar con el mensaje a transmitir, tal vez no muchos sabían o saben acerca de los significados, lo que jugará en contra al plasmar todo el contenido.

De lo que no hay duda es que los colores lo son todo en la percepción visual, puesto que transmiten e invocan sensaciones, emociones, atracción o rechazo, lo que deja en claro que el color en realidad depende de la percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista.

Por lo que el color es una de las partes que actuará en la totalidad del objetivo esperado, esto es, un sentido de finalidad claro, con una fuerte sensación de pertenencia, lo que representa una parte del resultado, puesto que cada organización es única, y la identidad

debe seguir ese objetivo, mediante el planteo de su personalidad y aclarando sus puntos fuertes y débiles, puesto que la identidad ha de ser visible, tangible y omnipresente.

#### **4.3.3 Grillas y retículas**

Según Müller (1982) el diseño basado en retículas inicia a principios de la década de 1950 con el estilo tipográfico internacional, es decir el diseño suizo que quería representar simplicidad y uniformidad visual, lo que da como resultado una distribución de texto y movimiento en el contexto. Por lo que se aclara que la retícula es una estructura sobre la cual se pueden hacer composiciones distintas tanto complejas como sobrias, proporcionando jerarquías de manera flexible y coherente.

En el caso del proyecto que constará de un logotipo e isotipo es importante mostrar el diseño de las grillas para poder volver a reproducir la marca exactamente igual, puesto que la grilla sirve como elemento que ayuda a construir, ubicar, formar y diseñar en forma equilibrada y medible. La grilla constructiva como su mismo nombre lo indica ayuda a construir la marca, ya que muestra los ángulos, formas y líneas de donde parten los hechos figurativos, en este caso del isotipo. Por otro lado la grilla normativa por su parte se emplea en el proyecto para mostrar toda la marca, espacio interletra, tamaños de altura y ancho, áreas de referencia y todo lo necesario para su correcta legitimidad y eficiencia como marca.

## **Capítulo 5. Presentación de la identidad corporativa del gimnasio especializado en *fitness* grupal en Guayaquil**

Este capítulo comprende el resultado especulado a lo largo del proceso anterior, plasmando la finalidad del desarrollo, es decir la identidad visual corporativa de un gimnasio especializado en *fitness* grupal en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Para lo que es necesario reforzar los conceptos primordiales, especificando cada una de las partes aplicadas al proyecto y los aportes que se darán a dicho establecimiento en Guayaquil.

En primera instancia se aclara que se creyó pertinente realizar una identidad visual corporativa, porque la identidad representa la personalidad que posee una empresa, así como cada persona tiene características únicas y propias, las empresas también deberían, por lo que se podría decir que está relacionada con la forma de presentación, hechos y palabras de una organización.

Hablar de formación de imagen implica, considerar esa forma de presentarse, definiendo como quisiera verse y hacerse conocer una empresa, lo que se manifiesta en el comportamiento y en la manera de conducir las actitudes, perfiles, líneas, estilos, colores y figuras, en acciones y rendimientos aplicados a productos y servicios que se brinden por parte de una empresa. Según Leu (1992) la identidad corporativa es el cómo se muestran los criterios de una empresa, a la que él define como la filosofía de empresa.

Y por su parte el diseño corporativo sería la puntualización de esa filosofía, de la cual el diseñador será el responsable de elaborarla actuando como el filósofo de la empresa. Entonces el diseño corporativo muestra a la empresa no solo como capital o trabajo, sino también como imagen o reflejo de sus productos o como la presentación de servicios, es decir, se basa en concretar la sustancia de una empresa, por lo que es el centro de la cultura de esta, una expresión innovadora y creativa enlazada con la finalidad que tiene una organización. Lo que deberá relacionarse con su perfil, es decir la parte más definida y reducida, de la que se dejan sacar conclusiones y declaraciones sobre la organización

en su totalidad. Esto es, la personalidad como fundamento de comunicación, la percepción existente de las empresas.

### **5.1 Componentes del diseño corporativo**

El diseño corporativo, da el modelo de conducta de la empresa, su forma material, perceptible y específica, lo que no solo se expresa en una característica, sino en la suma de toda forma de aspecto físico, desde los colores que emplea, constantes y variables, hasta la escritura, la arquitectura, la vestimenta de las personas que trabajan allí e integran el equipo. También su conducta, su presencia, su idioma, hasta su imagen.

Perceptible material y visualmente, es decir correspondiente a la vista, el oído y el tacto.

