

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

El valor de la marca universitaria

Propuesta de rediseño de marca para la Universidad de Palermo

Carlos Araujo
Cuerpo B del PG
22 de Julio de 2014
Diseño de Imagen Empresaria
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Índice de figuras

Introducción	05
Capítulo 1 La identidad corporativa como instrumento de comunicación	14
1.1 Más que un diseñador gráfico	14
1.2 La esencia de la organización	18
1.3 La imagen institucional	22
1.4 La expresión de la identidad corporativa	24
Capítulo 2 La marca	28
2.1 Historia y evolución de la marca	28
2.2 Como se constituye una marca	30
2.2.1 El nombre de la marca	31
2.2.2 El logotipo	33
2.2.3 El isotipo	34
2.2.4 El color	34
2.3 Atributos y cualidades de la marca efectiva	36
2.3.1 Calidad gráfica genérica	36
2.3.2 Parámetros estilísticos	37
2.3.3 Pertinencia semántica	37
2.3.4 Suficiencia	38
2.3.5 Versatilidad y reproductibilidad	39
2.3.6 Vigencia	39
2.6.7 Legibilidad y pregnancia	40
2.6.8 Llamatividad y singularidad	41
Capítulo 3 Intervención en las marcas	43
3.1 Estrategia de identidad y comunicación	44
3.1.1 Requisitos estilísticos	46
3.1.2 Requisitos técnicos	47
3.2 Diagnostico de los signos identificadores	48
3.2.1 Tipos de intervención sobre la marca existente	49

Capítulo 4 Análisis de situación	53
4.1 La competitividad entre las marcas universitarias	53
4.2 Identidad de la Universidad de Palermo ..	57
4.2.1 Misión, visión y valores	59
4.2.2 Grupo de interés de la organización	61
Capítulo 5 Análisis de la marca	65
5.1 Estilo gráfico de marcas del rubro	65
5.1.1 Descripción de marcas de la competencia directa	66
5.1.2 Descripción de marcas universitarias referentes del diseño	69
5.2 Diagnóstico sobre la marca de la UP	73
5.2.1 Descripción	75
5.2.1 Fortalezas gráficas	76
5.2.1 Debilidades gráficas	78
Capítulo 6 Propuesta de rediseño	81
6.1 Intervención en la marca existente de la Universidad de Palermo	81
6.2 Fundamentación de la propuesta	83
6.2.1 Partido conceptual	85
6.2.2 Partido gráfico	86
Conclusiones	93
Listado de referencias bibliográficas	101
Bibliografía	102

Índice de figuras

Figura 1. Marca anterior de Google	105
Figura 2. Marca actual de Google	105
Figura 3. Evolución de la marca de Apple	105
Figura 4. Marca actual de la Universidad de Palermo	106
Figura 5. Marca actual de la USAL	106
Figura 6. Marca actual de la UCES	106
Figura 7. Marca actual de la UADE	107
Figura 8. Marca actual de la UBA	107
Figura 9. Marca actual de The Cooper Union	107
Figura 10. Marca actual de Aalto University	108
Figura 11. Marca actual de PolyU Design	108
Figura 12. Marca actual del partido político colombiano Unión Patriótica	108
Figura 13. Fachada de la Universidad CAECE de Buenos Aires	109
Figura 14. Isotipo de la marca propuesta	109

Introducción

En la actualidad ha incrementado la dificultad para recordar, diferenciar e identificar los productos, servicios, actividades y entidades que forman parte de la oferta en el entorno competitivo que yace en los mercados. Como consecuencia, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad distintiva de sus productos, servicios y de la organización en sí misma. Además, esto se debe articular con un sistema visual que sea coherente y que funcione como instrumento de la configuración de la personalidad que la empresa desea comunicar.

La generación de identidad visual es una de las actividades profesionales dentro del diseño gráfico, pero es una labor que excede ampliamente a la simple creación de un signo visual. Es un proceso de estructuración de los atributos de la identidad propia para gestionar una imagen gráfica en consonancia con las expectativas o necesidades de los públicos. Este proceso se puede aplicar a cualquier sujeto que es susceptible de gestionar sus atributos de identidad para generar un sistema visual propio coherente. No obstante, para su finalidad, este trabajo se centralizará a nivel de la estructuración de las marcas de las organizaciones.

En general, es común que se piense que las marcas sirven primordialmente a las empresas que tienen un fin comercial. No obstante, la gestión estratégica de éstas debe estar presente sin importar su índole, ya sea que pertenezcan a entidades con o sin fines de lucro, fundaciones o grupos sociales que necesiten ser identificados. La actividad de competir usualmente está enfocada en conseguir financiamiento, sea en forma de aranceles de estudiantes o subsidios provistos por el Estado u otras entidades, y se ha trasladado a casi todos los ámbitos, incluyendo al de la educación superior. Con lo anterior puede advertirse la importancia para las universidades de crear y posicionar para la propia organización una marca fuerte y en concordancia con su identidad institucional. Los beneficios de una correcta gestión de la marca universitaria son los mismos que en cualquier otro rubro y contribuye a que los públicos perciban y reconozcan las cualidades,

valores, y ventajas de la organización frente a las otras instituciones de una misma categoría.

Tomando en cuenta lo anterior, para el proyecto se trabajará con la marca gráfica de la Universidad de Palermo (UP). Esta es una organización que en su ámbito tiene mucho éxito y sigue creciendo a pasos agigantados con el pasar del tiempo. Ubicada en Buenos Aires y fundada en el año 1986, busca formar profesionales con excelencia académica. En la actualidad estudian en la UP alumnos repartidos en seis facultades que representan las distintas ramas disciplinarias ofrecidas en los planes de estudio. Dichas facultades son de Arquitectura, Ciencias Económicas, Ciencias Sociales, Derecho, Diseño y Comunicación, e Ingeniería. Es una institución reconocida internacionalmente, por lo que ha logrado atraer a estudiantes no sólo de Argentina, sino también de más de cincuenta países, y sigue atrayendo a nuevos ingresantes a medida que llega el inicio de un nuevo ciclo lectivo.

Su marca gráfica también es reconocida gracias a los acertados esfuerzos de marketing y publicidad que se realizan en su comunicación organizacional. Existe una relación de equivalencia entre el nombre de la organización, su desempeño de actividades, y su marca gráfica, lo cual permite afirmar que, desde el punto de vista comunicacional, la Universidad de Palermo ha realizado una excelente labor que le ha permitido posicionarse como una institución de educación superior de renombre en toda Latinoamérica.

No obstante, hoy en día en la sociedad se vive un fenómeno de familiaridad acrítica. Esto quiere decir que a causa del modo de vida rutinaria y la cotidianidad, los individuos dejan de cuestionar lo que ya está establecido y tiene familiaridad en su entorno. Esta falta de cuestionamiento o visión acrítica de los aspectos de la vida diaria que se dan por sentado, tiende a repercutir de una manera no positiva en la mayoría de los casos. La razón por la que esto no resulta favorable se debe a que se corre el riesgo de pasar por

alto aspectos que se pueden mejorar dentro de estos elementos ya establecidos en el entorno social en el que se desarrollan las prácticas cotidianas.

Se considera entonces que el cuestionamiento de lo establecido, siempre y cuando se busque con el fin de realizar remarcas constructivas que contribuyan a solventar dificultades o mejorar situaciones en general, es una conducta no sólo saludable sino también necesaria y beneficiosa.

Habiendo dicho esto, desde el punto de vista de un diseñador gráfico con especialización en imagen empresarial, se considera que vale la pena hacer un análisis acerca de la marca de la Universidad de Palermo para determinar si esta posee debilidades o aspectos que se pueden mejorar, tanto a nivel gráfico como a nivel de comunicación institucional.

El aporte de este trabajo para la carrera inicia en el análisis y definición de los conceptos que surgen en este escenario. La enunciación de la importancia del diseño gráfico como disciplina que resuelve problemas de comunicación, el uso de un sistema de identidad visual coherente como manifestación de la identidad corporativa, y la función de las marcas, entre otros factores, sirven de referencia para destacar la relevancia del tema dentro del ámbito comunicacional en el que se encuadra el presente proyecto. Además, se espera de este trabajo que pueda convertirse en un referente para todo aquel que busca desempeñarse en proyectos similares, al poder observar los procesos y criterios de construcción de marca en base a un programa de identidad corporativa.

Actualmente se vivencia una época de transformaciones en donde los elementos pierden su vigencia de forma rápida y se producen cambios sin apenas tener tiempo para poder reaccionar ante los mismos. Dichos cambios se observan fácilmente en campos como la tecnología y la moda, más sin embargo, también aparecen en todos los demás ámbitos de la sociedad, ya sea a mayor o menor grado de alcance y velocidad. Lo mismo sucede con las marcas que viven hoy en un contexto globalizado y están atentas a la evolución de los mercados internacionales. Por lo tanto, no son estáticas y deben ser manejadas o

actualizadas para permanecer conectadas con su grupo meta momento a momento. Por lo tanto, se espera que este proyecto explicita un criterio fundamentado de aproximación la construcción de marcas en base a la identidad corporativa, que últimamente aporte un punto de partida para cualquier organización, con un perfil similar al de la UP, que se vea en la necesidad de cambiar o generar la identidad visual propia. No se descarta la posibilidad hipotética de que también sirva como punto de partida para la misma Universidad de Palermo, dado el caso que su dirigencia considere pertinente renovar su imagen.

Del planteo de todas estas diferentes consideraciones, surge la problemática que se desarrolla en el presente proyecto profesional: ¿Cómo gestionar el diseño gráfico de una marca universitaria para que traduzca visualmente los rasgos identitarios de la organización a la que representa, contribuyendo a diferenciarla de la competencia, comunicar sus valores o atributos positivos, y construir una imagen pública favorable que abone al éxito general de las actividades institucionales?

Como respuesta a este cuestionamiento surge el objetivo general del proyecto, el cual es generar una propuesta de rediseño de marca para la Universidad de Palermo en base al diagnóstico realizado durante el desarrollo del trabajo, y que contribuya a mostrar posibles soluciones para los aspectos a mejorar que se planteen. La línea temática del proyecto es Empresas y Marcas por que toma el caso real de una organización y se replantea la manifestación de su identidad corporativa desde la propuesta de una nueva marca. Se trata también de un diagnóstico a partir del cual se busca detectar aspectos a mejorar en la marca elegida y generar una propuesta capaz de darle un valor agregado.

El objetivo permite guiar el desarrollo del proyecto y delimitar el marco teórico y conceptual que lo sustenta. De la misma forma, se buscaron algunos antecedentes académicos relacionados con la temática como referentes para su desarrollo.

Uno de ellos es el de Micaela González (2010), cuyo proyecto se titula *Puerta abierta (Construcción de una marca gestionada desde el branding)*. Este proyecto hace énfasis

en plasmar en medios, lenguajes, imágenes y técnicas, una propuesta que se supone creativa, novedosa y original, que permita realizar un recorrido lógico que fundamente y demuestre los beneficios de aplicar *Branding* o Gestión de Marcas a la hora de diseñar. A su vez, en lo profesional, hace referencia a tener un pensamiento más crítico y global del diseño. El trabajo aportó valor para este proyecto porque se desenvuelve en el mismo ámbito y aporta claridad en aspectos que contribuyen a desarrollar una resolución de diseño coherente, como el valor de una marca, los aportes de la marca con los usuarios de una organización, y la noción de las marcas gestionadas desde la identidad.

Por otro lado, se consultó el proyecto de graduación titulado *La introducción al estudio del signo y su rol en las marcas*, de Victoria Watson (2012). Este último sirvió al abordar la temática de las marcas y su proceso de percepción como signo, contribuyendo especialmente a definir las y revisar los diversos usos que tienen en la actualidad dentro de la comunicación estratégica.

El proyecto *El Branding como modulador de imagen en PYME'S: el caso del Hotel Correntoso* de Joaquín Alberto Díaz (2011) sirvió como orientación para este proyecto de grado, ya que en él contempla la realización de un plan de comunicaciones integradas para una Pyme, puntualizada en el caso de un hotel ubicado en la Patagonia argentina. Si bien el rubro de la empresa es distinto, los criterios de toma de decisión se fundamentan en la misma base teórica, comenzando por el análisis del diseño de imagen empresarial y análisis del signo identificador, brindándole al mismo la importancia que éste obtiene dentro de un plan de comunicación. Se define al *Branding* y conceptos básicos en la comunicación institucional como lo son la identidad e imagen corporativa y los públicos.

Igualmente, se utilizó como antecedente el proyecto de graduación que tiene por título *El futuro del instituto Saint George*, escrito por Carolina Curti (2014). Nuevamente, el antecedente mencionado contribuyó a exponer la importancia del valor de la imagen e identidad corporativa en la actualidad, junto con la necesidad de adaptarse a los cambios

y exigencias de los mercados dentro de los cuales se inscriben las empresas e instituciones contemporáneas. De la misma manera, otro antecedente académico empleado es el proyecto de graduación titulado *Los bizcochitos argentinos renuevan su imagen*, de Natalia Baroffio (2014). El aporte de dicho trabajo yace en la forma como se plantea el rediseño de una marca en la cual la autora detecta diversas problemáticas que busca solventar por medio de su propuesta. Además, en este también se desarrollan concepciones globales acerca del diseño gráfico, imagen, posicionamiento y valor de marca, cuya lectura también abona a construir los fundamentos teóricos del presente proyecto.

También se utilizó como antecedente académico el escrito titulado *Identidad visual para un emprendimiento gastronómico*, desarrollado por Jazmín Cantelmi (2013), ya que en este se contempla el desarrollo de un sistema integral de comunicación visual de una empresa, lo cual lleva a la consecuente exposición teórica de puntos como los componentes del lenguaje visual, las marcas, la identidad e imagen corporativa y el análisis de públicos. Esta exposición sirvió como referencia para desarrollar la definición dichos puntos en el presente trabajo, ya que se considera indispensable su entendimiento para lograr una propuesta de rediseño correcta.

Otro antecedente académico que se consultó es el proyecto de graduación de Daniel Pace (2012), y se titula *Malas Marcas*. En este se realizan diagnósticos en la estimación crítica de la identidad, la comunicación y la imagen de una institución, además de programar necesidades en términos de imagen institucional. Asimismo, se desarrollan estrategias de intervención sobre los propósitos identificadores en la comunicación institucional y la imagen, lo que resulta en un laboratorio de experimentos para decodificar los valores agregados de las grandes marcas.

Se consultó también el proyecto de graduación titulado *Análisis y rediseño del sistema gráfico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo*, escrito por Francisco Norris (2012). Este no solo contribuyó a facilitar la definición del perfil

estratégico de la UP, sino también a delimitar las diferentes variables que definen a un buen proceso de diseño siguiendo un lineamiento que guía el desarrollo del Proyecto desde lo general hacia lo particular. En dicho escrito se remarcó la importancia de iniciar todo proceso proyectual por un diagnóstico de situación detallado, o investigación, que justamente sirva para justificar las posteriores decisiones de diseño, optimizando así todo resultado obtenido.

Además, se utilizó como antecedente el proyecto de graduación que lleva por título *Desarrollo de identidad e imagen de Pipa patisserie*, de Mariana Orca (2011). En este se aproxima la gestión de la imagen corporativa e intervención del diseño mediante el desarrollo de un programa de identidad, con el objetivo de lograr la identificación y diferenciación de una empresa frente a su competencia. El análisis de situación planteado en dicho escrito, así como también su propuesta, constituyen un ejemplo válido que sirvió de guía conceptual a la hora de desarrollar el presente escrito.

El último proyecto de graduación consultado se titula *Comunicar el pasado presente. Reposicionamiento a través de la comunicación*, de Máximo Orlandi (2011), en el que se plantea como objetivo principal el reposicionamiento de una empresa comercializadora de arte. El valor de dicho escrito para el desarrollo del presente proyecto yace sobre todo en sus precisiones acerca de la temática de la identidad corporativa y la manera en que esta debe influir en el proceso de diseño.

Todas estas consultas permitieron orientar el planteamiento del marco teórico que sostiene la propuesta del proyecto. Se han tomado como referentes a los autores Norberto Chaves (1994) y Joan Costa (2004), que aportan una base teórica pertinente con respecto a los conceptos referentes al diseño que incumben al presente proyecto. La mirada de estos va a ser complementada con la bibliografía de otros autores como Paul Capriotti (1999), Jorge Frascara (2007), y Valdés de León (2010).

Es así como en el primer capítulo se hace un repaso breve de la profesión tratando de rescatar los criterios que ayudan en el proceso y construcción del diseño para llegar a un

resultado adecuado. Se hará foco en el diseñador como comunicador encargado de desarrollar programas de identidad en función de las dimensiones de la organización, sus objetivos, públicos, y demás ámbitos que la conforman. Luego se presentará la definición de conceptos como la identidad corporativa e imagen corporativa, ya que son elementos que deben estar en constante sinergia con el proceso de diseño para asegurarse de que la propuesta esté correctamente fundamentada. Se explicita la necesidad de gestionar esta identidad en función de la visión a futuro, la necesidad de los públicos y los rasgos distintivos y perdurables que caracterizan una entidad. Además, se desarrollará el tema de la imagen corporativa, fenómeno generado por la opinión pública en base a lo que los públicos ven de la organización, y cómo se modula esta imagen por medio de un apropiado uso de un sistema de identidad visual que debe cumplir el propósito de la identidad corporativa.

En el segundo capítulo se ahondará el tema de las marcas, partiendo de una reseña histórica acerca de su origen, sus usos primordiales, hasta llegar a la época actual en donde toman una nueva dimensión y se deben constituir como manifestación visual de la personalidad de las organizaciones. Se analizará también la marca desde el punto de vista de sus constituyentes principales y sus cualidades gráficas, exponiendo qué elementos deben tener para poder cumplir con su función comunicativa de una forma efectiva y óptima.

En el tercer capítulo se propondrá una aproximación metodológica para intervenir o rediseñar signos identitarios existentes de acuerdo a un diagnosticado apropiado. Notablemente, se estudiará la necesidad de explicitar el perfil estratégico de la organización representada por la marca a intervenir, para conocer aquellos rasgos identitarios que deben regir las decisiones de un posible rediseño. Además, se hablará de la importancia de determinar los requisitos estilísticos y técnicos que debe cumplir cada marca de acuerdo a su uso, así como también sus fortalezas y debilidades gráficas. Por

último, se hará hincapié en los distintos grados de intervención posibles a la hora de modificar una marca de acuerdo a la evaluación realizada en cada escenario particular.

En el cuarto capítulo se explorará el contexto general en el que se desenvuelven las actividades de las marcas de instituciones de educación superior. Luego se describirá a la Universidad de Palermo desde el punto de vista de sus rasgos identitarios más importantes, su oferta educativa, sus fortalezas y sus ventajas competitivas, para poder determinar precisamente qué es lo que su marca debe comunicar.

En el cuarto capítulo se hará una breve descripción y comparación de marcas de la competencia para determinar si existen paradigmas estilísticos que estas deben tener para reconocerse como parte del rubro. Luego, se analizará la marca de la Universidad de Palermo desde dos puntos de vista: el primero es desde una mirada técnica, en el que se expondrán las fortalezas, debilidades y aspectos gráficos que se pueden mejorar en el signo de la organización. El segundo, desde un punto de vista comunicacional, pretende determinar si la construcción gráfica de la marca se encuentra en sinergia con los rasgos identitarios de la organización.

Finalmente, en el sexto capítulo se fundamentará la propuesta de rediseño de marca para la Universidad de Palermo. Por una parte se explicará el partido conceptual determinado de acuerdo a lo expuesto sobre la identidad corporativa y el perfil estratégico de la organización. Se terminará exponiendo cada instancia de la construcción gráfica de la marca propuesta, fundamentando las decisiones de diseño tomadas en función de responder al estudio que precede a esta etapa final del proyecto.

Capítulo 1 La identidad corporativa como instrumento de comunicación

En primer lugar, se desarrolla en el presente capítulo una revisión del diseño gráfico como disciplina ya que su definición permitirá no solo esclarecer el criterio con el cual se abordará el proyecto sino también el propósito por el cual se debe desarrollar la propuesta, y las cualidades que debe tener la misma para resultar efectiva.

1.1 Más que un diseñador gráfico

El diseño gráfico es una profesión proyectual cuya actividad consiste en solucionar problemas de comunicación, transmitiendo mensajes a públicos específicos con el fin de cumplir con objetivos determinados. La actividad posibilita la comunicación por medio del lenguaje visual canalizado a través de diversos medios, y se emplean técnicas o principios para organizar los elementos gráficos con una fundamentación metodológica, teórica y coherente.

Sus orígenes son antiguos a pesar de que la disciplina sea relativamente nueva y tenga poco tiempo de ser reconocida como profesión. La comunicación por medio de imágenes visuales que sustituyen a los mensajes verbales existe desde los principios de la humanidad como especie, y a partir de los cambios en la revolución industrial y el surgimiento de un mercado que se fue haciendo cada vez más complejo, las demandas sociales de comunicación crearon las condiciones para que surgiera el lenguaje visual gráfico. El término gráfico arrastra ambigüedad semántica por provenir de la raíz griega *graphein* que designa a la representación escrita o icónica de un objeto, persona, suceso o situación. No obstante, dicha raíz etimológica designa puntualmente algo que está impreso, por lo que este término sigue siendo el más adecuado para referirse al lenguaje visual dentro de la disciplina, ya que el diseñador debe generar piezas que se impriman visualmente y se puedan percibir a través del sentido de la vista. Además, este lenguaje se caracteriza por tener una función primordialmente comunicacional, lo cual lo disocia de cualquier propósito exclusivamente de orden artístico, ornamental o estético. La

profesión tiene una gran cantidad de aplicaciones que nunca se terminarían de nombrar por estar casi omnipresentes en la sociedad. Sin embargo, el concepto de lo que está impreso no se debe tomar de forma literal, ya que las aplicaciones del diseño también se pueden presenciar en el mundo digital, audiovisual, o en proyecciones por medio de diversos dispositivos, entre otros.

Para continuar se tomará como referencia la visión de Jorge Frascara (1998), quien considera que referirse a la profesión como diseño gráfico ha contribuido en cierta medida a llevar a las personas a tener paradigmas equivocados de la profesión, ya que según su punto de vista esto lleva a enfatizar demasiado la importancia de lo gráfico relacionado con lo estético o físico. Esto omite otros aspectos más esenciales de la profesión, cuyo objetivo principal no es la creación de formas y piezas visuales agradables a la mirada, sino la creación de comunicaciones eficaces que obtienen resultados. Por lo tanto, el autor se refiere a la profesión como diseño de comunicación visual, puesto que es más descriptivo ya que menciona el método, el objetivo, y el medio que se utiliza en el campo de actividad, lo que permite distinguirlo de una manera más evidente. Ello quiere decir que las tres palabras en *diseño de comunicación visual* tienen significados individuales que aportan a la definición de la profesión: el diseño es el método, el objetivo es la comunicación, y el medio es la visión. De esta manera, define al término de la siguiente forma:

En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño de comunicación visual, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. (1998, p.24).

Se entiende, entonces, que el diseñador gráfico no es la fuente de los mensajes que comunica, sino que más bien es un intérprete que configura la información recibida por un comitente, o investigada, y a partir de eso le da forma a los mensajes que se desean transmitir para que sean accesibles a determinado grupo de personas o público objetivo. En efecto, toda pieza de comunicación visual nace por la necesidad de comunicar un

mensaje, dirigido a un *target* o público meta para cumplir con objetivos específicos. Esto implica que el trabajo del diseñador gráfico tiene que estar libre de rasgos personales que pudieran interferir con la recepción de dicho mensaje en el público objetivo, y nuevamente se hace una distinción con el artista en que este último siempre es la fuente de los mensajes que comunica, y utiliza su trabajo como un medio de expresión personal. La creatividad es una facultad que puede beneficiar al diseñador de comunicación visual, e idealmente no debería ser algo relacionado exclusivamente con el arte. Comúnmente se relaciona a esta con el arte ya que se piensa que consiste en la libertad total de creación, que pasa directamente de la mente del que ejecuta una pieza al papel o lienzo. No obstante, la libertad total no tiene que ser algo que condicione a la creatividad, que no es romántica ni artística, sino que se basa en procesos controlables como la observación, investigación, análisis y en métodos de trabajo intelectual que combinan flexibilidad con eficiencia. Es una habilidad que sirve para encontrar soluciones originales, y el creativo es aquel que puede encontrar semejanzas que otros no ven, o establecer conexiones que otros no establecen, lo que le permite ordenar la información que dispone en un proyecto de mejor forma, o configurar sus recursos y habilidades a modo que puede llegar a soluciones más apropiadas. En el caso del diseño, usualmente la creatividad no surge de forma espontánea, sino que surge después de un proceso en el que se observan estímulos gráficos que pueden llevar al diseñador a activar otros caminos mentales para llegar a una nueva solución. Dicho de forma más llana, casi siempre la creatividad se va a producir en la medida en que el diseñador comience sus esfuerzos por resolver el problema, y no cuando haya carencia de actividad.

Con respecto a la estética, ésta representa una dimensión que no se debe disociar de la comunicación visual, a pesar de que es común el dicho que el diseño gráfico tiene un propósito únicamente práctico. Pero las piezas de comunicación visual que no tengan armonía, o un cierto grado de atractivo a la vista, tendrán en la mayoría de los casos una debilidad significativa, lo que hace más probable que el alcance de la pieza se vea

afectado igualmente. La estética no es algo condicionado por parámetros universales ya que el contexto de cada proyecto va a determinar sus características. Además no se debe entender como belleza o sofisticación que son valores subjetivos y relativos para la mirada de cada individuo. Por lo anterior la estética se entenderá como la conjugación de elementos en forma armónica para que estén integrados con el contenido del mensaje y el público objetivo de cada proyecto, sin distorsionar su objetivo fundamental de comunicación visual.

Dentro de la profesión existe una especialización que se enfoca en las problemáticas relacionadas con la comunicación estratégica y las relaciones públicas de las organizaciones de las organizaciones, mejor conocida como diseño de imagen empresaria. El diseñador que se desempeña en esta área debe ser más que un creador de piezas comunicacionales con un propósito, ya que la misma profesión abarca temas multidisciplinarios relacionados con la comunicación estratégica de las organizaciones. En efecto, el profesional debe ser capaz de contribuir, por medio de sus aportes, a forjar un programa de identidad para las organizaciones que les permita distinguirse de sus competidores y generar una imagen pública positiva. Esta idea puede verse profundizada en el siguiente párrafo:

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, 1989, p. 80)

Un programa de identidad sirve de guía para el posterior desarrollo de la marca, y el diseñador de imagen empresaria debe poder asumirlo y entenderlo para desarrollar proyectos coherentes, en función de las dimensiones de la organización, de sus objetivos, sus públicos y demás ámbitos que la engloban. Por todo esto, la identidad debe orientar el desarrollo de un estilo visual que acompañará a la empresa en su comunicación. Se advierte entonces la importancia de definir precisamente el concepto

de identidad corporativa por ser el fundamento que va a justificar la creación posterior de la marca y comunicación institucional de una organización.

1.2 La esencia de la organización

El contexto en el que interactúan actualmente las organizaciones se caracteriza primordialmente por la multitud de productos, servicios, participación de distintos actores, flujos de información y una sociedad cada vez más selectiva en los distintos sectores de actividad. El estilo de vida y los comportamientos contemporáneos indican que lo que motiva a los clientes a elegir determinada marca no es la simple satisfacción de una necesidad. Además de ello, se rigen a partir de las emociones que esta les genera para elegirla. Se advierte la importancia de que una entidad sepa distinguirse de sus competidores por medio de una gestión apropiada de sus atributos identitarios, que no están asignados de forma caprichosa, sino en función de una necesidad latente en sus públicos. Por lo tanto la identidad de la empresa no sólo representa las cualidades o beneficios que la distinguen de otras marcas de su rubro, categoría o industria, sino que representa un conjunto de valores o atributos que atrae y fideliza a los públicos hacia ella. Según Paul Capriotti (2009), hay una gran variedad de opiniones que giran en torno a la definición de la identidad corporativa, como suele suceder con los temas de la comunicación organizacional. Pero a pesar de esta variedad de opiniones se pueden reconocer dos grandes concepciones acerca de la identidad corporativa que son el enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

El enfoque del diseño define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización. Esto vincula al concepto de identidad corporativa con todo aquello que se percibe de una organización por medio del registro visual. No obstante, en el campo de la comunicación como profesión esta mirada se ha redefinido hacia la idea llamada identidad visual, que es la expresión de la personalidad de una organización, pero no es su identidad como corporación. Lo visual está vinculado con elementos constitutivos

como los logotipos, tipografías institucionales, gamas cromáticas, signos de marcas y demás. Con esto se relaciona la aplicación del diseño gráfico, diseño de interiores, discurso audiovisual y todo lo que envuelve a lo que se ve de una organización, es decir que empieza a ser una manifestación visual de la identidad corporativa. Este aspecto de las organizaciones va a ser estudiado a profundidad más adelante en el proyecto.

Por otro lado, el enfoque organizacional es más global e interdisciplinario, ya que incluye no solamente los rasgos gráficos de una organización, sino también sus componentes distintivos a nivel de creencias, valores, atributos, filosofía.

Hay autores que definen a la identidad de las corporaciones desde la perspectiva de las creencias y valores esenciales que distinguen a las organizaciones y la personalidad corporativa, como Capriotti (1999), y otros como Villafañe (1999) incluso hablan del ser de la organización. Pero estas posturas no son tan diferentes entre ellas, sino que son más bien complementarias. Si se ve más allá de las particularidades con que se habla de este tema se puede llegar a la definición consensuada de que la identidad corporativa está conformada por un conjunto de rasgos que una organización elige para identificarse y diferenciarse de sus competidores en función de sus públicos respectivos.

Podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). (Capriotti, 2009, p.21)

Las características centrales o rasgos distintivos son también referidos como el ADN corporativo. En biología el ADN se puede considerar como un almacén cuyo contenido es la información necesaria para construir el organismo en el que reside, y heredarle sus características particulares que lo diferencian de los demás. Asimismo, estas características centrales, perdurables y distintivas de la identidad son los elementos de una organización que constituyen los rasgos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades de su mismo campo. Son el material heredado por sus fundadores sobre el que la empresa desarrolla elementos de su propia

identidad, además de adquirir aquellos que corresponden a la cultura preexistente del entorno en el que se encuentra. Sin embargo, no se debe dejar de tener en cuenta que, como con cualquier otro ser vivo, las características que le dan su especificidad a una organización pueden ir evolucionar o ampliarse. La identidad corporativa puede tener características que permanezcan estables por un largo tiempo pero nunca se debe considerar como algo inmutable, sino que al contrario idealmente debe irse adaptándose al entorno cambiante según se presente la necesidad de hacerlo.

Las organizaciones no son solamente entidades legales, sino que también son grupos sociales compuestos por individuos que la impulsan hacia la dirección que sea necesaria para la realización de sus objetivos. Esto implica que en su interior se genera y se contagia su esencia, lo que hace a la empresa diferente y única. Sus características identitarias, por un lado, y la cultura de su entorno por el otro, se constituyen todos juntos en la matriz de su personalidad que se afirma con la dinámica diaria de los empleados y colaboradores. Esto se traduce puntualmente en dos puntos primordiales de la identidad de la organización que son la cultura y la filosofía corporativa.

Con lo que se refiere a la cultura corporativa puede afirmarse que, así como en cualquier sociedad existen siempre una serie de principios y conductas básicas que son compartidas por la mayor parte de las personas, las organizaciones también poseen pautas generales que orientan la dinámica del comportamiento personal y grupal de los individuos que componen la entidad. Esta es entonces el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de una organización. Las creencias, como la misma palabra lo indica, se representan con todo lo que creen los individuos que constituyen la entidad con respecto a diferentes aspectos de la organización, y funcionan como formas inconscientes que proveen una estructura. Los valores son los principios compartidos por los miembros de la organización pero al igual que las creencias no tienen una manifestación clara y poseen un cierto grado de

invisibilidad. Finalmente, está el tercer elemento que son los modelos de comportamiento adoptados por los individuos que trabajan dentro de la organización.

La cultura corporativa con todos sus componentes es de suma importancia porque es lo que va a pautar la conducta de los miembros de una organización, delimitando las actitudes correctas de hacer dentro de la entidad en función de los valores y creencias establecidas. También va a influir en la forma en que los miembros van a juzgar su organización, sumándole o restándole valor. A nivel del entorno de la organización esto también va a tener un impacto en los públicos externos, ya que los empleados comunican con su actitud y su comportamiento, lo que va a contribuir en la formación de la imagen corporativa. Hay que recalcar también que la identidad visual debe tener sinergia con la cultura corporativa, puesto que ambas partes componen la manera en que se materializa la esencia de la organización.

En cuanto a la filosofía corporativa, los especialistas en comunicación han propuesto múltiples formas para definirla, pero Capriotti se refiere a ella de la manera siguiente:

La concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización (2009, p.25)

Para aclarar más el tema se pueden plantear tres interrogantes que la filosofía corporativa debe responder: qué hace la organización, cómo lo hace, y a dónde quiere llegar. En función de estos cuestionamientos se pueden establecer tres componentes básicos que se deben aclarar para entender la identidad de una organización: la misión, la visión y los valores centrales corporativos.

La misión corporativa define en qué consiste la actividad de una organización. La visión corporativa es la perspectiva a futuro de esta, por lo que expresa a dónde se quiere llegar. Por último, los valores centrales definen la forma en que se van a lograr los objetivos y determina el accionar de la organización tanto en su funcionamiento interno como en su relación con actores externos. Una entidad no sólo comunica por medio de

su acción publicitaria. Su forma de relacionarse diariamente en su entorno también condiciona la imagen que se genera en la mente de las personas. La conducta de los empleados, atención al cliente y demás interacciones entre ambos son igual de importantes que la comunicación pública, y esto se debe a que en una organización todas las acciones tienen una dimensión comunicativa.

Las diferencias entre lo que la organización hace y lo que la organización dice que hace pueden llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen. En efecto la coherencia informativa es fundamental, ya que si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello les llevará a dudar de los mensajes recibidos y seguirán principalmente por el comportamiento de la entidad, sea éste voluntario o involuntario. La conducta corporativa se caracteriza por tener un mayor grado de credibilidad, pues se considera más natural y menos controlada que la comunicación corporativa.

De acuerdo a lo anterior, se puede entender a la identidad en cierta forma, como la posesión de un carácter propio, y de objetivos, distintos al de otros, que resisten al cambio y perduran en el tiempo. Se proponen las siguientes preguntas para puntualizar lo dicho anteriormente, y facilitar la tarea de dimensionar la identidad de una organización: ¿Cuál es su propósito y su visión?, ¿Qué necesidad satisface?, ¿Qué la hace diferente?, ¿Cuál es su naturaleza permanente? ¿Cuáles son su valores?, y ¿Que la hace reconocible?

1.3 La imagen institucional

La identidad institucional está constituida por los rasgos característicos que se le han asignado a la entidad por su dirigencia, en función de su visión a futuro y las expectativas de sus públicos, entre otras cosas. La imagen en cambio es un fenómeno de percepción y consiste en la mirada que los públicos tienen sobre la identidad de una empresa. El autor Norberto Chaves (1988) define este concepto como “el registro público de los

atributos identificatorios del sujeto social, [...] la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos o sectores colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.” (p.26).

Se puede advertir, entonces, que la identidad y la imagen son similares en el sentido que ambos son fenómenos de opinión, pero uno se elabora de forma interna de acuerdo a lo que se cree más conveniente para caracterizar a la organización, y el otro de forma externa como resultado de la interacción de los públicos con la entidad. Esto implica que la identidad puede no ser percibida de la forma deseada, y la imagen va a coincidir con la esencia de la organización cuando el proceso de comunicación del discurso de la identidad sea efectivo y esté manifestado en un sistema visual coherente.

Sin embargo, este proceso no siempre sucede de esa manera debido a que la imagen no se forma sólo a partir de los esfuerzos de comunicación provenientes de la entidad, sino también por todos aquellos que puedan provenir de otras fuentes, ya sea de forma voluntaria o inconsciente. Por esto último se advierte nuevamente la importancia de que las organizaciones, independientemente de su índole, definan y gestionen su identidad a partir de una estrategia, y sepan seleccionar sus rasgos esenciales en función de poder distinguirse de los demás dentro de su mismo rubro y estimular a su público objetivo para que formen las interpretaciones deseadas.

La imagen no es un recurso de urgencia en el sentido que a través de ella se garantiza que se activen las ventas, ni es el único auxilio ni el más inmediato para que se acerquen las personas a un local de la organización. Para este tipo de objetivos existen otras herramientas especializadas de marketing y publicidad.

Como bien explica Costa (2009) la imagen corporativa tiene funciones concretas que materializan la personalidad distintiva de la organización. Esta personalidad hace a la identidad comunicable y valorizable por los públicos, lo cual le va a permitir tener una opinión pública favorable. Es conveniente que estos siempre tengan una lectura positiva de la entidad, que en consecuencia les genere simpatía y fidelización hacia la misma.

Esto no sólo agrega valores funcionales y emocionales como respeto y lealtad, sino que también genera que los propios individuos se conviertan en una suerte de evangelizadores de la marca. Es decir que los clientes, alumnos, o colaboradores, dependiendo de la institución, por su lealtad empezarían a divulgar esta opinión positiva acerca de la entidad con el fin de convencer a los demás de que la prefieran también.