El diseño corporativo incluye todas las posibilidades de manifestación de la identidad de una empresa, tales como el desarrollo de programas de diseño uniforme, lo que considerando la realidad, no solo contienen la buena organización de su producto, sino su escenario total, que comprende lo interno y lo externo en una empresa.

La identidad clara y visible de una empresa ayuda a ello, efectuando entre ambas partes de la comunicación un contacto positivo, una relación efectiva, lo que actúa positivamente hacia adentro de la organización y es también posible sobre experiencias físicas, evidentes y disponibles. Por lo que la correcta elaboración de la misma, dará como resultado una repercusión efectiva y positiva, percibida a través de los sentidos.

La empresa gana un perfil claro, lo que la ayudaría a destacarse en el mercado, a través de menos información y un estímulo más claro. Asimismo la publicidad constante u otra en proyecto pueden variar la imagen de la empresa, por lo que se debe tener un control de la misma. El diseño corporativo desarrolla nuevas posibilidades para ganar confianza, ayuda a desarrollar la libertad individual en la formación de la imagen. Así mismo ayuda a la empresa a ganar un nivel de cultura.

### **5.2 Manual de normas**

La presentación de la identidad visual corporativa en este caso se dará mediante un manual de normas, el cual como se explicó en el capítulo uno, reúne las herramientas

básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Guerreros en todas sus posibles expresiones.

Se ha realizado pensando en las necesidades de aquellas personas responsables de interpretar, pronunciar, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El correcto y consistente uso de la marca Guerreros contribuirá a que se adquiera los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

El manual de identidad corporativa recoge los elementos integrantes de la identidad visual de Guerreros, es una forma de documento que garantiza una unidad de criterios, de comunicación y difusión pública. El manual de la marca, debe ser por lo tanto una herramienta útil y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, además de convivir con todos los servicios que en este caso presta la empresa. Los criterios que contiene este documento sirven de guía para comunicar la esencia de la empresa ya que expone la finalidad de todo el proceso descrito a lo largo de este proyecto. El manual pretende describirse en un orden claro los elementos constantes y variables que tendrá la marca, el cual se presenta totalmente en el cuerpo c. A continuación se dará un enfoque general del contenido del manual de normas, el mismo que a lo largo de este capítulo se ampliará y sustentará en forma individual.

En primer lugar se hablará de la empresa, describiendo su misión y visión, expuesto en la figura 1 del manual de normas del cuerpo c. Seguido se narrará acerca del partido conceptual, es decir de donde parte la elección del nombre y qué quiere representar, por lo que se establecen palabras claves y características propias de la empresa, visto en la figura 2 del cuerpo c.

El partido gráfico describe la forma, es decir si usa planos, líneas, el tipo de morfología que se aplica, por lo que se defiende de manera textual el gráfico establecido, figura 3 del cuerpo c. En la figura 4, se presenta la marca, donde se especifican detalles y características únicas de la misma, seguida se la muestra en original con los colores y elementos propios, así también en blanco y negro, gris y negativo.

Consecutivamente se muestra las debidas y correctas reducciones, es decir hasta que tamaño se podrá reducir la marca para no perder legitimidad y énfasis. Después en la figura 5 también exhibida en el cuerpo c, se exponen los colores institucionales con su respectivo porcentaje, esto es, los colores que se emplearon para representar la marca y que deberán ser respetados.

Luego en la figura 6 se manifiestan las aplicaciones permitidas, es decir la marca expuesta sobre los fondos y texturas permitidas, así mismo se manifestaran los usos no correctos en la figura 7 en el cuerpo c.

La grilla como medio de organización y creación. En esta parte se presenta la grilla normativa de toda la marca vista en la figura 8, seguida de la grilla constructiva que en este caso aplicada a la parte figurativa, el isotipo, representado por ángulos y circunferencias utilizadas, dadas en la figura 9. Y por último en la figura 10 del cuerpo c se ejemplifican diferentes aplicaciones, idealizando como serían en realidad.

Ahora bien, todo este resultado no sería posible sin todo lo descrito previamente en los capítulos anteriores, por lo que cada deducción se respalda por separado para poder entender por qué se tomó determinada elección en cada uno de los puntos descritos.

### **5.2.1 Relevamiento de datos**

En el capítulo cuatro se explicó la identidad que la marca buscaba transmitir en esta etapa, por lo que se reconoce la relevancia de la amplia investigación y recopilación de datos vistos en los capítulos anteriores, que dejan entrever la necesidad del proyecto.

Se trata de un planteo claro del que podría aplicarse una solución gráfica, por lo que se debe puntualizar y profundizar acerca de la misión, visión y datos relevados por parte del gimnasio a establecerse, pues de esta manera será más sencillo encontrar la solución y se evitarán resultados a ciegas limitándose, o dando un resultado erróneo.

El nuevo gimnasio tiene como misión contribuir a la disminución del stress y la optimización del cuerpo y la mente de manera saludable, dejando una sensación de energía y de haber entrenado de forma eficiente.



Como visión busca consolidarse como uno de los gimnasios más solicitados y reconocidos en el sector de manera positiva y poder ampliar sucursales a todo el país, en un plazo de tres años. Seguidamente y mediante el relevamiento de datos, se llegó a una recopilación de orden interno; aquellos referentes dados al emisor del mensaje o comitente, y la recopilación de datos de orden externo, los que aportan e incluyen datos sobre el entorno y contexto en el que funcionará la marca y su sistema de identidad.

Los datos internos recopilados serán los encargados de la obtención de los ideales por parte de los dueños e integrantes de la empresa, es decir los datos internos ayudan a entender cuáles son las necesidades reales que tiene el emisor y cuáles son las posibles soluciones con las que se cuenta.

En este caso y resumiendo lo dicho en el capítulo anterior, se conoció acerca de la historia del gimnasio que se inicia y se diferencia por la intervención del fitness grupal, es decir el querer demostrar que se basa en actividades físicas, deportivas en forma grupal, además de situarse en una zona productiva con un alto índice de asistentes, uno de los sectores más comerciales y visitados en la ciudad de Guayaquil de un nivel socioeconómico medio alto.

Por otro lado los datos externos constan de las características generales del medio, es decir se evaluó cuáles son los códigos visuales aceptables y cuáles no, de esta manera generar una identidad única y original que se adecue a lo requerido por el receptor.

Características del receptor, los dueños y socios del gimnasio son personas relacionadas con la actividad física desde hace casi diez años, comparten una cultura con características reflejadas en sus actitudes solidarias, optimistas y apasionadas, que a lo largo de sus vidas e intercambios ideológicos, intentan implementar lo que más les gusta y plasmarlo en su país y ciudad a través de su propio negocio.

Siguiendo el orden de características, se dará un enfoque a su competencia también nombrada en anteriores capítulos, en la ciudad y en zonas aledañas se encontraron en gran mayoría centros de crossfit y bailoterapia, dados como principal competencia, por lo

que ninguno presenta una competencia directa ya que este gimnasio se basa esencialmente en actividades aeróbicas deportivas, dictadas en forma grupal e integrando como protagonista a la música.

La cultura guayaquileña comparte actitudes como entusiasmo, espontaneidad, carácter, energía, fuerza, todos estos atributos contribuyen al mensaje a transmitir, por lo que la base de la marca se refleja en dos conceptos, la frase explicada en el capítulo cuatro madera de guerrero y el trabajo en equipo. Fusionando ambas descripciones. Acordando la marca con el nombre: Guerreros.

### **5.2.2 La marca**

La marca es el punto de partida, puesto que determina el futuro de la imagen, es fundamental para reconocer un tema, concepto o palabra que determine una empresa y así mismo como se ha venido mencionando para describir la identidad y personalidad de la organización.

El logo, se describe como la forma especial, la tipografía dibujada o expresada de forma original, es decisiva para el contenido verbal de los caracteres. En el caso del proyecto planteado y expresado en la figura 4 del cuerpo c, se da a conocer la marca, la cual consta de un logotipo e isotipo integrado en el logo.

Para no confundir y comprender mejor el tipo de logotipo que se aplicó es necesario describir los diferentes tipos de logos que hay, para informar acerca del proceso realizado.

El logo con superficies y líneas sería el logo original, es decir el efecto que se da con las formas de la tipografía sirve como ayuda a la forma y el logo con elementos tectónicos sostienen la forma, esto es, hacen de ella algo permanentemente particular. Por otro lado el logo ilustrativo, demuestra una ilustración de contenido imaginativo que manifiesta un carácter simbólico a través de las fuentes tipográficas. El signo pintoresco artístico, expresa formas e imágenes, estructuras que son tomadas del arte libre.