El futuro de la empresa es inseparable de su imagen y siempre va a acompañar los proyectos organizacionales idealmente contribuyendo a su desarrollo. Esto quiere decir que si la organización, además de contar con una trayectoria de calidad y satisfacción de sus clientes, posee una opinión pública favorable, el conjunto de estos factores va a ser la garantía del éxito en nuevas actividades y situaciones. Por ende, se puede notar que la imagen institucional es uno de los elementos esenciales de los que depende que se generen o no relaciones basadas en la lealtad que perdura en el tiempo. Esto tiene un peso decisivo y clave en las estrategias empresariales exitosas, por lo que las entidades deben utilizar todas las herramientas a su disposición para modular su imagen corporativa en la mente de los públicos. Nuevamente, se remarca que las organizaciones pueden gestionar estratégicamente el conjunto de percepciones o asociaciones sobre ellas a partir de tener clara la definición de su identidad corporativa.

Esta identidad, entendida como lo que provee dirección, propósito y sentido, será entonces la base desde la perspectiva del origen, para crear y preparar las acciones de comunicación y otros estímulos, como la gestión de los atributos de la marca gráfica identificadora, con los que intentara modular el resultado de la recepción en sus públicos.

1.4 La expresión de la identidad corporativa

Para que los públicos puedan percibir la identidad corporativa, esta primero se tiene que expresar de alguna forma. Al percibir esa expresión, los públicos reciben mensajes como parte de la comunicación corporativa, y en su mente, se empieza a forjar una imagen acerca de la organización. Esta expresión de la identidad corporativa es asumida como

un conjunto de elementos mentales y visuales que se conjugan entre ellos para conformar mensajes. Los elementos mentales mencionados son los referenciados en apartados anteriores cuando se definió la identidad corporativa: estos son los valores y ventajas competitivas que se le asignan a la organización en función de lo que buscan sus públicos. Puntalmente esto se refleja en los credos de las organizaciones, su misión, visión, y filosofía, entre otras cosas.

Por otro lado, se considera que los elementos visuales que ocupan más a este proyecto son aquellos que abarcan tanto a la marca, como a la comunicación institucional expresada en papelería, afiches, e incluso en lo que excede a lo gráfico, como la arquitectura de las instalaciones, los uniformes de los empleados y demás. Sobre esto Costa también afirma lo siguiente:

La identidad programada es un sistema paradigmático de signos. Signos lingüísticos, icónicos y cromáticos. Como tal sistema, estos signos constituyen una estructura cuyo funcionamiento es especialmente sinérgico. Hay reciprocidad comunicacional entre estos signos y sus relaciones con los mensajes que ellos identifican. (1994, p.91)

Se advierte entonces que la identidad corporativa ya no se concibe en abstracto como una esencia que no se manifiesta o que es intangible. En la misma medida en que ésta revela su naturaleza estratégica que beneficia a la organización, ello implica que esta identidad ha sido materializada y expresada visualmente en función de un grupo objetivo o *target*.

La identidad visual de una organización, definida por Villafañe (1999) como “Un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de ésta” (p.115), no es creada por casualidad, cada elemento que constituye su sistema gráfico tiene un propósito y una coherencia que debe ser observable. Cuando se habla de coherencia, se entiende un proceso de sinergia en el que los rasgos identitarios corporativos están en conjunción con las cualidades gráficas del sistema que se genera en sus primeros estados a partir de un signo visual también referido como marca.

Así, desde los años sesenta el diseño de marcas representativas de atributos identitarios cobró un nuevo sentido y se transformó en una práctica utilizada como instrumento de comunicación estratégica. La marca no sólo conforma la firma o el sello de una organización, sino que también se aplica gráficamente en toda clase de soportes que conforman un sistema de identidad visual. Los factores que impulsaron el florecimiento de esta actividad se han acrecentado en la actualidad:

La pérdida del sentido de los productos y servicios alternativos, en la medida que devienen cada vez más indiferenciados; la explosión mediática y la difusión publicitaria como generadoras de notoriedad de las marcas y empresas; la necesidad de significación de las marcas, los productos, los servicios y las empresas, más allá de lo que son objetivamente; la irrupción de la economía de servicios, que no vende productos materiales sino bienes intangibles; la semantización creciente de todos los factores que entran en juego, tanto en la acción como en la comunicación; la globalización y su necesidad de una voz única, una imagen única y un discurso único. (Costa, 1999, p.150)

Los diseñadores gráficos advirtieron que la aplicación de la marca gráfica en un sistema reforzó los elementos visuales que definen el código identitario de las organizaciones. Por lo tanto, la marca tiene una importancia primordial por ser una especie de matriz a partir de la cual se va a desprender dicho sistema de identidad visual.

Este último es básicamente un conjunto de constantes y variables gráficas que se debe percibir como algo más que la suma de sus partes. Las constantes gráficas, como el nombre lo indica, deben estar presentes a lo largo de todo el sistema, en cualquier pieza o aplicación relacionada con la identidad visual de la organización. Estas van a ser dictadas por las características morfológicas y gráficas de la marca, siendo esta la unidad más básica. Las variables son criterios visuales particulares que van a ser determinados dependiendo de la naturaleza o función de las distintas aplicaciones o piezas del sistema. Se considera importante lo mencionado con respecto al sistema visual, ya que es algo que siempre debe estar contemplado dentro de la estrategia comunicacional de una organización. Sin embargo, en este proyecto no se va a desarrollar todo un sistema, sino que se centralizará en el desarrollo de la matriz de este sistema, es decir la marca o signo identitario.

Como breve conclusión se puede decir que la identidad corporativa está compuesta por aquellos elementos perdurables que distinguen a una organización de sus competidores, y le atribuyen su naturaleza. Es de suma importancia conocer precisamente estos rasgos identitarios, ya que deberán ser los que orienten a la comunicación institucional. A propósito de esto, la marca corporativa debe permitir, por medio de su registro visual, una transmisión de lo que caracteriza a la entidad que representa.

En el siguiente capítulo, se realizará una revisión más a profundidad acerca de la marca, repasando qué es lo que la constituye, y qué cualidades debe tener para ser efectiva y cumplir con su función comunicacional. Para este propósito se utilizará como referencia la mirada de Chaves (2003), uno de los autores que compone el marco teórico del presente proyecto.

Capítulo 2 La marca

Para continuar con el proyecto es pertinente hacer un repaso de los comienzos de las marcas con el fin de poder comprender su función, que se ha ido haciendo más compleja a medida que pasa el tiempo y llegan las épocas actuales.

2.1 Historia y evolución de la marca

Desde los inicios de la historia, el hombre vive en comunidad y es capaz de comerciar bienes para recibir un beneficio económico y satisfacer necesidades sociales. Por ende, para estas dinámicas económicas se hizo necesaria la comunicación a través de marcas que funcionen como signo de propiedad.

Al crecer la producción, también vino el crecimiento de toda actividad comercial y el aumento de intercambio de bienes. De la misma manera, al aumentar la oferta, la marca pasó a identificar a los productos para que se distingan entre sí, y no solamente eso, sino que sumó a estos un valor agregado por ser referente de cierta calidad o cierto origen. Entonces, desde su concepción más temprana, la marca tiene la facultad de generar necesidades y despertar deseos en el público con el que está en contacto. Esto constituye el inicio más temprano de la identidad gráfica corporativa, retomada en toda su capacidad más adelante en la historia.

La identificación visual se ha expresado a través de distintos métodos, y ha cambiado la naturaleza de su manifestación a lo largo de la historia humana. Se puede hablar de marcas como símbolos e imágenes figurativas, marcas provenientes del nombre de un artesano, de iniciales, sellos, escudos, o marcas de fuego impregnadas en animales entre otras. Estos cambios formales y visuales en la forma en que se identificaban las cosas a través del tiempo se deben fundamentalmente a mutaciones en las prácticas de la sociedad que generan nuevos parámetros de entendimiento, y dan paso a nuevas idiosincrasias para satisfacer necesidades del hombre social. A propósito de esto, se debe hacer referencia a una época de la historia que representó un cambio permanente

en la forma en que se desarrollan las actividades humanas. Esta es la época de la Revolución Industrial, que no sólo significó un aumento exponencial de la producción, la tecnología o los intercambios comerciales, sino también la forma en que se utilizaban las marcas, que adquirieron una nueva dimensión. Con respecto a este punto, Marcelo Ghio enuncia lo siguiente:

La marca moderna, aquella que dominó el universo corporativo del siglo XX y que aún hoy es fundamental en su función identificadora como portadora de los aspectos más significativos de la identidad, es consecuencia de un hecho anterior al mismo: la Revolución Industrial producida a fines del siglo XIX. (2009, p. 41)

La marca se fue adaptando a la naturaleza de la Revolución Industrial en la que se genera, no solamente competencia visual y universalización de imagen a causa de la proliferación de la imprenta, sino que también, al igual que las personas, la personalidad de los productos y las organizaciones empieza a complejizarse.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede proponer una primera definición estructural de la marca como un signo que diferencia los productos o servicios de sus competidores. La diferenciación y la fuente de donde surgen los parámetros que van a determinar las cualidades de este signo son efectivamente los fundamentos de la identidad de aquello a lo que identifica.

A pesar de que las primeras marcas, también referidas como signos identificatorios, fueron implementadas inicialmente por comerciantes, la utilización de estas ha crecido exponencialmente. Actualmente se utilizan en diferentes aspectos de la vida, siendo empleadas por organizaciones de distinta índole, personas, lugares, series de televisión, páginas de internet y demás. Estas entidades se han visto obligadas a incorporar el uso de marcas para mejorar el desarrollo en sus actividades. La causa de esto es que ya no son un recurso simple que sirve para identificar productos y distinguirlos los unos de los otros, sino que se han convertido en indicadores de calidad, de fiabilidad, de valor, y de experiencias. La importancia de la marca ha llegado a un punto tal que, a pesar de no ser algo palpable o una pertenencia física, se reconoce como una posesión legal valiosa. Hoy

en día es necesario registrarlas como propiedad en los organismos correspondientes, para darles un reconocimiento oficial que le da derecho de uso exclusivo al dueño.

La razón por la que las marcas ahora se consideran como un elemento de mucho más valor para las organizaciones, es porque el escenario en el que se exponen es completamente distinto. En épocas anteriores, los clientes o públicos se consideraban como receptores pasivos, sin mayores exigencias, que simplemente recibían estímulos visuales sin reclamos. Los clientes contemporáneos son altamente selectivos, menos impresionables y más demandantes debido a la gran cantidad de ofertas a la que son expuestos. Por ende, el desafío de las marcas de la actualidad es romper esa coraza del cliente, para poder llegar a él y convertirse en referente de una vinculación entre los públicos y la entidad.

Las decisiones de compra, o decisiones de lealtad hacia una marca, no son una consecuencia exclusiva de la racionalidad. La emoción, que activa la acción en los humanos, se involucra en el proceso de construcción de esta vinculación perdurable. Por lo tanto, empiezan a surgir estrategias como el *Branding*, que tiene por objetivo fundamental fortalecer y posicionar a la marcas. Ghio (2009) afirma que estas son una promesa de una experiencia única, por lo que no solo deben distinguir una cosa de la otra, sino que también deben convertirse en una fuente de valor observable que respalde lo que identifica, y promueva vínculos de confianza. Estos criterios o fundamentos deben ser considerados imperativamente en el diseño, ya que la marca que no cumple con las exigencias de la época actual se vuelve ineficiente en múltiples sentidos.

2.2 - Cómo se constituye una marca

Se define a la marca, de acuerdo a la mirada de Valdés de León (2010) como “Un signo lingüístico que se manifiesta en dos registros diferentes y complementarios, el de lo verbal (el nombre) y el de lo visual (la marca diseñada)”. (p.172). Conforme a tal

definición se empezará la revisión teórica de los elementos constituyentes de las marcas, empezando por su origen en el nombre.

2.2.1 El nombre de marca

Se puede advertir que representa la esencia de una marca, ya que la precede como signo y al mismo tiempo también constituye el principio de la manifestación de la identidad de aquello a lo que representa. En efecto, la identidad organizacional empieza a manifestarse por un acto lingüístico que es el de nombrar, y el razonamiento es que lo que no se puede nombrar todavía no existe ni se puede representar gráficamente. Si se ilustra el concepto desde la perspectiva del nombre que se les da a las personas en su nacimiento, se entiende fácilmente que este conforma una parte fundamental de la identidad de dicha persona como individuo. De la misma manera, uno de los primeros pasos del proceso por el cual inicia una empresa o una organización, incluso antes de existir físicamente, es asignarle un nombre que se debe registrar como propiedad.

¿Por qué el nombre de la empresa es su primer símbolo de identidad? Por la sencilla razón que lo verbal, lo que pertenece al habla, es intrínsecamente comunicación de doble dirección: es comunicación por excelencia. [...] Así que el nombre hace a unos y otros alternativamente receptores y emisores. (Joan Costa, 1999, p.149)

Para designar a una marca reconocida como Apple o Coca Cola, no se tiende a dibujar sus signos sino que a pronunciar los nombres que identifican a las empresas. Esto quiere decir que se debe establecer una relación de equivalencia entre la empresa, el nombre, y su figura gráfica. En algunos casos esta equivalencia está tan bien lograda que incluso la misma pronunciación del nombre puede provocar la visualización de formas gráficas referentes a la empresa, como por ejemplo las curvas de Coca Cola, o la manzana mordida de Apple.

Por lo anterior se entiende que el nombre es el primer elemento de la marca, pues la denomina y permite que se sepa a quién identifica. En su primera instancia es solamente un símbolo del lenguaje y un sonido fonético que, idealmente, tiene que reunir ciertas

características dependiendo de la institución a la que designa. Puede adoptar diferentes mecanismos lingüísticos o juegos de palabras dependiendo del caso, ya sea desde un nombre arbitrario original, o la expresión denominativa de la organización, como en el caso de la Universidad de Palermo. La flexibilidad del nombre, dependiendo de cada escenario, es casi ilimitada, pero hay ciertas consideraciones que se deben tener en cuenta para que el nombre de marca sea efectivo: sobre todo debe ser representativo de la empresa, pero también debe ser preferiblemente un nombre corto y de fácil pronunciación, que no presente ambigüedades y sea entendido por todos. A su vez debe transmitir valores como confiabilidad u originalidad, y las connotaciones negativas se deben evitar a toda costa.

Con respecto a sus características, se tomará como referencia la mirada de Chaves (2008), quien establece categorías que ayudan a comprender las diferentes naturalezas de los nombres de marca. La primera categoría es el nombre descriptivo, el cual consiste en enunciar de forma sintética los atributos de identidad. En otras palabras, indica y describe de forma breve qué es una institución, o cuál es su actividad principal. Este tipo de nombre debe ser utilizado idóneamente cuando los públicos necesitan saber e identificar rápidamente qué hace o qué es una organización, tal como en el caso de un hospital por ejemplo, o una institución de educación superior como la estudiada en este proyecto.

Los nombres simbólicos son aquellos que no se refieren a la institución que identifican de forma literal, sino que la aluden de una forma simbólica o por medio de figuras retóricas. Se utiliza este tipo de nombres cuando la actividad de la empresa, nombrada por lo que es realmente, puede tener connotaciones negativas. Un ejemplo de esto son las funerarias a las cuales usualmente se les dan nombres simbólicos que transmitan paz o tranquilidad.

Los nombres patronímicos son los que hacen alusión a una empresa mediante el nombre propio del fundador o de una personalidad significativa para la misma. Usualmente se

utiliza la categoría patronímica cuando la personalidad aludida en el nombre le aporta un valor agregado a la identidad organizacional. Los nombres toponímicos son los que se refieren al lugar o área de influencia de la institución.

La última categoría de nombre expuesta es la contracción de palabras, entendida como la construcción artificial del nombre con iniciales o fragmentos de palabras. Es un tipo de nombre corto y generalmente con significación muy concreta, que en general se utiliza cuando la empresa va a ser expuesta en un contexto internacional, o cuando abarca distintas áreas de actividad. La ventaja principal de este tipo de nombre es que posee una naturaleza más global al no estar limitada al significado de un lenguaje específico.

Lo que se ha expuesto hasta ahora del nombre no constituye más que la simpleza de un signo lingüístico, pronunciado o escrito por alguien. A continuación se va a exponer el nombre de marca cuando es interpretado y diseñado.

2.2.2 El logotipo

La primera labor del profesional en el diseño de marcas es la de traducir gráficamente el nombre de la organización, obteniendo una palabra diseñada que la empresa debe registrar como propiedad. La representación gráfica del nombre, también conocida como logotipo, tiene valor porque posee una morfología característica que identifica específicamente a una entidad. Este no solamente define un estilo, sino que también debe idealmente mostrar características o un indicio de la personalidad de la empresa y/o producto. La intervención de la simple escritura corriente del nombre de la organización, que resulta genérica y carece de capacidad de ser recordada, agrega nuevas capas de significación al nombre y lo refuerzan al incorporar atributos identitarios. Para diseñar correctamente un logotipo es necesario poseer un conocimiento importante acerca de las posibilidades comunicacionales de la tipografía. En efecto, las familias tipográficas, por sus formas y atributos, están relacionadas a distintos aspectos que se comunican más efectivamente a través del uso de esta. Si bien una persona puede tener sensibilidades

perceptivas que le permitan deducir qué transmite cada familia de las tipografías, es imperativo que el diseñador conozca puntualmente la teoría acerca de este tema.

En la actualidad, debido a la fuerte competencia visual a la que se ve sometida un logotipo, se debe utilizar la tipografía en función de darle a la marca una fácil comprensión, lectura veloz y armonía.

2.2.3 El isotipo

El logotipo posee un carácter lingüístico por ser generado a partir de la abstracción de un signo alfabético, y esto puede causar que resulte carente de carga significativa. En cambio las imágenes visuales, por su naturaleza simbólica, tienen más facilidad para inyectar emociones a la marca. Es por esto mismo que nacen los símbolos gráficos de identidad basados en la imagen, también conocidos como isotipos.

Estos signos principalmente deben ser llamativos y fáciles de reconocer, como lo confirma Chaves (2008) cuando dice que “su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto”. (p.51). Pueden estar contruidos en base a intervenciones morfológicas de un objeto existente en la realidad, dándole una naturaleza icónica, o pueden ser menos realistas al ser figuras abstractas. Sin embargo, como afirma el autor, deben tener memorabilidad y capacidad de diferenciación, ya que no requieren necesariamente una lectura literal, sino más bien una capacidad de llamar la atención y capturar miradas. Las variables de ubicación con respecto a la palabra diseñada de la marca son diversas y no existe una regla o ley predeterminada para esto, sino que más bien la organización visual de la marca va a depender del criterio del diseñador gráfico.