Además el signo fotográfico, es como su mismo nombre lo indica un signo basado en una fotografía natural posteriormente intensificada y simplificada, cercana al signo ilustrativo este signo da muchos aspectos fotográficos. Y por último el signo abstracto, es la forma abstracta que podría por ejemplo interpretan una rama, un producto, una atmosfera de ramos. Y se denomina signo, porque sería explicado en signo.

En consecuencia el tipo de logo que se muestra en el proyecto profesional en la figura 4.1 adjunto en el cuerpo c, es el logo original dado a través del efecto que se lograrían mediante las formas de las fuentes tipográficas. Este hecho describe en palabras la idea de concepto que se pretende reflejar en los individuos. En este caso también tomando lo expuesto en el capítulo uno, la denominación institucional es de nombre simbólico o alusivo puesto que indica la actividad en forma grupal con una carga simbólica que refuerce la significación: Guerreros.

Para la idea de la marca se estableció un partido grafico basado en la diversidad y el alcance de las actividades físicas deportivas en forma grupal, es decir se trata de expresar la accesibilidad para todas las edades, llamar la atención y aplicar recursos que el diseñador brinda en la sociedad referente al mundo corporativo lo cual se intenta demostrar alrededor de la elaboración de la forma y el ambiente en lo que respecta al estilo. Por ese mismo motivo el isotipo mostrado por separado en la figura 4.2 en el cuerpo c, expresa movimiento energía y al mismo tiempo representa un carácter tipográfico de esta manera se relaciona específicamente con el logotipo, fusionando el interés sobre el rubro en este caso entrenamiento físico y deportivo.

### **5.2.3 Grillas de la marca. Normativa y constructiva**

La grilla comprende, las proporciones internas y externas de una marca, cada dibujo y forma debe ser disciplinadamente proporcional. Es decir debe poder construirse y medirse, la proporción de marca con escritura, se da cuando toda marca, no es demasiado pequeña ni demasiado grande y estas proporciones se establecen desde lo alto o ancho del dibujo.

Sin embargo debe aclararse que la grilla no es visible al presentarse la marca sobre un establecimiento, pues forma parte de la creación de la misma, lo que sí, es meramente importante y necesaria para volver a reproducirla exactamente igual.

Así mismo las distintas posiciones de la marca incumben en su presentación.

La escritura y la disposición tipográfica, es el montaje y la manifestación de la marca, lo que describe la escritura de acuerdo a su función, es decir la posición que se dé a la marca comprende la utilidad de la misma.

Todo lo expuesto respalda la elección vista en la figura 9 y 10 del cuerpo c, ya que se observa que la ubicación de la marca es céntrica, dado mediante el isotipo y el logotipo, ambos centrados y expresados en una grilla para su correcta medida y forma.

La figura 9 corresponde a la grilla normativa, y la figura 10 muestra la grilla constructiva.

La grilla normativa describe las relaciones internas de tamaño y espacio, de los elementos de la marca, los cuales deben respetarse en el momento de la reproducción.

Por lo cual también se deberá tener en cuenta que ningún elemento invada el área de protección de la marca mostrada en la figura 9 del cuerpo c, para su correcta visualización, la cual está establecida y determinada por medio módulo igual al alto y ancho de la letra g. siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de los elementos de la página ya sean textos o imágenes. Ya que dicho espacio facilita la percepción y lectura de la marca.

La grilla constructiva se dará específicamente para el diseño del isotipo, que en este caso actúa como parte del logotipo, y sirve para brindar la información necesaria para la correcta reproducción del símbolo de la marca. En ella se presentan tamaños y formas del que parte, mediante ángulos y medidas.

En lo referente a Diseño Gráfico el color es esencial cuando se quiere representar un estilo, suceso y una diferencia, cuantas veces se puede llegar a elegir determinado producto o servicio por un color, el diseñador estudia según la identidad de la organización y su objetivo, que colores serian pertinentes.

#### **5.2.4 Color institucional**

Los colores son información, el diseño corporativo consta no solo de los colores especiales imaginados y extra convenientes, sino también de los colores del material de impresión. En el proyecto es fundamental el uso cromático porque al ser destinado a una actividad física, el usuario se sentirá identificado, motivado y persuadido por el resultado que harán los colores con el resto de componentes en conjunto.

El amarillo, el naranja, el rojo y el azul son colores como se explicó en el capítulo cuatro, que expresan fuerza, emoción, diversión, libertad y adrenalina, por lo que en el proyecto su uso será relevante, ya que se habla de un equipo de trabajo realizando actividad física en conjunto, es decir las características a considerar serán entrenar de manera divertida, aportando a la misión y visión de la empresa, brindando al usuario un espacio de desahogo y entretenimiento, que lo ayude a salir de la rutina. En la figura 5 del cuerpo c, se deja ver el código cromático que se optó para la identidad corporativa del gimnasio, los que actuarán como colores institucionales.