2.2.4 El color

El último elemento a analizar que constituye a las marcas es el color. Si las formas gráficas icónicas poseen la capacidad de ser percibidas y recordadas, la incorporación

del cromatismo en la marca contribuye aún más a esa recordación y carga significativa porque el color se percibe sin necesidad de reconocer una forma gráfica o leer un logotipo. Si bien el color se utiliza en las marcas gráficas, también constituye un elemento identitario que debe estar manejado estratégicamente en la gestión de comunicación de la empresa. Se puede mencionar el ejemplo de una entidad como Banco Galicia, que innegablemente evoca un color específico relacionado con su identidad con la simple mención de su nombre.

El color también tiene una función comunicativa, fácilmente observable en un semáforo que transmite información a través de un código cromático. Además posee facultades relacionadas con la psicología cromática, asociando a los matices con emociones o sensaciones distintas. Es entonces conveniente otorgarle a los signos gráficos colores pensados en función del programa identitario de la organización.

El criterio de uso del color en las marcas, más allá de que tenga sinergia con la identidad institucional, es que ofrezca la menor cantidad de conflictos posibles. Esto quiere decir que facilite el uso de la marca en las distintas aplicaciones del sistema visual. Para lograrlo idealmente se deben utilizar pocos colores en la marca, siendo dos o tres una cantidad aceptable. Esto permite que el signo en color sea limpio y menos redundante, sin mencionar el hecho de que su reproductibilidad es más fácil de conseguir. Otro hecho a considerar es que debe facilitar el pasaje a una variable acromática o en escala de grises de la marca sin que se pierda su carácter distintivo.

Finalmente, el color debe estar utilizado no sólo de forma creativa o estratégica, sino que también, dependiendo del rubro, existen códigos cromáticos ya establecidos que idealmente la marca debe seguir para no perjudicar su propio reconocimiento. Por ejemplo, en el caso de las marcas de productos de limpieza se utilizan usualmente colores como el blanco, azul o celeste, al estar relacionados con lo limpio, y no los colores oscuros como marrón, que en ese ámbito se relacionaría con lo contrario.

2.3 Atributos y cualidades de la marca efectiva

Las marcas que son efectivas deben ser adaptadas a la identidad de la institución que representan, detectando y empleando aquello más adecuado para cumplir con este propósito. Sobre todo, el discurso de identidad está por encima de las tendencias y estilos, que no sirven más que a un fin estético si no se gestionan de acuerdo a las necesidades de identificación de la propia organización. La efectividad se debe entender entonces, en parte, como la capacidad de la marca para tener sinergia entre su aspecto gráfico y la comunicación empresarial. Este aspecto se debe fundamentar en la etapa que precede a la construcción del signo gráfico, tomando decisiones de diseño en base a un programa identitario.

Por otro lado, existen parámetros o atributos puntuales relacionados con la eficiencia de las marcas, y aquellas que carezcan de estos van a presentar un grado de ineffectividad y poca pertinencia para funcionar como instrumento de comunicación organizacional. Para exponer de forma ordenada estos parámetros se utilizará como guía la mirada de los autores Chaves y Beluccia (2003), y Valdés de León (2010), considerando los siguientes atributos: calidad gráfica genérica, parámetros estilísticos, pertinencia semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, pregnancia, llamatividad, singularidad. Si bien cada uno de estos parámetros se desarrolla de forma independiente, la naturaleza de uno tiene condicionamientos en los demás, ya que las características formales del signo no son independientes.

2.3.1 Calidad gráfica genérica

En primer lugar se desarrollará el tema de la calidad gráfica genérica. En cualquier área de actividad existen estándares de calidad, y según cada una de ellas existen también formas preestablecidas de hacer las cosas para llegar al mejor resultado posible. Del mismo modo, existen estándares o parámetros que se deben cubrir en el área de la comunicación visual. Para Chaves y Belluccia, “La producción gráfica de calidad es la

que logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio.” (2003, p.42). Los elementos que componen al signo corporativo se pueden analizar desde su calidad genérica en función de la naturaleza de componentes como la tipografía, isotipo, colores, y otros. La dimensión de calidad, en este sentido, se relaciona con la minimización de conflictos o problemas que puedan afectar el alcance de la marca. Es decir que mientras más conflictos se eviten a través del uso de cierto elemento, mejor es su calidad. Al contrario, si por ejemplo la tipografía utilizada no permite una legibilidad apropiada del nombre, o si el isotipo es complicado y no permite lograr reducciones apropiadas de la marca, se puede decir que su calidad general es mediocre.

2.3.2 Parámetros estilísticos

El parámetro estilístico se refiere al estilo que condiciona los contenidos semánticos de la marca. Si esta es gestionada correctamente, debe permitir a través de su observación una deducción de la naturaleza de la organización a la que identifica. Interpretar satisfactoriamente el contenido semántico de un signo es la consecuencia de la decodificación de un estilo o una retórica bajo la cual se inscribe el signo. Para ilustrar esto de forma sencilla, se puede hablar por ejemplo de la portada de un libro en la que el estilo de su gráfica permite en cierta medida la deducción del género de ese libro sin la necesidad de leer una sola palabra. Esto representa un elemento importante, ya que cuando la actividad de la organización no se puede describir de forma icónica en un signo, el carácter ha de sugerirse a través de la retórica gráfica y el estilo de la marca. De igual forma, por este medio se pueden transmitir valores intangibles.

2.3.3 Pertinencia semántica

Los contenidos semánticos de la marca son aquellos que hacen referencia directa a la identidad de la organización por medio de la representación de una actividad en

particular. No obstante, también es válido emplear en las marcas signos u elementos abstractos que no aluden de forma directa a un significante real, o que aluden semánticamente a elementos desvinculados de toda referencia con la actividad de la organización.

La única condición imperativa que se ha de considerar con respecto a los contenidos semánticos de la marca es la compatibilidad, ya que en efecto, el signo debe ser coherente con la identidad de la organización, y debe evitar hacer referencia a elementos contrarios o desacordes con esta. Como lo afirma Valdés de León, "implica una estrecha relación referencial con la realidad objetiva de la empresa, institución, producto o servicio y, por consiguiente, con la identidad asumida como propia" (p.179, 2010).

Asegurarse de que la marca sea compatible con la identidad de la organización a la que representa es un proceso sutil, del cual el diseñador tiene que ser consciente para tomar decisiones de diseño adecuadas. Por ejemplo, al diseñar la marca de un banco o una aseguradora, usualmente se utilizan contenidos semánticos relacionados con figuras geométricas cuadradas o rectangulares que transmiten la idea de estabilidad, la cual es compatible con la imagen e identidad que estas instituciones buscan generar. Por el contrario, se evita usar figuras triangulares que transmiten la sensación de inclinación, y por ende significan la idea de inestabilidad, ya que esta no es compatible con la identidad de organizaciones de ese rubro.

2.3.4 Suficiencia

La suficiencia de la marca es un concepto que se refiere al equilibrio entre la carencia y el exceso de elementos. Es decir, los signos son efectivos no sólo cuando alcanzan a cubrir todas las necesidades de comunicación, sino también cuando no presentan excedentes. "La suficiencia entonces indica que los signos son los necesarios, y nada más que los necesarios para satisfacer todos los usos identificatorios del caso" (Chaves y Beluccia, 2003, p.47). De acuerdo a lo anterior, el autor del presente proyecto de grado sostiene

que este es un principio que rechaza los signos o elementos inútiles, que no aportan nada a la carga significativa de la marca, ni a la referencia del programa de identidad. Esto los hace contraproducentes ya que pueden causar interferencia sobre los demás elementos que sí son operantes y están cumpliendo con una función comunicacional.

2.3.5 Versatilidad y reproductibilidad

La versatilidad se refiere a la facilidad para el cambio, o la capacidad de adaptarse a distintas situaciones. Empleada en las marcas, esta se entiende como su capacidad para adaptarse a las distintas aplicaciones dentro del sistema de identidad visual, lo cual está intrínsecamente relacionado con el parámetro de la reproductibilidad. Representa, entonces, un atributo indispensable ya que el signo no se va a desenvolver siempre en el mismo contexto, y la cantidad de aplicaciones distintas va a depender de todos los niveles del discurso de la organización. En todos estos escenarios distintos la marca no debe perder su esencia ni uniformidad, percibiéndose como parte del mismo todo. Por ejemplo, la marca a colores es una versión de la misma que se puede aplicar a algunos medios impresos, o en soportes digitales. Sin embargo, esta debe ser versátil en el sentido de poder aplicarse a un soporte que presente limitaciones, como un diario impreso en blanco y negro, sin que se deje de reconocer ni se limite su capacidad de comunicación.

2.3.6 Vigencia

La vigencia, o la pérdida de esta, es un hecho objetivo que ocurre en casi todos los ámbitos de la sociedad. Los signos gráficos y las marcas también están sometidos a esta condición, por lo que deben permanecer vigentes para continuar siendo relevantes a sus públicos. Existen tendencias que se encuentran sujetas a una época o a una moda, y caducan con ella, mientras que otras siguen mostrándose actuales a pesar de los cambios en la sociedad. Por lo tanto, las marcas que están atadas a tendencias

consecuentes de algo pasajero deberían estar destinadas a identificar organizaciones o sucesos efímeros y de poca permanencia en el tiempo, como una fiesta o festival por ejemplo. La vigencia de un identificador de una organización permite percibir del mismo modo a esta última. Por consiguiente, una marca envejecida dentro del contexto social en el que está expuesta, inevitablemente generará a su vez la percepción de envejecimiento de la organización que la porta. Este es el motivo por el cual actualizar las marcas y adaptarlas a los cambios que suceden a medida avanzan los tiempos es casi una necesidad en la actualidad.

2.6.7 Legibilidad y pregnancia

Los conceptos de legibilidad y pregnancia de las marcas están intrínsecamente relacionados entre ellos, ya que ambos se refieren a parámetros de percepción que se logran cuando el grado de reconocimiento de los componentes gráficos de la marca es alto. Estos son atributos esenciales puesto que permiten que sean percibidas o registradas de forma más efectiva en medio del entorno de saturación visual en el cual compiten. En lo que se refiere a la legibilidad, ésta se muestra centralizada específicamente en lo relacionado con el logotipo por ser el nombre diseñado de la marca, y un elemento cuyo origen reside en signos lingüísticos. La tipografía empleada debe permitir una lectura veloz para facilitar la distinción de la misma, sobre todo ante el lector impaciente, cada vez más presente hoy en día, o los contextos en que se leen las marcas, como en la vía pública desde un automóvil en movimiento.

Además, los valores óptimos del atributo presente dependen de las condiciones de lectura a las que está sometida la identidad de cada signo concreto: la legibilidad de la marca de una juguetería puede ser menos importante que la marca de una institución gubernamental. Sin embargo, una marca que no es legible pierde por completo su razón de ser. En cuanto a la pregnancia, también se trata de un parámetro de percepción que se refiere a la cualidad que posee una figura de ser captada a través de la vista. Es

similar a la legibilidad en el sentido de que debe permitir una fácil lectura, pero no lingüística, sino visual. Es decir, mientras más pregnancia posea una marca, permite su registro de forma más rápido por medio de la retención óptica. Valdés de León lo enuncia como “la medida de la fuerza con que una imagen se impone en la mente del perceptor” (2010, p.180).

De esta manera, la fijación de la imagen visual permite que el signo sea recordado y reconocido posteriormente con menor dificultad. Esto es de suma importancia debido a la fuerte competitividad del entorno en que se exponen hoy en día. La idea de pregnancia está sustentada por diversas propiedades, como el orden, la simetría, y la coherencia en la estructura morfológica del signo.

2.6.8 Llamatividad y singularidad

El concepto de llamatividad se refiere a la capacidad del signo para atraer la mirada y llamar la atención. No se debe confundir esta idea con la pregnancia, ya que a pesar de que las figuras pregnantes son registradas de forma más rápida, no necesariamente son las figuras más llamativas. Por ejemplo, si se dibuja un cuadrado al lado de una estrella, la figura que va a ser percibida y recordada de forma más fácil es el cuadrado, por su sencillez y geometría, pero la estrella va a ser la que llame más la atención, y probablemente retendrá miradas por más tiempo. Lo mismo sucedería si se coloca una marca como la Nike, junto a la marca de Movistar, ya que esta última probablemente es más llamativa pero también es más difícil de recordar. No se debe considerar que un atributo sea más importante que el otro, e idealmente debe existir un equilibrio para que la marca pueda ser llamativa sin perder su capacidad de asimilación y recordación. No obstante, la llamatividad pertinente de los signos va a estar pautada no sólo por las condiciones técnicas de la comunicación, sino también por la identidad de la organización a la que representa. Los recursos de este parámetro son varios, como el dinamismo de la

forma, la expresividad de los íconos, el protagonismo por tamaño o proporción, y la saturación del color, entre otros.

En cuanto a la singularidad, es concebida por los Chaves y Belluccia como “Una función relacional” (2003, p.56), ya que se es singular en relación con otra entidad. Por lo tanto, este concepto empieza por el propio nombre de una organización pues es un elemento propio que la vuelve única, y la distingue de otros competidores. Los signos gráficos deben contribuir a la misma función, reforzando y corroborando el carácter único que se debe forjar para la entidad que se identifica. El parámetro de singularidad en las marcas debe reconocer límites según su contexto, debido a que en algunos rubros existen códigos que se espera estén presentes en las marcas para ser reconocidas como identificadoras de productos o empresas de ese rubro. No obstante, las marcas siempre deben ser únicas dentro de su naturaleza, y es necesario que posean cierto grado de singularidad.

Con la exposición de estos parámetros se enuncia una guía conceptual que indica los atributos indispensables para que una marca pueda cumplir con su función comunicativa, y opere bajo un grado apropiado de efectividad. En el desarrollo de la propuesta de este proyecto se debe corroborar la correspondencia del signo a diseñar con estos aspectos y cualidades visuales.

Para continuar, se realizará un repaso teórico acerca de la gestión de marca y el proceso para realizar un diagnóstico ordenado, que permita tomar decisiones de diseño fundamentadas con respecto a la actualización o cambio del signo identitario existente de una organización.

Capítulo 3 Intervención en las marcas

La función principal de una marca corporativa es cumplir con las exigencias de identificación para la organización, producto, o servicio al que representa, convirtiéndose así en una referencia visual y tangible de los rasgos característicos, ventajas competitivas o valores que le dan su naturaleza a la entidad. Esta marca identificadora debe entonces mantenerse estable y vigente en el tiempo, por lo que conviene realizar controles para garantizar su efectividad.

Existen objetos, procesos, y otros elementos que se desgastan y resulta obvia su obsolescencia cuando se deben cambiar, pero las marcas no encajan dentro de esta categoría. A pesar de que no existe una fórmula científica que indique con certeza cuándo hace falta un rediseño o actualización del signo identitario de una organización, hay diversos indicadores que advierten cuándo es pertinente dicho cambio.

Un primer punto de partida es el tiempo. En la actualidad las cosas pierden su vigencia de forma rápida, y se nota fácilmente en áreas como la tecnología, donde las innovaciones surgen a pasos agigantados, o el ámbito del entretenimiento, donde la carrera de algunos artistas se mide en semanas. Es entonces una opción viable la de actualizar las marcas en intervalos de tiempo regulares según la necesidad de cada caso. Incluso las marcas más reconocidas a nivel mundial son actualizadas gráficamente cada cierto tiempo, aunque esos cambios puedan ser sutiles.

El tiempo no es el único criterio que puede justificar un rediseño de marca y los motivos son diversos, como ya fue mencionado. Puede ser debido a la introducción de un nuevo producto, la fusión con otra compañía, cambios estructurales y de gestión en la organización, o la detección de una debilidad gráfica y comunicacional en la marca, que puede ser mejorada con cambios en el diseño de esta. Si se considera que modificar la marca es una necesidad, entonces hace falta realizar un proceso ordenado de diagnóstico y planificación para asegurarse que el rediseño resulte en un signo pertinente para la entidad, contribuyendo a un mejoramiento comunicacional. En vista que el

rediseño de marca es una temática central que incumbe al presente proyecto, conviene primero respaldar desde un fundamento teórico los aspectos a considerar dentro del diagnóstico y planificación que precede a dicho rediseño, para posteriormente aplicar lo expuesto en el caso real con el que se trabajará, asegurando entonces un producto final justificado y coherente.

3.1 Estrategia de identidad y comunicación

Antes de proceder a tomar cualquier decisión de diseño, o de intervención de la marca existente de una organización, se debe inicialmente conocer qué es lo que caracteriza a esta, y que se busca transmitir visualmente a través de su signo gráfico. Este punto se relaciona con lo expuesto durante el primer capítulo con respecto a la identidad corporativa, ya que justamente el conocimiento y manejo de este concepto, aplicado en cada proyecto puntual, beneficiará al diseñador para conocer lo que caracteriza a la organización con la que trabaja, y posteriormente servirá al propósito de orientar cualquier decisión de diseño. Los programas de identidad institucional pueden estar traducidos en muchos niveles de complejidad, dependiendo del caso, en el cual siempre existirán problemas distintos y específicos. En este sentido, al existir tanta variedad resulta imposible enunciar un método preciso para resolver la gestión de un programa de identidad. De igual forma, la extensión o vastedad de los contenidos de cada etapa va a estar regida por la naturaleza de cada caso. Sin embargo, se deben tener en cuenta pasos lógicos de configuración de la gestión, donde la finalización y el resultado de cada fase alimentarán la etapa siguiente, llegando así a una resolución fundamentada.

Para seguir una guía bibliográfica y teórica en la enunciación de este apartado, se utilizará nuevamente la bibliografía proporcionada por Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003). El primer paso, no solo dentro de la gestión de identificadores, sino la de todo proyecto de diseño, es una etapa de relevamiento de datos e investigación. En este caso puntual, se busca sobre todo “la explicitación del perfil estratégico de la organización y los

requisitos prácticos de su comunicación” (p.88), a la cual se le llamará análisis de realidad institucional. Es imperativo que el diseñador cuente con la información precisa y concreta acerca del caso real en el que debe trabajar, ya que de lo contrario el diseño se va a desarrollar de forma aleatoria o intuitiva, lo que puede resultar en una propuesta desacertada, inefectiva, o peor aún, contraproducente. Estos datos acerca de la entidad deben entonces condicionar la construcción de los signos identitarios, y regir toda decisión acerca de la intervención a realizar sobre una marca corporativa ya existente.

La caracterización de la institución con la que se va a trabajar se traduce primordialmente en definir qué es lo que distingue a esta de los demás, dentro del sector o área de actividad en la que está desarrollándose. La información genérica acerca de una organización impide la conducción de su identificación acertada, por lo que se vuelve pertinente, entonces, la necesidad de analizar su realidad institucional. Nuevamente, hay que destacar que la profundidad de la información que se releva acerca de esto depende de cada caso o cada entidad a la que se estudia, pero en esencia, debe estar presente el relevamiento de sus rasgos característicos, su realidad, y su posicionamiento.

Algunos de los puntos guía que se deben considerar son el análisis del sector o área de actividad de la organización, su finalidad, actividad concreta, rango de alcance, relación con su entorno, trayectoria, escala del mercado, situación competitiva, tipos de audiencia, entre otros. A estos datos provenientes de la realidad concreta se les debe agregar, idealmente, información acerca de aspectos relacionales con la competencia y la opinión pública. La exposición y relevamiento de la información mencionada, para cualquier caso concreto de trabajo debe llevar a una definición sintética del perfil, valores, atributos, ventajas competitivas y posicionamiento ideal de la organización a la que busca identificar visualmente por medio de una marca gráfica. Si esta etapa es obviada, y el diseñador gráfico no se preocupa por indagar acerca de la caracterización de la entidad, el resultado de su trabajo va a carecer de una naturaleza estratégica.

3.1.1 Requisitos estilísticos

Una vez alcanzado el objetivo de relevar los datos pertinentes para estructurar un perfil de los atributos identitarios de la organización, el diseñador deberá comenzar a definir criterios con respecto a los requisitos técnicos y estilísticos que debe tener la marca a diseñar.

Antes que nada, se debe delimitar la categoría o género dentro del cual está inscrita la organización según su identidad. Esto sirve al propósito de remarcar aquellos paradigmas gráficos pertinentes para las marcas que representan organizaciones inscritas dentro de una categoría particular. Como lo aclaran los autores Chaves y Belluccia:

Se han de conocer los modelos, tendencias y calidades gráficas en el sector para estimar en qué línea o líneas estilísticas generales convendrá inscribir a los futuros signos, descartando aquellas que resultan contradictorias con el perfil óptimo y disfuncionales respecto de la necesaria diferenciación con el entorno institucional del caso (2003, p.92)

Esto se traduce en el hecho de que existen convenciones o paradigmas que un signo identitario debe tener para reconocerse dentro de la categoría de aquello a lo que representa. Esos estándares, que rigen en mayor o menor medida las características visuales de una marca de determinado mercado, permiten flexibilidad en el diseño gráfico, pero es conveniente considerar la inclusión de uno o varios elementos alusivos a la categoría de la organización, para que la relación del signo gráfico con esta sea más fácil de reconocer. Por ejemplo, existen estándares para las marcas de productos de tecnología, de un club de fútbol, o una empresa de seguros, y la implementación de estos estándares facilita que se reconozcan como representaciones visuales de una entidad de ese rubro. Entonces, se deben relevar antecedentes de marcas que representan a organizaciones con perfiles similares a la entidad del proyecto propio, y compararlas entre ellas para definir una propuesta de estilo gráfico que caracterice las marcas de esta área de actividad. Dicha estructura estilística consiste en una primera base de construcción gráfica que evidentemente se debe adaptar a la organización con la que se trabaja, adecuándose a su perfil, sus condiciones de comunicación y sus públicos. Para

el presente proyecto, se debe entonces hacer una revisión de marcas de la competencia, es decir de otras instituciones educativas universitarias con perfiles similares, y también de instituciones que no son competencia directa pero son consideradas como exitosas dentro del rubro. A través de esta comparación no se busca determinar la efectividad de los signos gráficos presentados, sino más bien determinar su correspondencia o similitud entrelazada por posibles estilos gráficos, o detectar aspectos estilísticos que se pueden modificar para robustecer el valor de marca.

3.1.2 Requisitos técnicos

Para anticipar los rendimientos técnicos necesarios de los signos identitarios particulares de una organización se debe realizar un recuento o relevamiento del uso previsible de la marca gráfica. Esto quiere decir que antes de empezar a tomar cualquier decisión de diseño, se debe tener en cuenta la manera en que se va a estar aplicando la marca en los distintos soportes del sistema. Como afirma Valdés de León con respecto a esto, “Será el resultado de las políticas de Marketing y Publicidad puestas en práctica por las empresas e instituciones a lo largo del tiempo en un determinado contexto económico” (2010, p.180).

Por ejemplo, si se sabe que la marca va a ser aplicada en un tamaño reducido, como en lapiceras para un objeto promocional, esta debe tener una apropiada capacidad de reducción sin perder su legibilidad y reconocimiento. En el caso de que se trabaje con un signo identitario ya existente, como en este proyecto, se deben conocer las diferentes piezas que la organización utiliza para sus comunicaciones, previendo los tipos de medios y soportes: impresos, publicaciones, publicidad en prensa, videos, vía pública, artículos promocionales, y medios digitales.

Además, hace falta resaltar que una marca ya existente se debe evaluar considerando su contexto. Por ejemplo, puede existir el caso de un restaurante con una sola sucursal de barrio, cuya marca presenta falencias, o es anticuada, pero a la vez genera valores

positivos y es altamente reconocida por los habitantes de la zona. Este tipo de consideraciones pueden atenuar o realzar las debilidades gráficas de una marca, y llegada esta situación específica, el accionar más pertinente sería mantener o cambiar levemente el signo identitario existente del restaurante. Con este punto se advierte la importancia de rescatar los aciertos de las marcas para evitar intervenciones de diseño compulsivas e irreflexivas que pongan en riesgo un patrimonio marcario efectivo.

3.2 Diagnostico de los signos identificadores

El segundo paso en la gestión de la marca corporativa es un diagnóstico de la situación marcaria desde el punto de vista gráfico. Sobre todo, se debe de comprobar si esta tiene presente los atributos visuales necesarios para funcionar efectivamente y de acuerdo a su función identificadora. En el caso de que se esté diseñando una marca nueva, que aún no existe, los resultados de la etapa anterior son suficientes para poder tomar decisiones de diseño pertinentes.

El consecuente diagnóstico sobre el rendimiento de una marca constituye la tarea clave para llegar a una gestión estratégica conveniente. Se deberá determinar el peso y funcionamiento de cada uno de los requisitos o atributos gráficos necesarios que le permiten a la marca cumplir con su propósito pragmático. Se puede hacer referencia al capítulo dos, adonde se enunciaron y explicaron estos atributos o requisitos gráficos cuando se habla de calidad gráfica genérica, correcciones estéticas, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, pregnancia, y singularidad.

Se debe realizar el diagnóstico con precaución y teniendo en cuenta que el grado de manifestación ideal de cada uno de estos parámetros depende del caso específico con el que se trabaja, y por lo tanto, se deben determinar para la entidad específica los “Valores óptimos de rendimiento marcario y verificar su grado de cumplimiento mediante los signos actuales” (Chaves y Belluccia, 2003, p.96). Esta acción evaluativa deberá

establecer los defectos y virtudes de la marca para encarar las acciones correctivas adecuadas, pero no existe una fórmula dada para esto. Por ejemplo, la necesidad de reproducibilidad de una marca puede variar de forma drástica si identifica a una organización que va a hacer esfuerzos de publicidad en vía pública, papelería, y artículos promocionales, en comparación con una empresa que solamente va a tener presencia en la web y medios digitales. Precisamente por ello, se sigue advirtiendo la necesidad de conocer la identidad de la organización que se busca representar, y tener una idea clara de cuál es su perfil, personalidad, posicionamiento, así como también el estilo gráfico que se le atribuye a su área de actividad. Una labor de diagnóstico minuciosa constituye una primera garantía de la coherencia de la actuación correctiva a realizar, ya que se sustituyen las decisiones aleatorias por decisiones fundamentadas, y se evitan riesgos de intervenir sobre atributos valiosos de la marca existente. Además, es conveniente una disección y análisis independiente de los distintos elementos que constituyen un signo identitario, pues esto puede aportar información valiosa para determinar el posterior accionar con respecto a su rediseño.

3.2.1 Tipos de intervención sobre la marca existente

Cuando el relevamiento de datos y conocimiento de la identidad corporativa se conjuga con el diagnóstico de la situación marcaría actual, se puede determinar el tipo de intervención adecuada en función de un esquema fundamentado, y no solamente a causa del simple deseo de cambiar la marca sin motivos, o para seguir modas. Se debe entonces configurar un programa de actuación que se oriente a solventar los posibles problemas detectados en la marca ya existente de la organización con la que se trabaja, pero existen diversas posibilidades de actuación, y ninguna es mejor o peor que la otra, sino que la validez de cada una va a ser determinada por la naturaleza de cada caso particular. Una primera alternativa, que no se debe dejar de considerar al ser igual de válida que las demás, es la de mantener los signos identificadores o la marca existente.

La diferencia entre la gestión con respecto al estado previo al análisis identitario y gráfico, es que se han determinado las virtudes y fortalezas de la marca, por lo que la dirigencia puede enfocarse en realzarlos, cuidarlos, y darles mantenimiento por medio de otras herramientas como el marketing o la publicidad. Esta intervención puede presentar cambios mínimos en la forma como se emplean los signos identitarios, es decir, dándoles más jerarquía o variando los tamaños en las aplicaciones, pero no se traduce en una modificación gráfica de estos.

Un segundo modo de actuación es la modificación menor de las marcas, en la que se realizan correcciones encaminadas a optimizar gráficamente al rendimiento de los signos actuales o adecuarse más al estilo de la empresa. Se logra esto a través de cambios como la proporción entre el isotipo y el logotipo, el interletrado, el color, y cambios menores en la forma de los signos, entre otros, con el propósito de mejorar o agregar valor con respecto a los parámetros y requisitos gráficos enunciados anteriormente. No obstante, con estas correcciones no se modifica drásticamente la apariencia de la marca, y desde el punto de vista público, esta sigue siendo la misma con la excepción de que se han modificado elementos menores. De acuerdo a Chaves y Belluccia, “Pueden realizarse en cualquier momento, de manera silenciosa, y no hace falta ninguna acción promocional o explicativa extra; No implican la modificación del sistema comunicacional vigente que, si es correcto, puede seguir funcionando con normalidad” (2003, p.102).

La aplicación del signo modificado puede hacerse por medio de una transición leve, a medida se van agotando las reservas de papelería y material impreso con la marca precedente por ejemplo, pero en principio la convivencia de ambas no resulta perjudicial, por estar construidas en base a la misma estructura y esencia. Para ejemplificar este tipo de intervención con respecto a una marca existente, se puede ilustrar con el caso de las modificaciones en la reconocida marca de Google (ver figuras 1 y 2, p.105, anexo de figuras). A finales del 2013 se alteró la marca de forma reservada, modificando levemente los remates de algunas letras, y sobre todo restándoles los efectos de luces y sombras

que tenían antes, que le daban volumen al logotipo pero también dificultaban su reproducción en algunos soportes. La nueva marca soluciona estos problemas de reproductibilidad y corresponde con la estética de los nuevos íconos de otras aplicaciones de la empresa.

El siguiente grado de intervención es en el que los signos a diseñarse son diferentes de los existentes, pero guardan con ellos algún vínculo o elemento común, aunque para los públicos de la organización resulta evidente el cambio hacia una marca nueva. Este tipo de intervención visual es de las más comunes, y se produce cuando la necesidad de cambiar el signo identitario, debido a falencias gráficas o conceptuales, se ve atenuada también por aspectos valiosos del signo existente que promueven su conservación. Estos condicionantes pueden ser aciertos de la marca vigente como su color distintivo, morfología, significado, reconocimiento, o simpatía pública por ejemplo, que hacen conveniente su preservación, y no recomendable los cambios drásticos de marca que pueden traducirse como discontinuidad de aquello que ya tiene valor.

Cuando existen estas condiciones, resulta más beneficiosa la realización de un nuevo diseño que incluya uno u varios elementos de la gráfica anterior, pero para la mirada pública, el resultado va a percibirse como una evidente modificación de la marca gráfica. Por ende, se puede acompañar la gestación de la nueva marca con estrategias de lanzamiento canalizadas en acciones comunicativas que promuevan la modificación de la marca como una consecuencia de la mejoría general de la empresa, o un cambio positivo en las actividades organizacionales. En este caso, se puede ilustrar este tipo de intervención a través de la evolución de la marca de Apple (ver figura 3, p.105, anexo de figuras). Siempre se mantuvo la reconocida forma de la manzana mordida a través de cada modificación, pero antes se usaba con distintos colores alusivos a un arcoíris, después una versión monocromática, y finalmente a partir del año 2007, se utiliza con gradientes de grises que aluden a la gama de productos lanzadas en esa época. Por último, después de los diagnósticos respectivos también se puede determinar la

necesidad de intervenir por medio de una ruptura con respecto a la identidad visual existente. Esto quiere decir, llegado el caso, que la marca a diseñar no va a mantener vínculos gráficos notorios con su signo predecesor. En estas situaciones, el carácter irrecuperable de lo que ya existe, que justifica la ruptura, puede estar causado por diversas razones como la falta de alcance de estándares mínimos de calidad gráfica, obsolescencia con respecto a exigencias del entorno competitivo de hoy en día, o connotaciones negativas generadas por la marca. Sin importar cuál sea el caso, un plan de actuación de esta índole implica que el reemplazo radical no conllevará pérdidas significativas de valor marcario para la organización, sino que al contrario, existe la posibilidad de que se vea beneficiada por la renovación de su representación gráfica. Conviene remarcar que este tipo de actuación se produce también de forma similar en el caso que se genere por primera vez la identidad visual de una nueva organización, al no tener que considerar ningún antecedente gráfico.

Para continuar, se abordará el estudio del caso real, buscando explicitar el perfil estratégico de la Universidad de Palermo, y la información que servirá en la posterior toma de decisiones con respecto a la marca que se propondrá como rediseño para que esta cumpla con su propósito comunicacional.

Capítulo 4 Análisis de situación

En los capítulos anteriores se realizó un estudio fundamentado en el universo teórico relacionado con los conceptos disciplinarios que incumben a este proyecto. Esa instancia, que antecede al análisis del caso real, servirá de referencia para hacer una comparación pertinente entre aquello teórico y su equivalente en la práctica.

En el capítulo presente se analizará un caso de estudio específico, tomando en cuenta su realidad observable. Primeramente, se enmarcará el contexto en el que conviven las marcas universitarias en Buenos Aires. Luego, el objetivo será estudiar la situación de la Universidad de Palermo (UP) y sus facultades, para poder recuperar aquellos elementos o rasgos característicos más importantes que posteriormente van a dictar las decisiones de diseño al generar el nuevo signo identitario. Como afirma Carlos Pedro Curubeto (2007), la marca universitaria tiene la capacidad, no sólo de distinguir a una organización de otra, sino de "Comunicar hasta seis niveles de significados distintos: atributos o características del producto, beneficios que ofrece el producto, valores, cultura, personalidad y un tipo de usuario o cliente." (p.28)

4.1 La competitividad entre las marcas universitarias

Según datos proporcionados por la Coordinación de Investigaciones e Información Estadística del Ministerio de Educación, en Buenos Aires existen alrededor de 30 universidades privadas que coexisten entre ellas, y constituyen la competencia de la UP. Entre las más reconocidas se pueden mencionar la Universidad del Salvador (USAL), Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Universidad de Belgrano (UB), Universidad Católica Argentina (UCA), Universidad Austral, entre otras. También existen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) nueve instituciones públicas de educación superior, siendo la más importante la Universidad de Buenos Aires (UBA). Si bien en esta categoría de instituciones públicas la dinámica con los estudiantes es distinta, ya que estos no abonan

aranceles, no se deben dejar de considerar como un factor a considerar dentro de la competencia, ya que implica que las instituciones privadas deben ofrecer una propuesta de valor o una ventaja que justifique el pago de aranceles mensuales. Esto incumbe especialmente a la UP, cuyo mayor fuerte es la Facultad de Diseño y Comunicación, ya que la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la UBA también tiene renombre a nivel internacional y es considerada como una de las mejores alternativas para los estudiantes que buscan formarse en carreras relacionadas a esta área.

Los términos del artículo tercero de la ley de Educación Superior N° 27, vigente en la actualidad, define la misión y las responsabilidades de las instituciones universitarias argentinas. Estas tienen por finalidad lo siguiente:

Generación y comunicación del más alto nivel en un clima de libertad, justicia y solidaridad, ofreciendo una formación cultural interdisciplinaria dirigida a la integración del saber, así como una capacitación científica y profesional específica para las distintas carreras que en ellas se cursen, para beneficio del hombre y de la sociedad a la que pertenecen. (Ministerio de Educación, 2014)

Las actividades realizadas por las universidades corresponden a aquellas que llevan a cabo las que se definen como organizaciones sin fines de lucro, puesto que su propósito principal es la capacitación disciplinaria y educacional para contribuir últimamente al mejoramiento social. Sin embargo, tal como se ha institucionalizado en la práctica, las organizaciones que se desenvuelven dentro de esta área se ven casi obligadas a aplicar nociones de comunicación y marketing dentro de sus actividades, aun cuando sus fines no sean de lucro. Cuantos mayores esfuerzos de gestión se realizan en las marcas, estas se vuelven más valiosas y producen un mayor impacto el éxito de las actividades organizacionales.

En tanto se concibe un producto bajo la mirada comercial, se puede considerar que la familia de productos de las universidades es aquella que satisface la necesidad central de educación. Dentro del espectro, estas actúan en varias categorías de productos: las carreras de grado, los cursos de postgrado, y los cursos de capacitación. Por

consiguiente, la mezcla de productos con la que una universidad podrá servir al mercado estará compuesta mayormente por varias líneas de ofertas dentro de estas categorías.

La competitividad en este sector de actividad no se puede comparar con un mercado exclusivamente comercial, como el de las gaseosas o los productos de limpieza por ejemplo, adonde la inclinación por una marca u otra es más volátil y el consumidor puede cambiar de parecer en cualquier momento debido a una cantidad incontable de razones posibles. No obstante, sucede un fenómeno parecido en el área de la educación superior, en la cual, para un estudiante contemporáneo, elegir la universidad en la que va a realizar sus estudios es un proceso de selección en el que se contraponen la diversidad de ofertas disponibles. La decisión final depende no sólo de cuestiones económicas o académicas, sino que últimamente será dictada también por la simpatía que le puede generar una universidad, en base a lo que observa de ella a través de su marca y comunicación institucional.

Por lo dicho anteriormente, es un error disociar la idea de competir a través del uso apropiado de técnicas de comunicación y marketing, como la gestión de identidad y de marca, entre otras, simplemente por considerar que no es algo compatible con el área de la educación superior. Los prejuicios acerca de la gestión marcaria aplicada en el rubro provienen del hecho de que esta se enfatizó en algún tiempo a beneficiar exclusivamente las transacciones de bienes entre las entidades y sus mercados. En cambio, desde la perspectiva del uso de herramientas de comunicación como el *branding*, las transacciones ya no son un objetivo principal, sino que, más bien, se busca posicionar marcas y crear una propuesta de valor para los públicos de las organizaciones, logrando relaciones a largo plazo. Como bien afirma Ghio (2009):

El *branding* ha representado un salto cualitativo en la percepción de la identidad marcaria, potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo transmite, a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de comunicar los intangibles que moldean su personalidad y, sobre todo, de establecer los parámetros discursivos que permitan un diálogo fluido y emocional con las personas. (p.26)

Desde una perspectiva competitiva, las universidades también persiguen volverse más atractivas, orientándose a satisfacer las necesidades vigentes en la sociedad, y ofreciendo sobre todo una propuesta de valor. A propósito de esto, los públicos de las instituciones de educación superior están compuestos por distintos actores sociales, y no solamente los estudiantes o futuros ingresos. Esto implica que las universidades también deben buscar modular su imagen con estos actores, y en cierta forma, cada uno debe ser satisfecho con el mismo nivel de calidad. Entre estos actores se pueden mencionar a los padres de familia, que desean la mejor educación para sus hijos con la esperanza de que en un futuro puedan integrarse al mercado laboral, empresas que pueden llegar a realizar convenios con la universidad, instituciones como el Ministerio de Educación, e incluso el Gobierno mismo.