A partir de lo proyectado se llega a la ejecución del planteo, qué se quiere decir y a quién se lo dice. El emisor en este caso el gimnasio, se dirige al receptor el público en general, mediante los datos recopilados, se dan emergentes conceptuales y formales, palabras claves y finalmente definiciones.

Según Leu (1992), tiene que tener la identidad para ser exitosa, estas serían dos particularidades la recordación y la durabilidad.

Cuando se habla de ser recordable se enfatiza en que debe ser fácilmente identificable, ya sea algo abstracto o específico, pues se trata de buscar ideas y estrategias que produzcan resultados memorables por su propia singularidad.

En cuanto a ser duradera se hace referencia a que la identidad no se quede en el tiempo, para lo cual, la solución es evitar el error de buscar nombres y grafismos demasiado limitativos o descriptivos de actividades específicas, puesto que la idea es intentar decir cómo hacer las cosas en vez de que hacer en esos momentos. (Leu, 1992).

Finalmente todo esto lleva al resultado específico de la identidad corporativa del gimnasio especializado en fitness grupal en el barrio de la Alborada en la ciudad de Guayaquil Ecuador, además de contribuir con la importancia de poseer una identidad corporativa eficiente y eficaz que actúe y compita en los negocios actualmente.

Por lo que valdría la pena exponer lo dicho por Birkigt y Stadler (1986) quienes plantean,

La identidad corporativa es la auto representación estratégica y operativa y el sabio comportamiento de una empresa hacia adentro y hacia el mundo, sobre bases de una filosofía de empresas determinada, de una composición de metas de la empresa a largo plazo y una imagen definida con el deseo. (Birkigt y Stadler, p. 89).

Cita que cerciora lo dicho a lo largo este proyecto, a través del proceso de un diseño estratégico, puesto que se buscó fusionar aptitudes de carreras afines al diseño y la comunicación con los negocios actuales, interpretando así que la mezcla de estos ámbitos contribuyen a una parte para el logro del éxito en un negocio, mediante la generación de recordación y deseo por parte del usuario.

Por lo que finalmente en el proyecto se muestran aplicaciones de la marca sobre diferentes soportes para darse una idea de cómo se vería la marca en la realidad.

## **Conclusiones**

Como conclusión se logró la finalidad del diseño y creación de la identidad corporativa de un gimnasio especializado en fitness grupal en la ciudad de Guayaquil Ecuador, en el desarrollo además se aportó de forma ideal y visual a futuros emprendedores que busquen fusionar negocios que generen demanda con sus conocimientos previos en el diseño y la comunicación, aprovechando así oportunidades en el mercado, a través de una indagación amplia a nivel intelectual, cultural y social como todo profesional del diseño y la comunicación debe conocer, siempre y cuando el resultado se fundamente y se sostenga con hechos estratégicos.

En este caso se logró además recalcar lo importante de tener muy bien definida la identidad de la organización, no solo por el hecho de la creación de una marca si no de la empresa en general, puesto que la identidad es tan fundamental hasta para que la misma empresa exista, además de saber el concepto previo a comunicar, ya que no es lo mismo comunicar para dicho gimnasio que comunicar para un supermercado o una empresa petrolera. El efecto que la imagen corporativa genera sobre los usuarios o posibles usuarios, es relevante, ya que crea un ideal, brindando una aproximación a una futura experiencia o vivencia.

Por lo tanto en este proyecto se buscó vincular los hechos actuales a través del diseño de identidad visual, en este caso se introdujo en el ámbito del fitness grupal, un tema que como se relató a lo largo del escrito esta en tendencia, así mismo en este rubro el uso de la imagen es fundamental, pues además de informar y describir de que se trata, también actuará como hecho motivacional, esta es la razón por la cual las personas prefieren o elijen una marca determinada ante la competencia, ya que los colores, las formas y tipografías, representan y comunican lo qué es y hace un negocio, por lo que también se indagó el comportamiento del usuario, su entorno y participantes para entender que llama la atención, que se busca o resalta. Conjuntamente se expone un amplio recorrido sobre los puntos relevantes en todos los capítulos con el fin de informar y relacionar los

contenidos y así entender el objetivo final dado en el capítulo cinco. En el capítulo uno se conoció acerca de la identidad corporativa, la cual refleja la personalidad, cultura y características en la totalidad de una organización, además se examinó acerca de la marca y sus componentes basándose en términos vinculados con el diseño gráfico y el diseñador, el cual actúa como protagonista en los hechos, así también se especifica que es un manual de normas de uso, el cual muestra de manera pausada el proceso, utilización y aplicación de la marca en diferentes soportes y versiones, dato crucial para la obtención del resultado mostrado.