Como se ha venido reiterando en el proyecto, la imagen de una empresa se construye a través de la percepción de lo que la gente observa de la institución, empezando por su marca. En el ámbito universitario esto no es distinto, por lo que primeramente es fundamental que estas organizaciones definan su identidad, ya que de ahí se extraerán las pautas para tomar las decisiones de diseño de un signo identitario pertinente a su naturaleza. Curubeto (2007) afirma lo siguiente con respecto a esto:

Varios son los beneficios que las instituciones de educación superior pueden recibir del uso de las técnicas de marketing y comunicación; a saber: ser más exitosas en el cumplimiento de sus misiones institucionales, mejorar la satisfacción de sus públicos, mejorar su capacidad de atraer recursos de marketing, y ser más eficientes en las actividades comerciales que emprendan. (p. 29)

Los estatutos y declaraciones oficiales deben contener los elementos que hacen a la identidad institucional: dichos elementos, mencionados en capítulos anteriores, son las misiones, objetivos, valores, estructuras organizacionales, y otros. Sin embargo, elaborar la propia identidad a través de cualquier tipo de declaración no garantiza la gestión adecuada de elementos necesarios para construir la imagen que se desea en el mercado. En esta instancia, el diseñador gráfico debe traducir y manifestar esta

información de forma perceptible por medio de la vista, a través de una marca y un sistema de identidad visual.

A continuación, se hará foco en el análisis de la Universidad de Palermo, su situación y su identidad, para posteriormente analizar los niveles de sinergia de su marca gráfica con dichos aspectos. Como sustento para este análisis se utilizarán, entre otras cosas, las declaraciones y enunciados oficiales expuestos al público general por la UP, así como también la observación personal del autor de este escrito, que ha estudiado en la institución por más de cuatro años.

4.2 Identidad de la Universidad de Palermo

La Universidad de Palermo es primordialmente una organización argentina de educación de nivel superior, laica, sin fines de lucro, concebida como un ámbito institucional con independencia académica, científica y económica, libre de cualquier poder e influencia ideológica, política o religiosa. Está integrada no solo con su entorno inmediato y su región, sino también con el resto del mundo, ya que mantiene relaciones con otras prestigiosas organizaciones educacionales como Yale, Harvard, y New York University, y su comunidad está compuesta por estudiantes, egresados y profesores provenientes de más de 51 países.

Actualmente se estima que estudian en la UP alrededor de 13.000 alumnos, de los cuales más de 3.000 son extranjeros. Su propuesta académica es amplia y multidisciplinaria, ofreciendo más de 70 carreras de distintas ramas, repartidas en seis facultades distintas: facultad de ciencias económicas, facultad de arquitectura, facultad de derecho, facultad de ciencias sociales, facultad de ingeniería y facultad de diseño y comunicación. A propósito de esto, es necesario mencionar que cuando se trata de estudiar diseño, las opciones que se encuentran en Buenos Aires no son tan extensas. Entidades como la UCES, USAL, o Universidad Austral, no llegan a tener el nivel de prestigio que han ganado tanto la UP como la UBA. Por este mismo renombre en el área,

la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP es ampliamente más importante que las demás facultades en cuanto a tamaño, contando con cuatro sedes y albergando más del 50% de los estudiantes de la universidad. Asimismo, la oferta académica dentro de esta facultad es variada, presentando más de 25 carreras relacionadas con la disciplina del diseño. En especial, el diseño gráfico, diseño de indumentaria, producción de moda, publicidad, y cine, son las carreras que atraen a la mayor proporción de estudiantes.

El autor de este escrito, como individuo que se ha formado profesionalmente dentro de la universidad y ha interactuado con la institución por más de cuatro años, da cuenta de la importancia de la Facultad de Diseño y Comunicación, y entiende el papel que cumple como responsable del prestigio y crecimiento de la universidad. Lejos de querer desprestigiar a las otras facultades, se puede afirmar de forma certera que el área del diseño ha permitido que la Universidad de Palermo crezca exponencialmente desde su fundación en 1986. Si se le compara con su competidor principal dentro de esta rama disciplinaria, la UBA, que fue fundada hace casi dos siglos, se ilustra el hecho de que el crecimiento del prestigio de la UP, que solo cuenta con 27 años desde su fundación, es incuestionablemente enorme. Esta comparación es digna de tener en cuenta, ya que en tan poco la organización ha logrado establecerse como una de las alternativas más viables para el estudio del diseño en Buenos Aires, siendo la primera opción para aquellos alumnos que desean estudiar dicha disciplina en una institución privada.

Se puede hacer una primera afirmación acerca de la identidad de la Universidad de Palermo a partir de la importancia evidente de su Facultad de Diseño y Comunicación. Aunque no esté expresado específicamente en sus declaraciones oficiales, ya que la organización busca desarrollar la excelencia académica en las ramas multidisciplinarias contenidas en todas las facultades, el área del diseño y comunicación constituye una parte fundamental de su identidad como institución. De hecho, es usual que las personas o actores, que perciben a la UP desde una perspectiva externa, se refieran a esta como una universidad especializada en el diseño. Por ende, la marca identitaria debe poseer,

dentro de sus características gráficas, elementos que sean compatibles y aludan a esta área disciplinaria.

4.2.1 Misión, visión y valores

Para continuar con el relevamiento de información acerca de la identidad de la Universidad de Palermo, se utilizarán principalmente los estatutos y declaraciones oficiales que están disponibles para el público en su página web. En el marco de la normativa de las universidades privadas en Argentina, estos deben expresar el proyecto institucional y pedagógico de la organización a partir de los valores expresados.

A modo de evitar la simple repetición del contenido de estas declaraciones, también se hará una interpretación con el criterio de recuperar aquella información que puede servir al posterior diseño de un nuevo signo identitario, para que este comunique una imagen acorde a esta identidad. A continuación se expresa la declaración oficial de la misión institucional:

La Universidad de Palermo, en el marco filosófico que le brinda la visión de su futuro y los principios enunciados en ella, tiene como misiones: Formar, enseñar en los niveles de grado y de posgrado, investigar y prestar servicios a su comunidad académica y a la sociedad. Su fin primordial es brindar una educación de calidad, centrando las miras en el sujeto que aprende con el propósito de fortalecer al máximo sus capacidades y, en el plano social, contribuir a la expansión del conocimiento, la difusión de las ideas, la integración de la cultura, la globalización de la educación superior y el cambio del mundo contemporáneo en pos del mejoramiento de la condición humana. (Universidad de Palermo, 2014)

De la declaración de la misión institucional, y la información relevada hasta este punto, se puede discernir también la forma en que la dirigencia y comunidad académica proyectan a la UP a futuro, conformando una visión basada en principios y valores sociales. Antes que nada, es una organización que sostiene principios básicos de igualdad y libertad, respetando la ética, las prácticas de tolerancia y el respeto por la diversidad cultural, presente de forma observable con la integración de alumnos de todas partes de Latinoamérica y el mundo. Es por lo tanto una universidad integrada en su medio, cuya actividad e imagen trasciende las fronteras geográficas y extiende sus relaciones al resto

del mundo. Afirma por lo tanto una necesidad de interacción de las culturas, y de adaptación a los tiempos cambiantes de creciente globalización.

Con respecto a este punto, la institución busca anticiparse a los cambios constantes que caracterizan el mundo contemporáneo, actualizándose día a día en el caudal de nuevo conocimiento, para convertirse en un agente positivo de estas transformaciones.

En el seno de la universidad, se busca que las ideas sean desarrolladas y discutidas libremente en un ambiente motivador para el estudio, la creación, y la innovación. Es decir, por un lado busca difundir el conocimiento como un fin en sí mismo, para ser aplicado en beneficio de la construcción y el mejoramiento general de la sociedad. Por otro lado, el fin principal es convertir a la organización en una de las mejores alternativas académicas para formación universitaria en Buenos Aires, impartiendo educación del más alto nivel, y centrando el enfoque en fortalecer al sujeto que aprende, no solo forjando al máximo sus capacidades profesionales, sino sus principios éticos y morales. Persigue por lo tanto, formar profesionales eficientes que se puedan incorporar al mercado laboral, pero que también posean capacidad de liderazgo, creatividad, autonomía, y un sentido de compromiso con la ética y el mejoramiento personal continuo. La oferta multidisciplinaria de carreras disponibles es enseñada a través de procesos de enseñanza flexibles que le permiten a cada alumno desarrollar su proyecto profesional y especializarse en el área que más considere acorde con su vocación. Además, el aprendizaje trasciende las clases y no termina en la aulas, ya que se realizan anualmente más de mil eventos, seminarios y conferencias realizadas para difundir el conocimiento, dirigidas no solo a estudiantes, sino a público externo también.

Finalmente, es esencial destacar como parte de su identidad el deseo de impulsar la expansión del conocimiento, el desarrollo tecnológico y académico de las profesiones, incentivando el surgimiento de ideas creativas y la generación de innovación en los procesos de enseñanza, de manera tal que ayuden a identificar y resolver problemáticas sociales. Se puede decir, entonces, que últimamente la Universidad de Palermo busca

iniciar procesos de construcción del futuro contribuyendo al mejoramiento social y de la condición humana.

4.2.2 Grupo de interés de la organización

La noción de públicos es de suma importancia en el ámbito de la comunicación, ya que de la definición de estos surgen los grupos de interés que interactúan con la organización, y pueden afectar el logro o fracaso de los objetivos de esta. Es esencial conocer cómo se forman los públicos y cuáles son los intereses de cada uno de ellos, ya que en función de todos estos se deberá determinar el accionar cuando se trata de comunicar. Estos grupos de interés también son llamados *stakeholders* dentro de dicha rama de actividad. Como lo confirma Capriotti (2009):

La noción de relación tiene importancia fundamental para la teoría de los Stakeholders, ya que a partir de la relación establecida entre organización e individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses (stakes) específicos en función de dicho vínculo o relación. (p. 73)

Es así que, para continuar con el desarrollo del proyecto y cubrir todas las dimensiones necesarias que posteriormente permitan proponer un rediseño pertinente de la marca de la Universidad de Palermo, un paso anterior consiste en definir aquellos grupos de interés a los cuales la organización se dirige.

Antes que nada se debe hacer la aclaración de las dos posibilidades que existen en cuanto a la naturaleza de los públicos de una organización. Por una parte están aquellos que yacen en el seno de la organización, es decir que son internos, y por otro lado están los públicos externos. Es importante tener en cuenta a los públicos internos de las organizaciones, ya que gracias a los actores que yacen dentro de esta categoría, la realización de las actividades institucionales es posible. Por ende, el primer grupo de interés que se tendrá en cuenta son los empleados de la organización. Estos, además de trabajar o realizar labores administrativas dentro de la universidad, también se van a convertir en un reflejo de la identidad corporativa, a través de su actitud y sus dinámicas de trabajo que se afianzan diariamente. Para la eficiencia de la entidad, es esencial que

el trabajo de estos empleados esté impulsado por un sentido de compromiso honesto que se muestre en sintonía con la misión y los valores corporativos. Por ende, es esencial para la Universidad de Palermo cuidar y afianzar el vínculo con sus empleados, para que se conviertan en un referente positivo de la imagen institucional que se desea posicionar. La marca gráfica debe ser un referente constante y tangible que perceptualmente ayude a afianzar el vínculo de cooperación y compromiso.

El segundo grupo de interés a mencionar, esta vez en la categoría de los públicos externos, son los estudiantes. Evidentemente, representan una parte fundamental para cualquier tipo de institución educativa ya que constituyen la esencia de su misión de formar profesionales y contribuir al mejoramiento social. La presencia y vinculación de los estudiantes con las universidades es lo que permite el desarrollo de la actividad educacional misma.

Conviene hacer una distinción dentro de este público, puesto que la dinámica con los estudiantes que ya cursan una carrera en la universidad es distinta con la de aquellos que son potenciales nuevos ingresos y sólo han observado a la entidad desde una perspectiva externa. Cada persona tiene diferentes tipos de expectativas y relaciones con una organización en función de la relación que desarrolle con esta. Dependiendo del tipo de contacto que el sujeto tenga con ella, desarrollará un rol específico.

Para el caso de los que ya forman parte de la UP, la marca cumple con una función de distinción que debe generar emociones positivas en ellos, no sólo para contribuir a satisfacer la experiencia única de ser alumno en la universidad, sino también para generar fidelización y que estos se vuelvan evangelizadores de la marca, transmitiendo su experiencia positiva y fortificando una imagen institucional favorable para la misma.

Por otro lado, en el caso de los posibles nuevos ingresos la marca desempeña un papel de suma importancia, ya que es el registro público y visual de los atributos identificatorios de la Universidad de Palermo, que va a desencadenar en ellos una serie de percepciones acerca de la naturaleza e imagen de la institución. Debe estar manifestada en un

lenguaje visual que sea atractivo y compatible con el perfil de estos públicos, debido a que últimamente se busca cultivar vínculos emocionales duraderos que fidelicen a los futuros estudiantes e influyan en su deseo de formar parte de la UP, satisfaciendo así su necesidad de recibir una educación universitaria.

Hace falta mencionar con respecto a los estudiantes, que son sumamente variables los tipos de perfiles que se acercan a la Universidad de Palermo cada año para estudiar una carrera de grado de las distintas ramas disciplinarias disponibles en la oferta académica. A medida la situación se vuelva más específica dentro de las actividades de la organización, las acciones comunicativas se deben adaptar al perfil o a las necesidades de cada perfil de estudiante para ser más efectivas. Para ejemplificar esto, se puede afirmar que el tono comunicacional que se usa con los alumnos de la facultad de diseño y comunicación debe variar con respecto al utilizado en la facultad de ciencias económicas. No obstante, la marca debe tener en sus cualidades gráficas la versatilidad suficiente para volverse pertinente en su aplicación a todas las facultades.

Otro grupo de interés que se debe mencionar en esta instancia son las distintas empresas y organizaciones que mantienen una relación con la organización por medio de convenios y otras colaboraciones. Se mencionó anteriormente a otras instituciones de educación superior como Yale o Harvard, pero también la Universidad de Palermo, a través de su departamento de desarrollo profesional, promueve una relación colaborativa con más de dos mil instituciones en el ámbito empresarial, en distintas disciplinas, tanto a nivel local como internacional. Esto se manifiesta a través de ferias de empresas, procesos de desarrollo profesional para empleados de las empresas, y también iniciativas que impulsan la facilitación de la inserción eficiente en el mercado laboral para alumnos y egresados. Finalmente, se deben considerar también como públicos o grupos de interés a aquellos organismos que actúan como sujeto tácito en relación a la Universidad de Palermo, pero cuyas necesidades o expectativas deben ser atendidas. Estos son actores como el Ministerio de Educación o el Gobierno mismo, que avalan a la UP como

institución de educación superior por su cumplimiento de leyes y reglas. Si bien la atención a este tipo de públicos excede a la comunicación institucional o las facultades de la marca gráfica, es conveniente mencionarlos por ser imperativo para la organización mantener una relación de colaboración y cumplimiento con ellos.

Con la finalización de este capítulo se puede formar una concepción clara acerca de la identidad corporativa de la Universidad de Palermo, y aquellos rasgos característicos que idóneamente deben regir las decisiones de diseño de su marca. Se debe destacar sobre todo la importancia de la facultad de Diseño y Comunicación, ya que el crecimiento de la organización se le atribuye en gran medida a esta, y actualmente es una de las universidades referentes de esta área disciplinar. A su vez, cabe señalar también aspectos más intangibles de su identidad, como los valores y misión institucional, en donde se destaca sobre todo el compromiso de la identidad por generar un impacto positivo en su entorno por medio de la labor que realiza en el ámbito académico, tanto en la formación de profesionales integrales, como en la difusión del conocimiento en pos del mejoramiento social.

En el siguiente capítulo se abordará un análisis más preciso acerca de la marca gráfica de la Universidad de Palermo, utilizando como fundamento lo expuesto en instancias anteriores de este proyecto. Antes, se hará un estudio comparativo y descriptivo de otras marcas de la competencia, así como también de marcas universitarias con un perfil similar general al de la UP, para determinar paradigmas estilísticos que son propios y pertinentes para signos identitarios del rubro.

Capítulo 5 Análisis de la marca

En el capítulo anterior se realizó un análisis correspondiente a la realidad institucional de la Universidad de Palermo, en el cual se explicitó el perfil estratégico de la organización, sus requisitos de comunicación, sus valores, y sus tipos de usuarios, entre otros elementos. Estas son pautas que deben regir el diseño de la marca o cualquier pieza comunicativa, ya que constituyen parte del mensaje que debe ser percibido por los públicos de la entidad, no sólo para comunicarles su oferta educacional de forma atractiva, sino también para contribuir a forjar vínculos emocionales positivos con los mismos. Estos vínculos persiguen ser relaciones perdurables de lealtad entre los usuarios y la universidad, que a la vez continúa su labor de posicionarse como una de las mejores instituciones de educación universitaria en Buenos Aires, y la mejor opción para estudiar carreras relacionadas al área del diseño y la comunicación.

En el presente capítulo se realizará específicamente un análisis de la marca gráfica de la Universidad de Palermo. Sobre todo se buscará ilustrar el grado de sinergia que existe entre la identidad institucional y el perfil de la universidad con aquello que está manifestado visualmente a través del signo identitario.

A su vez, se realizará un diagnóstico para determinar si la marca cumple con los requisitos técnicos del entorno en el que compete, buscando enunciar sus fortalezas y debilidades, así como también su patrimonio marcario. Esto contribuirá a que posteriormente se realice una toma de decisiones fundamentadas con respecto al tipo de intervención que se debe ejecutar con la marca de la UP, dando paso a un rediseño o a modificaciones propuestas para mejorar las potenciales debilidades gráficas de la marca actual.

5.1 Estilo gráfico de marcas del rubro

Como fue mencionado en el tercer capítulo, antes de empezar a tomar decisiones de diseño, se deben determinar también las tendencias, calidades gráficas y requisitos

estilísticos generales de las marcas inscritas dentro de una misma categoría o género. Esto, aplicado al caso que incumbe este proyecto, quiere decir que se deben relevar marcas de competidores de la Universidad de Palermo, para posteriormente compararlas entre ellas, y enunciar posibles parámetros estilísticos o gráficos pertinentes para los signos del rubro de las instituciones universitarias.

En el análisis de realidad institucional se nombraron varias entidades que constituyen la competencia más notoria de la UP en Buenos Aires. Para el propósito de comparar sus marcas gráficas y determinar tendencias o estilos propios del rubro, se considerarán los signos de la USAL, UADE, UCES, por ser universidades reconocidas que también ofrecen carreras y disciplinas relacionadas con el diseño y la comunicación. Evidentemente esto es un factor de relevancia, ya que la Universidad de Palermo se identifica y caracteriza específicamente por su facultad de diseño y comunicación, la cual le ha dado relevancia a nivel internacional.

Es pertinente acotar el rango de la categoría y usar para la comparación marcas que, en cierto grado, se inscriban dentro del mismo perfil. Esto se debe a que, por ejemplo, una universidad caracterizada por impartir carreras humanísticas comunicará atributos y valores distintos en su marca con relación a la de una universidad reconocida por sus carreras de diseño. Dado el caso, ambas organizaciones se inscribirían dentro del rubro de la educación superior pero, por la naturaleza de una y otra, los paradigmas estilísticos de cada categoría más acotada serían distintos entre ellos. Además, también se debe considerar a la UBA y su marca dentro del análisis comparativo y descriptivo, ya que a pesar de ser una institución pública, igualmente es reconocida internacionalmente por su nivel de excelencia en disciplinas relacionadas con el diseño.

5.1.1 Descripción de marcas de la competencia directa

Se debe mencionar que las marcas de la competencia se describirán y compararán entre ellas, no necesariamente para corroborar si son funcionales o efectivas, sino para

determinar posibles parámetros estilísticos o elementos gráficos unificadores que corresponden al rubro de las universidades. La enunciación de estos permitirá corroborar la validez del estilo o diseño actualmente existente en la marca de la UP. (ver figura 4, p.106, anexo de figuras).

Para empezar a abordar este punto se mencionarán aquellas características que están presentes en la totalidad de las marcas relevadas para el análisis de los requerimientos estilísticos. Primeramente, se observa que todas están compuestas por un logotipo, un isotipo, y a estos se les atribuye uno o varios colores institucionales. Si bien puede haber excepciones, y estos no son parámetros absolutos que rigen el diseño de toda marca universitaria, se deduce un primer requerimiento que es la necesidad de la presencia de un isotipo. Es decir, el nombre diseñado de una universidad, o su logotipo, carece por sí solo de la carga significativa necesaria para que una organización de esta índole transmita de forma efectiva su identidad o valores a través del registro visual de su marca. Por ende, se emplean signos diseñados o isotipos que representan algún aspecto o particularidad de la identidad de cada universidad. No obstante, se observa en la muestra que la variedad de los isotipos es amplia, dando lugar a una dificultad por denotar estructuras aparentes en la construcción de estos.

En el caso de la marca de la USAL (ver figura 5, p.106, anexo de figuras), fundada en 1956 por una comunidad de pensadores jesuitas, su isotipo está empleado con el criterio de connotar la trayectoria de la organización, y se presenta en forma de un escudo con elementos simbólicos que hacen referencia tanto a la ideología de los fundadores, como a los valores institucionales. El logotipo está diseñado con una tipografía de familia romana con serifas, y posee las siglas de la organización y su nombre completo. Si bien el uso de un escudo como isotipo puede ser cuestionado por arrastrar posibles limitaciones gráficas, sirve a su propósito de transmitir la idea de trayectoria de una universidad que está vigente desde hace más de medio siglo. En el ejemplo mostrado se presenta una variable con la tipografía en negro, pero la universidad ha adoptado el verde

como color institucional, y comúnmente se utiliza la misma marca en blanco sobre dicho color.

En la marca de la UCES (ver figura 6, p.106, anexo de figuras) se observa también un logotipo compuesto por el nombre completo de la marca, y diseñado a partir de una tipografía con serifa proveniente de una familia romana. En cuanto al isotipo, se trata puntualmente de las siglas de la entidad, que están manifestadas con una tipografía similar a la del logotipo, y enmarcada por dos planos geométricos delimitados con líneas curvas. La totalidad de los elementos se emplean en blanco sobre verde, y se puede asumir una intención por transmitir una imagen sobria y formal.

La UADE (ver figura 7, p.107, anexo de figuras), a diferencia de las anteriores, no utiliza en su logotipo el nombre completo de la universidad, sino sus siglas únicamente. Están manifestadas a través de signos alfabéticos que poseen una sola serifa por letra, y en el resto de las extremidades de sus bastones no presentan dicho elemento, por lo que no corresponden a la estructura de una familia romana clásica, y le dan una apariencia más moderna. El isotipo está constituido en base a una envolvente circular, diseñada a partir de planos delimitados con líneas curvas, y un círculo interno que contiene la figura icónica del Partenón griego y tres hombres sosteniendo elementos simbólicos como el bastón de esculapio y un martillo. A su vez, se aprecia el nombre de la universidad rodeando el círculo en forma de anillo, y expresado en la misma tipografía utilizada en el logotipo. Se asume la intención de transmitir una imagen moderna y actualizada por el uso de esa tipografía particular, pero también el isotipo, alusivo a un escudo, nuevamente realza la idea de la trayectoria de la institución, que está vigente desde 1957.

Finalmente, se describirá la marca de la UBA (ver figura 8, p.107, anexo de figuras), la cual es la más antigua del grupo y también es la principal competencia de la UP en el área del diseño. Su isotipo, y escudo fue diseñado en 1921, y en él se observa la figura icónica de una mujer con un libro en su regazo, representando simbólicamente a la patria que se funda en el conocimiento y la inteligencia. En el logotipo se aprecian tanto las

siglas como el nombre completo de la entidad, y están manifestadas con una tipografía palo seco, que de acuerdo al manual de uso y aplicación de la marca, disponible en la página web institucional de la universidad, es Helvetica Neue en su variable 85 *heavy* para las siglas, y 45 *light* para el nombre respectivamente. Dicha tipografía es ampliamente usada en la actualidad en distintos ámbitos, pero su sencillez y estilo sin serifas se asocian al diseño gráfico contemporáneo. Se observa la yuxtaposición de un isotipo diseñado hace casi un siglo, y un logotipo construido con una tipografía moderna y sencilla. Por ende, se puede asumir la intención de transmitir por medio de la marca, tanto el peso histórico de la entidad, como la modernización y contemporaneidad de su oferta educativa.

Una primera conclusión acerca de los paradigmas gráficos de las marcas universitarias es que es conveniente construirlas en base a un logotipo usado en conjunción con un isotipo, con el propósito de incrementar su capacidad comunicativa acerca de la identidad organizacional. Sin embargo, se considera que la muestra de marcas de la competencia expuestas hasta esta instancia no es suficientemente demostrativa para determinar parámetros estilísticos pertinentes al perfil de la UP, ya que salvo la marca de la UBA, las demás no se identifican con carreras o ramas disciplinares distantes del diseño. Como consecuencia, dichas marcas pueden presentar paradigmas estilísticos que no corresponden con la naturaleza del presente proyecto y la propuesta a la que se persigue llegar.

5.1.2 Descripción de marcas universitarias referentes del diseño

Como consecuencia de lo anterior y tomando en cuenta el impacto que tiene la UP a nivel internacional que hace que alumnos de más de 51 países la elijan para realizar sus estudios, se realizará un nuevo proceso de descripción y comparación de marcas universitarias, pero en este caso serán de instituciones reconocidas mundialmente por ser líderes en el área del diseño y la comunicación. Se espera que el relevamiento a

realizar sobre el estilo gráfico de estas corresponda con el perfil de la UP. Esto es respaldado nuevamente por los autores Chaves y Belluccia de la forma siguiente:

Se ha de relevar, asimismo, las marcas de organizaciones similares, líderes en el mundo, aunque no sean sus competidores directos. Esto debe hacerse por dos motivos: porque en el futuro pueden ser competidores directos y porque siempre es productivo conocer a aquellos que encabezan el lote en cuanto a calidad gráfica identificadora se refiere. (Chaves y Belluccia, 2003, p.29)

Para elegir este nuevo grupo de marcas universitarias reconocidas mundialmente en el área del diseño y comunicación, que se van a comparar y describir para extraer sus paradigmas estilísticos, se utilizó de referencia un listado publicado a finales del 2012 por *Business Insider*, una renombrada página web especializada en tecnología y negocios. En dicho listado se enuncian 25 de las universidades consideradas como líderes del área disciplinar mencionada, en base a una investigación de mercado. De esta selección se eligieron tres marcas para ilustrar este apartado por la variedad de sus situaciones contextuales. Se describirán las marcas de las siguientes universidades: The Cooper Union de Nueva York, Aalto University de Finlandia, y PolyU Design de Hong Kong.

Al igual que las marcas expuestas de la competencia directa de la UP, las presentes también están compuestas por un logotipo usado en conjunción con un isotipo. En el caso de The Cooper Union (ver figura 9, p.107, anexo de figuras), el logotipo está diseñado con una tipografía palo seco, en donde está resaltada la palabra *cooper* por su color rojo, más llamativo que el gris atribuido al resto de las palabras del nombre de marca. El isotipo es su elemento más característico ya que no es convencional para una marca impresa. Está generado en base a planos geométricos delimitados por líneas diagonales, que al ser unidos, forman una figura abstracta semejante a una caja tridimensional. La croma del isotipo está compuesta por los matices rojo, amarillo, y cian, que generan también verde en las áreas adonde se superponen entre ellos. Si bien la marca es animada digitalmente en la página institucional de la organización, aún en su versión impresa, la yuxtaposición de los colores le da un aspecto vibrante y dinámico. La función de su estilo es transmitir el ambiente de creatividad e imaginación en el cual se

imparten las distintas carreras de diseño, y el método lúdico de sus proyectos y talleres disciplinares.

La marca de Aalto University (ver figura 10, p.108, anexo de figuras) está diseñada en base a una aproximación tipográfica. Su logotipo está escrito con Helvetica Neue en su variable *bold*, al igual que la marca de la UBA, analizada anteriormente. Su isotipo también se construye en base a la misma tipografía, y se reconoce la letra A en mayúscula, inicial de la organización, en conjunción con dos comillas. Como se sabe, estas son signos de puntuación con una función comunicativa en el lenguaje escrito, usadas comúnmente en la apertura y el cierre de una cita textual. En este caso, está representando de forma implícita el aspecto comunicacional que debe regir el diseño como disciplina, y que caracteriza a la organización. A su vez, el minimalismo y sencillez de los elementos que componen la marca se conjugan para transmitir una imagen moderna.

Finalmente, se describirá la marca de PolyU Design (ver figura 11, p.108, anexo de figuras), la última universidad de la selección de aquellas instituciones de educación superior consideradas como líderes internacionales en el área disciplinar del diseño. Su logotipo está diseñado con una tipografía palo seco que presenta características morfológicas particulares u originales para un alfabeto correspondiente a dicha familia tipográfica, lo cual se remarca sobre todo en las terminaciones de las letras L e I. Se puede decir que dicho logotipo logra atribuirle un aspecto moderno a la marca. En cuanto al isotipo, consiste en una figura cuyo interior contiene un entramado geométrico. Si se observa detenidamente, se puede denotar que está construido por medio de la repetición y rotación de cuatro figuras repetidas que recuerdan a la letra P, inicial del nombre de la universidad. Al igual que la marca de Aalto University, la inicial de la entidad está empleada en el isotipo luego de ser intervenida a través de decisiones de diseño que buscan realzar la naturaleza o identidad de la misma. En este caso, se busca hacer

alusión por medio de la marca al aspecto metódico y vanguardista que caracteriza a la organización y su oferta académica.

Hasta este punto se han descrito los signos identitarios de instituciones de educación superior que se eligieron por ser consideradas como referentes en el área del diseño a nivel internacional. A raíz de esto se pueden hacer conclusiones más pertinentes acerca de las posibles estructuras o paradigmas gráficos existentes en las marcas de universidades que se inscriben dentro de un perfil estratégico similar, como el caso de la Universidad de Palermo. Los aspectos que se enuncien en esta conclusión se contrastarán posteriormente con la marca actual de la UP, para corroborar el grado de sinergia existente entre esta y los paradigmas gráficos correspondientes al rubro.

En primer lugar, con respecto a los logotipos de las marcas descritas, se puede remarcar el uso de tipografías *sans serif* en la totalidad de los casos. Su morfología y características gráficas, más minimalistas y sencillas que las de familias tipográficas predecesoras, aluden a la contemporaneidad. Por lo tanto, su uso en los logotipos de las marcas de organizaciones de educación superior referentes del diseño es coherente, ya que esta es un área disciplinar que se institucionalizó en las universidades hace menos de un siglo, y ha cobrado más importancia a medida se vuelve más complejo el entorno competitivo de los tiempos actuales. De acuerdo a esto, se denota la incidencia entre la esencia contemporánea de las tipografías palo seco y la naturaleza moderna del diseño en sus distintas ramas disciplinares.

En cuanto a los paradigmas gráficos observables en los isotipos de las marcas descritas, se puede observar una variedad amplia en cuanto a estilos visuales. En el caso de The Cooper Union, su propuesta alude a la naturaleza lúdica e imaginativa que buscan relacionar con su oferta educativa, y el signo como tal es geométrico, colorido y original. Por otro lado, en los isotipos de Aalto University y PolyU Design se utilizan los signos alfabéticos correspondientes a las iniciales de cada organización respectivamente. Sin embargo, también presentan algún tipo de intervención o adición gráfica que le agrega

carga significativa a la simple inicial de la universidad, y transmite un aspecto característico de su identidad corporativa.

Se puede decir, entonces, que debido a la variedad de aspectos que el diseño puede abarcar como disciplina, los isotipos de las marcas universitarias referentes del área también pueden tener estilos variados y distintos entre ellos, sin significar una dificultad para reconocer a dicho signo identitario como parte del rubro. El estilo de este dependerá de aquellas características, atributos, o ventajas competitivas que cada organización desee remarcarles a sus públicos para diferenciarse de su competencia.

No obstante, debe recalcarse que en los casos observados, cuando se utilizan las siglas o iniciales de la entidad en el isotipo de la marca, tienen algún tipo de intervención o adición gráfica con la que se busca aumentar el peso significativo de esta, y comunicar de forma más eficaz la identidad corporativa de la organización a la que representa. Finalmente, debe remarcarse de igual forma el uso del color en las marcas, ya que a través de este recurso, también se busca transmitir a través de las marcas un aspecto identitario de las universidades.

A continuación se abordará el análisis de la marca de la Universidad de Palermo, tomando en cuenta lo expuesto anteriormente y verificando la correspondencia de ello con los aspectos de su identidad institucional, requisitos estilísticos, requisitos técnicos, y también los parámetros gráficos que deben estar presentes en ella para asegurar su funcionamiento efectivo.

5.2 Diagnóstico sobre la marca de la UP

La funciones del signo identitario son amplias, pero se puede reconocer entre las más importantes la de cumplir con su propósito comunicativo de acuerdo a una identidad institucional, así como también la de ser pertinente en función de las distintas actividades y acciones comunicacionales de la entidad a la que representa visualmente. Antes de abordar el análisis gráfico de la marca de la Universidad de Palermo, corresponde

entonces determinar los requisitos técnicos que debe cumplir en función del perfil estratégico y la comunicación institucional de la organización. Esto sugerirá características o atributos esenciales que debe tener para asegurar su rendimiento eficaz de acuerdo a los usos que se le darán. Al mismo tiempo, la información extraída servirá posteriormente para ahondar en el análisis gráfico de la marca, corroborando el grado de cumplimiento de la gráfica existente con las exigencias de sus circunstancias.

El signo identitario de la UP tiene diversas aplicaciones, debido a la labor de la organización por hacer notable su presencia y posicionarla como una de las mejores opciones universitarias de Buenos Aires. Entre las aplicaciones tradicionales y material impreso de distinta índole abarca desde papelería institucional, afiches, bolsas promocionales, boletines mensuales, entre otros, hasta avisos de distintas dimensiones en vía pública, y comerciales de televisión o spots publicitarios que se transmiten al final de ciertos programas elegidos estratégicamente. La marca también se utiliza en otros soportes y formas, como corporizada en las fachadas e instalaciones de las distintas facultades de la organización, o bordada en los uniformes de los empleados. A su vez, se debe remarcar la presencia constante del signo identificador en medios digitales como internet, en redes sociales, *newsletters* electrónicos, y banners promocionales.

La enunciación simple de los usos previstos de la marca aporta información valiosa, ya que estos permiten identificar parámetros o atributos que deben estar presentes en esta para poder incrementar su rendimiento. Tomando en cuenta lo anterior, se remarca la importancia de que la marca de la Universidad de Palermo pueda mantener su esencia e integridad visual en todos los usos que se le dan. Ello alude sobre todo al concepto de versatilidad, definido de forma sintética por Valdés de León (2010) como “la capacidad de poder ser implementado en situaciones para-gráficas, tales como representarlo volumétricamente, ser aplicado sobre materiales no convencionales, responder adecuadamente a cambios radicales de escala y adecuarse a soportes digitales” (p. 181).

A su vez, se destaca la importancia de otros atributos que deben estar presentes en la marca de la UP, como la pregnancia y singularidad. Estos toman un protagonismo especial en aplicaciones como el de la vía pública, donde la marca va a ser expuesta en un contexto de saturación y competitividad visual. No obstante, a pesar de dicho contexto, esta debe poder ser reconocida por aquel que la observa como marca de la universidad, y a su vez, debe poder ser recordada para sugerir su presencia constante.

5.2.1 Descripción

La marca está compuesta por la conjunción de distintos elementos gráficos que van a ser descritos y analizados a continuación. El logotipo permite la lectura del nombre completo de la organización, y está diseñado con la tipografía palo seco llamada Arial, en su variable *black*, de mayor peso visual. Esta fue construida en 1982, en base a predecesores como Helvética, y es hoy en día una de las tipografías de uso común más reconocidas, gracias a que está incluida de forma gratuita en todas las computadoras con el sistema operativo Windows. Se aplica no sólo en logotipos de marcas, sino también en titulares, textos extensos, señalética, publicidad, y otros. Incluso, se puede remarcar que este mismo proyecto está redactado haciendo uso de la tipografía Arial en una variable más liviana para facilitar la lectura.

El isotipo marcario está constituido por la utilización de las iniciales del nombre de la organización, U y P. Dichas letras están manifestadas con la misma tipografía del logotipo, sin ningún otro tipo de intervención o modificación visual. No obstante, su proporción y tamaño con respecto a los demás elementos que componen la marca le atribuyen al isotipo un mayor peso visual. Por ende, se puede afirmar que es el primer elemento que capta la mirada, y definitivamente la parte más característica y reconocible de la marca.