En el capítulo dos se hizo referencia a los negocios aplicados al diseño y la comunicación corporativa, lo cual se relaciona con el capítulo anterior y añade el valor de la marca en los negocios actuales y el desenvolvimiento del profesional en el ámbito del diseño y la comunicación en el mercado. Para lo cual se introduce en conceptos como la estrategia, ventajas competitivas, comunicación eficaz, datos relevantes para la aproximación a un rubro específico como se redacta en el capítulo tres, el cual consta de una introducción al ámbito del fitness su definición, componentes y características, lo que se siguió y considero ejemplificar con empresas conocidas en el rubro conectado estrategias y métodos implementados por ellos con eficiencia y que han tenido resultados satisfactorios. Por otro lado en el capítulo cuatro se basó en la especificación de datos internos y externos sobre el gimnasio nuevo, exponiendo su misión, visión, competencia, características propias y zona geográfica, lo que permitió dar énfasis a la información relacionada con los capítulos anteriores y en conjunto brindar lo necesario para el proceso de diseño.

Por lo tanto en el capítulo cinco se empezó a mostrar sintéticamente el desarrollo específico del proyecto de graduación planteado, describiendo cada uno de los pasos y presentándose conjuntamente con lo establecido en el cuerpo c. además de conectarse paulatinamente con cada capítulo dejando en claro que todo el proceso fue pensado de manera acertada y oportuno brindando al resultado un desenlace eficaz y eficiente. Por lo



que también se quiso contribuir a empresas que buscan interceder y diferenciarse, ya que de cierta manera se les dice que si poseen una identidad definida, poseen una herramienta fundamental para dar inicio a todo el proceso que conlleva la realización de una imagen e identidad visual corporativa, entonces todo está ligado, esto es, unido en cierta forma, ya que tanto los componentes de la empresa, características internas y externas, actitudes de los miembros de la empresa y asimismo su situación geográfica, marco político y cultural estarán vinculados. Por lo que el empezar a diseñar y crear una identidad visual reflejada en una marca corporativa no es tarea sencilla e implica todos los puntos mencionados y además lógicamente conocimientos específicos por parte del diseñador, el cual en la actualidad intenta sobresalir de manera satisfactoria involucrando negocios propios basados en gustos personales, dando énfasis en realizar lo que les apasiona y poder implementar sus conocimientos, ya que a favor tiene diferentes ventajas, en especial el saber expresar y reflejar una identidad y aprovechar la comunicación de manera favorable.

En conclusión el proyecto de graduación sostuvo la vinculación de hechos actuales a través del diseño de identidad visual, introduciéndose en el ámbito del fitness grupal y demostrando como en este rubro el uso de la imagen es relevante, los colores, las formas y la tipografía comunican por lo que hay que tenerlas en cuenta, ya que su correcto uso podrían contribuir al éxito en un negocio.

## Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Paidós.
- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (1994). *Capitalizar el valor de la marca*. Harvard
- Aaker, D. (1996). *El éxito del producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall.
- Abraham, M., Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Barrio de la Alborada (2013). *Ecotec* (2013). Recuperado el 1/11/2013 de [http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos\\_de\\_clases/8169\\_2011\\_MKT\\_JISA\\_0099.pdf](http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/8169_2011_MKT_JISA_0099.pdf)
- Birkigt, K. y Stadler, M. (1986). *Identidad corporativa: bases, funciones, caso, juegos*. Lansberg, Alemania: Editorial Moderna.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico.
- Costa, J. (1994). *Imagen global*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (marzo, 2005). El efecto espejo. Revista Imagen número 69, página 72.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (1988). *La Imagen corporativa*, (1ª ed.) Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2003). *La Marca Corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Paidós.
- Cooper, K. (1978). *Aerobics: Ejercicios Aeróbicos*. México: editorial Diana
- Deci, E. (1975). *Motivación intrínseca*. New York: Plenum.
- Eco, U. (1998). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- Ejercitarse está de moda más que nunca (2012). *El universo* (2013). Recuperado el 1/11/2013 de <http://www.eluniverso.com/2012/10/18/1/1534/ejercitarse-esta-mas-moda-nunca.html>
- Fernández I., López B., Mora S., (2004). *Manual de Aeróbic y Step, Federación Española de Aerobic*. Barcelona: Paidotribo.
- Floch, J.M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.
- Frascara, J. (2006). *Diseño gráfico y comunicación*. (1ª ed.). Buenos Aires: Infinito.

- Guayaquil (2013). *Municipalidad de Guayaquil* (2013). Recuperado el 1/11/2013 de <http://www.guayaquil.gov.ec/mi-guayaquil>
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en Etnometodología*. Barcelona: Anthropos.
- Ind, N. (1992). *La Imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Keller, K. L. (January, 1993). *Conceptualizing, measuring, and managing costumer-based brand equity*: Journal of Marketing.57.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México: Prentice Hall.
- La bailoterapia como propuesta de ejercicio (2011). *El universo* (2013). Recuperado el 1/11/2013 de <http://www.eluniverso.com/2011/04/12/1/1384/bailoterapia-como-propuesta-ejercicio.html>
- La fiebre del crossfit (2013). *Latidos de Guayaquil. El universo* (2013). Recuperado el 1/11/2013 de <http://especiales.eluniverso.com/latidos-guayaquil/2013/01/14/crossfiteros-y-fitness/>
- Les Mills Argentina (2013). *Fitness grupal*. Recuperado el 14/10/2013 de <http://www.lesmillsargentina.com.ar/quienes-somos/>
- Leu, O. (1992). *Manual de diseño corporativo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Moles, A., Costa J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Molina, G., Aguilar, F. (2003). *Marketing deportivo; el negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires: Norma.
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Müller, J. (1982). *Sistema de Retículas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Piazza, J. (2006). *El diseño como negocio*. Buenos Aires: CommTools.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva*. Madrid: Piramide.
- Santesmases, M., Sánchez, F. y Kosiak, G. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias* (2ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Sciarroni, R. (2000). *Estrategias de negocios: Marketing y estrategia*. Buenos Aires: Editorial Coyuntura Sac.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Stephen P. Robbins, y Coulter, M. (2005). *Administration*. México, Df: Pearson Education.
- Tracy, B. (1995). *Estrategias eficaces de ventas*. Madrid: Paidós Ibérica.

Universidad Complutense de Madrid (2013). *La comunicación visual*. (2013). Recuperado el 21/05/2013 de [www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf](http://www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf).

Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie: una molesta introducción al estudio del diseño* (1a ed.) Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Vidal Vidal, J. (2002), citado por Fernández I., López B., Mora S., (2004). *Manual de Aeróbic y Step*, Federación Española de Aerobic. Barcelona: Paidotribo.

## Bibliografía

- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (1994). *Capitalizar el valor de la marca*. Harvard
- Aaker, D. (1996). *El éxito del producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall.
- Africano, L. (mayo, 2012). *La pasión también se gestiona: Marketing deportivo*. Revista Mercado, 1130.
- Albrecht, K. (1996). *Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio*. Barcelona: Paidós.
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Abraham, M., Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Barrio, L. (2000). *E-negocios. Las 10 claves para hacer negocios con éxito y vender más en Internet*. Madrid: Gestión 2000.
- Bartolomei, V. (2008). *Cuadernillo de cursada: Diseño de Imagen y de Marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Birkigt, K. y Stadler, M. (1986). *Identidad corporativa: bases, funciones, caso, juegos*. Lansberg, Alemania: Editorial Moderna.
- Borello, A. (2000), *El plan de negocios*. Bogotá: Nomos.
- Carlzon, J. (1990). *Momentos de la verdad*. Barcelona: Asociación para el Progreso de la Dirección.
- Cavalli, P. (diciembre, 2011). *Cada persona es un logo: la revolución de personal*. Revista Mercado número 1125.
- Cervera, J. (2002). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (1994). *Imagen global*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós
- Costa, J. (2005). El efecto espejo. Revista Imagen, 69.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cooper, K. (1978). *Aerobics: Ejercicios Aeróbicos*. México: Diana
- Chaves, N. (1988). *La Imagen corporativa*, 1a edición. Barcelona: Gustavo Gili.

- Chaves, N. (2001). *La marca país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (2003). *La Marca Corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Deming W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Deusto Business Review. Marzo, pp. 62-76.
- Destéfano, C. (2010). *Hay otro partido*. Buenos Aires: Santillana.
- De Pietro, S. (2010). *Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del Diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Eigler, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción. El Marketing de Servicios*. Madrid: Mc. Graw Hill.
- El crossfit se convierte en una rutina (2013). *El universo* (2013). Recuperado el 1/11/2013 de <http://www.eluniverso.com/deportes/2013/09/20/nota/1465661/crossfit-se-convierte-rutina>
- Fleming, P. y Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Frascara, J. (2006). *Diseño gráfico y comunicación*. (1ª ed.). Buenos Aires: Infinito.
- Godin, S. (1999): *Permission marketing*. New York: Simon & Schuster.
- Grünfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Universo.
- Grünfeld, M. (2005). *Reflexiones sobre la moda*. Trabajo Final en la Maestría “Generación y Análisis de Información Estadística”. Universidad de Tres de Febrero (UNTREF), Argentina.
- Gutiérrez Arranz, A.M. y Sánchez-Franco, M. J. (2005). *Marketing en internet*. Madrid: Pirámide.
- Kotter, J. (1996). *Al frente del cambio: la hoja de ruta del experto mundial en liderazgo del cambio*. Barcelona: Urano.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Prentice Hall.
- La psicología de los colores (2010). *Tentulogo* (2013). Recuperado el 1/11/2013 de <http://tentulogo.es/blog/la-psicologia-de-los-colores/>
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2003). *Marketing* (6ª ed.). México: Thomson
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico* (3ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.

- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity*. Marketing Science Institute.
- Leu, O. (1992). *Manual de diseño corporativo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lieberman, A. y Esgate, P. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento*. Buenos Aires: Universidad de Palermo/Nobuko.
- Los significados de los colores (2013). *Webusable* (2013). Recuperado el 1/11/2013 de <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>
- Lloréns Montes, F. J. y Fuentes, M. M. (2001). *Calidad Total: fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- Martínez Caballero, E., Vázquez Casco, A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.
- Mayordomo, J. L. (2003). *E-marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Molina, G., Aguilar, F. (2003). *Marketing deportivo; el negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires: Norma.
- Moles, A., Costa J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Olins, W. (1991), *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*, Madrid: Celeste.
- Olins, W. (2004). *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- O'Connel, B. (2002): *B2B. Business to business: Las claves para rentabilizar el comercio electrónico business to business*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ohmae, K. (1988). *La mente del estratega. El arte detrás del estilo japonés de negocio*. México: McGraw-Hill.
- Olivera, C. (2000). *La marca es el negocio: la función de la marca en la estrategia empresarial*. Buenos Aires: Levy Marketing Press.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva*, Madrid: Piramide.
- Pujol Bengoechea, B. (2003). *Diccionario de marketing*. México: Grupo Cultural.
- Ries, Al; Ries, Laura. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: McGraw Hill.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Salas, R. (1997). *Estrategias de negocios; herramientas y modelos para la gestión empresarial*. Buenos Aires: Belgrano.
- Salgado, L. M. (2003). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

- Sandhusen L. R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Continental.
- Santiago, G. G. y Varela, A. V. (2001). *Marketing político electoral*. Buenos Aires: Dunken.
- Saulquin, Susana (1998). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Stephen P. Robbins, y Coulter, M. (2005). *Administration*. Mexico: Pearson Education.
- Schmitt, B. (2004). *Administración de las experiencias de los clientes con las marcas*. México: Mc Graw-Hill.
- Schultz, D.; Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1997). *Comunicaciones de marketing*, Barcelona: Gránica.
- Smith, S. y Wheeler, J. (2004). *Gestionar la experiencia del cliente*. Barcelona: Deusto.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Sciarroni, R. (2000). *Estrategias de negocios: Marketing y estrategia*. Buenos Aires: Coyuntura Sac.
- Schmitt, B. H. (2004). *Administración de las experiencias de los clientes con las marcas*. México: McGraw-Hill.
- Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie: una molesta introducción al estudio del diseño* 1a ed. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Vishwanath, V. y Mark, J. (2000). *La mejor estrategia para su marca*. En: Harvard Business Review. Bilbao: Deusto.
- Vroegrijk, M. (2008). *La imagen exterior de los países bajos en la prensa española*. (2013). Recuperado el 28/10/2013 de <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2009-0108-200414/MA%20scriptie.pdf>
- Wilensky, A. (2006). *Marketing estratégico* (8ª ed.). Buenos Aires: Temas.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios* (2ª ed.). México: McGraw Hill.