Los componentes de la marca mencionados hasta este punto se inscriben dentro de una envolvente geométrica reconocida como un cuadrado negro, cuya forma también le

aporta singularidad al signo identitario. En algunos casos, cuando el fondo en el cual se aplica la marca también es negro, al cuadrado se le aplica un filete blanco que permite seguir distinguiendo su forma. No obstante, en otros casos, este no se remarca en el fondo y se pierde su forma. Finalmente, para terminar de describir la marca que incumbe a este proyecto, se debe mencionar que no existe una versión a colores de la misma. La única variable es la monocromática, presente salvo excepciones, en la forma de blanco sobre fondo negro.

A partir de esta descripción del signo identitario de la Universidad de Palermo, se denota que coincide con varios de los parámetros estilísticos mencionados en el apartado anterior, y considerados como pertinentes para las marcas universitarias referentes del diseño, pero al mismo tiempo también se aleja de otros.

Sobre todo se reincide en el uso de una tipografía palo seco para el logotipo, alusiva a la naturaleza contemporánea del área disciplinar que caracteriza a la entidad. También coincide en el uso de siglas o iniciales de la organización para constituir el isotipo de la marca. En el caso de la UP, estas iniciales se constituyen en figuras visuales pregnantes y recordables, pero no tienen ningún agregado o modificación gráfica, como en los demás casos. Además, la marca empieza a diferir de los parámetros estilísticos mencionados en el apartado anterior, en que no tiene color institucional y su única aplicación es monocromática, así como también en la inclusión de la envolvente cuadrada en la que se inscriben el isotipo y logotipo como parte permanente de la marca. A continuación se ahondará sobre este punto, tratando de enunciar fortalezas y debilidades gráficas del signo identitario de acuerdo a sus distintos componentes.

5.2.1 Fortalezas gráficas

La marca estudiada posee atributos y fortalezas gráficas que se evidencian tanto por el reconocimiento general de los públicos sobre esta, como también por el crecimiento observable de la universidad y sus actividades. Antes que nada, esta tiene un estilo

gráfico que se relaciona, en parte, con los paradigmas detectados de otras marcas de universidades referentes del diseño, y con un perfil similar a la UP. El estilo, en su simplicidad, minimalismo, y criterio de aproximación al color, infiere modernidad, aspecto perfectamente compatible con la organización y el perfil propio que desean comunicarles a sus públicos.

Además, como fue mencionado anteriormente, la universidad realiza fuertes labores de publicidad y marketing que se traducen en piezas visuales de diversa índole, como en medios impresos, digitales, gráficas corpóreas, y otros. En cada una de estas piezas está presente la marca identificadora, por ser la firma y representación visual de la identidad corporativa. Desde un punto de vista técnico, esta posee los niveles adecuados de calidad gráfica que le atribuyen lo necesario para ser un signo identitario pertinente, exitoso, y que se puede trasladar a distintos medios sin alterar su esencia, o complicar su reconocimiento. En efecto, la marca permite ser observada en la pantalla de una computadora personal, un aviso de vía pública, o el uniforme de un empleado, sin perder su reconocimiento, contribuyendo así a construir vínculos entre su manifestación visual y la entidad a la que representa.

Sus componentes gráficos son simples pero a la vez son efectivos, ya que alcanzan a cubrir las necesidades técnicas y de comunicación sin resultar complicados o excesivos. Primeramente, la tipografía utilizada permite un alto grado de legibilidad que resulta justo y apropiado para la organización y los distintos usos en que se aplica la marca. A su vez, la amplificación de los dos signos alfabéticos y la envolvente cuadrada en negro que constituyen el isotipo, pasan a componer dos figuras visuales pregnantes y fáciles de recordar.

Con respecto al aspecto monocromático del signo, este también genera ventajas y atributos gráficos notables. El alto contraste del blanco con el negro incrementa la pregnancia y llamatividad de la marca, ya que tanto el logotipo como el isotipo siempre van a resaltar y separarse del fondo, atrayendo la mirada del observador. También

conviene mencionar que la resolución monocromática ayuda a incrementar la versatilidad y reproducibilidad, ya que sin importar cuál sea el soporte, el blanco y el negro siempre se podrán reproducir de forma satisfactoria, evitando otras complicaciones como la alteración de colores.

Ya analizadas las fortalezas gráficas en la marca, a continuación se expondrán las debilidades encontradas, ahondando en el análisis de sus componentes, para identificar precisamente qué aspectos se pueden mejorar, fortaleciéndola como signo identificador con un propósito comunicacional.

5.2.1 Debilidades gráficas

Se mencionó anteriormente que el logotipo está diseñado con la tipografía Arial, lo cual es una decisión parcialmente acertada, ya que su naturaleza alude a lo contemporáneo y también coincide con los paradigmas estilísticos de otras marcas de universidades con un perfil similar. Sin embargo, el autor de este proyecto considera que el uso de Arial en la marca de la UP no es del todo conveniente. Si bien es funcional a nivel técnico, y permite alcanzar un grado apropiado de legibilidad y reproducibilidad, también hay que recordar que es una tipografía de uso sumamente común, utilizada a nivel mundial para muchos propósitos, como ya fue mencionado. Por este motivo, su utilización en el signo identitario estudiado puede afectar negativamente la singularidad de este, al correr el riesgo de asemejarse a otras marcas o piezas gráficas más genéricas.

Desde un punto de vista gráfico, el isotipo ciertamente es funcional ya que la sencillez de las letras U y P ampliadas gesta dos figuras pregnantes, reproducibles, y fáciles de recordar. Sin embargo, nuevamente se expone la dificultad que conlleva utilizar en el isotipo signos alfabéticos provenientes de la misma tipografía, ya que la singularidad de la marca se ve debilitada, y puede hasta llegar a confundirse con otras piezas visuales en donde Arial se utiliza de manera parecida. Para ilustrar esta afirmación, se puede tomar como ejemplo la marca de un partido político actualmente existente en Colombia, llamado

Unión Patriótica (ver figura 12, p.108, anexo de figuras). En esta se nota el uso de las iniciales del partido, U y P, también diseñadas con la tipografía Arial, y diagramadas de forma acorde al signo identitario de la Universidad de Palermo. De no ser por las diferencias en el color, ambas marcas presentarían similitudes casi exactas en su aspecto. Si bien este es solo un ejemplo, pueden existir otros casos similares, lo cual sugiere conveniente algún tipo de intervención gráfica sobre el isotipo.

En lo que se refiere al aspecto monocromático de la marca, siempre presente en todas sus aplicaciones, se mencionó que aporta facultades ventajosas en cuanto a reproductibilidad y pregnancia. Sin embargo, la monocromía perpetua también conlleva dificultades. Por un lado, el parámetro de la singularidad se ve nuevamente afectado, y se dificulta su capacidad para distinguirse de otras marcas, ya que en general cualquier signo identitario tiene una versión a color, así como también una versión en blanco y negro. Lo anterior implica que el signo identitario de la Universidad de Palermo es más propenso a confundirse y ser opacado por otras marcas que estén aplicadas en el mismo contexto visual en su versión monocromática. Para ejemplificar esto, se obtuvo una fotografía de la fachada de la Universidad CAECE de Buenos Aires (ver figura 13, p.109, anexo de figuras), adonde justamente por su aplicación en blanco y negro, su marca se asemeja a la de la UP, y a las fachadas de las sedes de esta.

Además, la limitación a la monocromía implica una reducción en la capacidad para agregar carga significativa a la marca. Atribuirle a esta uno o varios colores institucionales puede resultar beneficioso, ya que su registro visual permite sugerir, a aquel que observa, aspectos positivos acerca del perfil o la identidad de la organización. De acuerdo a Eva Heller (2008), autora de *Psicología del color, cómo actúan los colores en los sentimientos y razón*, el negro, que es el color de mayor peso visual en la actual marca de la UP, representa notablemente aspectos como el lujo, la formalidad, y objetividad, pero estos resultan poco representativos del perfil e identidad expuestos de la organización. Finalmente, se debe también hacer referencia a la envolvente cuadrada que encierra el

isotipo y logotipo del signo identitario estudiado. Antes que nada, cabe mencionar que no fueron descritos elementos similares cuando se pretendía determinar paradigmas estilísticos para las marcas referentes en el área disciplinar del diseño. Esto lleva a la afirmación de que la envolvente negra, en la que se encierran el isotipo y logotipo, justamente no es coherente con dichos parámetros estilísticos. En efecto, las formas o envoltentes alusivas a la forma cuadrada usualmente se utilizan en marcas cuyas instituciones buscan transmitir la idea de confianza y estabilidad, como en el caso de un banco o aseguradora. Para dar un ejemplo, se pueden observar los signos identitarios de Banco Itaú, y La Caja de Ahorro y Seguro, en las cuales justamente se observa un plano alusivo a la forma cuadrada, dentro del cual se inscriben los demás elementos.

A su vez, se considera que desde un punto de vista semántico, el hecho de encerrar de forma permanente al isotipo y logotipo dentro del cuadrado negro, no es compatible con la identidad de la Universidad de Palermo, que es mayormente conocida por su facultad de Diseño y Comunicación. El encerramiento visual transmite la idea de restricción, que desde una perspectiva proyectual como la del diseño, se opone a la creatividad o intención de llegar a soluciones originales. Si se hace referencia a lo dicho en el primer capítulo con respecto a la creatividad, se debe recalcar que no se entiende como algo completamente artístico o aleatorio, sino como la capacidad de encontrar soluciones originales o efectivas en función de las metas de un proyecto y los recursos con los que se dispone. Esta idea tiene validez y correspondencia no sólo con el diseño, sino con todo profesional que ha desarrollado sus capacidades de forma óptima en cualquier área disciplinar, por lo que es un aspecto pertinente para sugerir a través del registro visual del signo identitario estudiado.

Para abordar el último capítulo, se fundamentará una propuesta de rediseño de la marca existente de la Universidad de Palermo, en base a la identidad de la organización, así como también en base a las fortalezas y debilidades gráficas detectadas en dicha marca a partir del diagnóstico realizado.

Capítulo 6 Propuesta de rediseño

Hasta esta instancia se ha expuesto la base teórica necesaria para realizar un proyecto pertinente de identidad corporativa, puntualizado en el diseño de marcas institucionales. Además, se abordó el estudio del caso real que incumbe al presente escrito, empezando por la explicitación del perfil estratégico de la Universidad de Palermo, exponiendo elementos como su envergadura, oferta académica, posicionamiento, características distintivas, y públicos de interés.

Luego, se analizó específicamente a la marca de la UP, primero comprobando su nivel de correspondencia con los paradigmas gráficos correspondientes a otros signos identitarios de universidades con un perfil similar, y posteriormente realizando un diagnóstico sobre sus fortalezas y debilidades gráficas de acuerdo a las exigencias de comunicación a las que se ve sometida.

En esta última parte del escrito se fundamentará la propuesta de un rediseño de marca para la Universidad de Palermo, teniendo en cuenta el conjunto de todo lo ya expuesto, y enfocándose en gestar un signo identitario representativo de la naturaleza de la organización, que a su vez presente atributos o propiedades destinadas a solventar las debilidades gráficas de la marca existente, detectadas en el capítulo anterior.

6.1 Intervención en la marca existente de la Universidad de Palermo

En base a la información que permite conocer la identidad corporativa de la organización, así como también el análisis de la situación marcaria actual, se puede determinar la aproximación más pertinente para intervenir el signo identificador existente en función de optimizarlo, y llegar a los resultados más satisfactorios de acuerdo a las exigencias comunicacionales con las que debe cumplir.

Lo que ya se determinó acerca de la marca de la UP es que posee la calidad gráfica y facultades visuales necesarias para convertirse en un signo que opera con alta efectividad. Justamente, en la actualidad es ampliamente reconocida, y por medio de su

percepción visual, alude a la excelencia académica de la Universidad de Palermo, y cada día su posicionamiento se consolida más como una de las mejores opciones de educación universitaria en Latinoamérica, sobre todo en el área disciplinar del diseño. Incluso, los públicos que no han interactuado personalmente con la entidad, reconocen la marca, y la asocian de forma eficiente con lo que representa.

Sin embargo, también se evidenció a través del diagnóstico cómo algunos de sus componentes gráficos implican dificultades que afectan sobre todo la singularidad de la marca, y debilitan su capacidad de diferenciación. A continuación se realizará un breve repaso de dicho diagnóstico. Específicamente se cuestionó el uso de Arial, ya que esta es una tipografía de uso común, que carece de particularidad y resulta genérica. Asimismo, se enunció cómo el uso de las iniciales de la organización en el isotipo de la marca, sin ningún tipo de agregado o intervención gráfica, nuevamente debilita la singularidad de esta, y le impide una diferenciación más contundente de otros signos identitarios.

Por otro lado, se expuso cómo la monocromía permanente, en la marca estudiada, presenta posibles problemáticas, a pesar de que en algunos parámetros o exigencias, como la legibilidad y reproducibilidad, puede resultar ventajosa. Sobre todo, se considera que el uso del blanco y negro alude a ideas o conceptos, como el lujo y la formalidad, que no son tan representativos de la identidad y el perfil estratégico expuesto de la universidad, y la limitación a estos impide la posibilidad de agregar carga significativa al signo visual de la organización por medio del uso del color. Además, la asociación permanente del signo identitario de la UP a la monocromía puede nuevamente debilitar su singularidad. Esto se debe a que, en general, las marcas tienen versiones a color, y también versión en blanco y negro, de acuerdo a los distintos usos que se les puede atribuir. Por ende, existe la posibilidad de que las aplicaciones de otros agentes, en blanco y negro, o negativo, pueden presenciarse de forma más numerosa en el entorno visual donde se inscribe el signo identitario de la UP, lo cual dificultará su diferenciación

de otras marcas. Finalmente, también se cuestionó el uso permanente de la envolvente cuadrada en la que se inscriben los demás elementos marcarios. La razón de esto es porque semánticamente, la rigidez del cuadrado negro que contiene a la marca transmite ideas como el encerramiento y la contención, que se estiman incompatibles con la naturaleza de la organización, y sobre todo con el área disciplinar del diseño.

De acuerdo al diagnóstico realizado, el autor del presente proyecto considera pertinente proponer modificaciones en el signo identitario actual de la Universidad de Palermo, con el propósito de robustecer sus facultades visuales, y solventar las debilidades detectadas, sobre todo a nivel gráfico, y en menor medida, a nivel semántico.

Pese a esto, no debe olvidarse que la marca actual posee aspectos valiosos, sin mencionar que evidencia un éxito observable, y es altamente reconocida, no sólo por individuos en el contexto inmediato de la entidad, sino también a nivel internacional. Se puede hablar, entonces, de un patrimonio marcario existente que conviene preservar, justamente para seguir optimizando los acertados esfuerzos que se han venido realizando por parte de la universidad para posicionar a la marca en la mente de sus públicos. Por lo anterior, el rediseño propuesto buscará mantener vínculos o elementos comunes con su signo predecesor, ya que se considera que la ruptura drástica podría percibirse como una discontinuidad de aquello que ya tiene valor. Se tratará entonces, no de crear una marca completamente nueva o diferente, sino de manipular lo que ya está posicionado en la mente de los públicos, vinculando conexiones existentes para gestar un signo que sea más fácil de reconocer gracias a su nexos con la marca precedente.

6.2 Fundamentación de la propuesta

La propuesta de rediseño de marca se fundamenta en varios niveles. Por un lado está la intención de solventar las dificultades gráficas detectadas en el signo que existe actualmente. De igual forma, conviene recordar el propósito más básico del signo identitario, que es del ser referente visual de un ente universitario que se debe diferenciar

de los demás por su perfil, y por las ventajas competitivas que posee. Esto implica que la marca debe tener su origen en la personalidad de la organización y la proyección de lo que hace, produciendo mensajes coherentemente orientados hacia una comunicación de la identidad del emisor, la Universidad de Palermo. En vista de que esta es notablemente conocida por su facultad de diseño y comunicación, el signo identitario a diseñar deberá tener sinergia con esta.

También se tomará en cuenta para el rediseño a los grupos de interés de la entidad, haciendo énfasis sobre todo en los estudiantes y futuros nuevos ingresos. Indiscutiblemente, estos son de suma importancia ya que con su ausencia la actividad de la universidad no sería posible. De esta forma, resulta conveniente que siempre tengan una lectura positiva de la entidad, su labor y valores, para generar simpatía y fidelización de estos hacia la misma, y lograr mantener o incrementar una imagen corporativa positiva. Por ende, la marca a diseñar debe resultar atractiva para los estudiantes, permitir una opinión pública favorable, y ser referente de principios institucionales, ya que es la primera materialización de la identidad valorizable de la universidad con la que potencialmente interactuarán durante toda la realización de su carrera profesional.

Al remitirse al capítulo cuatro, se puede reincidir en cómo la Universidad de Palermo es proyectada por su dirigencia, conformando una visión basada en principios y valores. Esta es primordialmente una organización que sostiene principios básicos de igualdad, respetando la ética, promoviendo la tolerancia, y la diversidad cultural. Además, de la declaración oficial acerca sobre la misión institucional se destaca el compromiso de impartir educación del más alto nivel para formar profesionales que puedan desarrollar sus capacidades al máximo. Cabe mencionar también su compromiso social, canalizado a través de la contribución a la expansión del conocimiento, la difusión de ideas, y cambios sociales con los que se busca, últimamente, construir los pilares o fundamentos para facilitar el mejoramiento de la condición humana.

6.2.1 Partido conceptual

La marca institucional por sí sola permite únicamente una comunicación reducida de todo lo que engloba a la identidad corporativa de la organización. Por medio de la percepción de esta se puede obtener información acerca de componentes importantes que caracterizan o distinguen a la universidad de otras, pero transmitir aspectos identitarios como los valores, misión o filosofía institucional presenta una mayor dificultad, al ser estos más impalpables y amplios.

En vista de lo anterior, el autor del presente proyecto considera pertinente enmarcar o sintetizar dichos valores y misión corporativa en una idea que sea representativa de estos, con el propósito de explicitar un partido conceptual que oriente la dirección del rediseño. Esto debe, posteriormente, permitir avanzar en la enunciación de un partido gráfico que transmita por la vía visual el potencial metafórico del concepto. Se realiza esto para que al diseñar la marca propuesta, no sólo se representa por medio del registro visual a la actividad principal de la universidad, o su personalidad como institución, sino que también se hagan esfuerzos por comunicar aspectos más intangibles de su identidad, como los mencionados anteriormente en lo relacionado a sus valores corporativos.

Por lo tanto, la idea que se decidió desarrollar para englobar de manera coherente aquello que representan los principios y misión institucional de la Universidad de Palermo, es la construcción. Evidentemente, esta noción no se debe entender en su sentido literal de edificar obras físicas con cemento y ladrillos. Al contrario, en el marco de este proyecto, el concepto de construcción se entiende en un sentido simbólico para hacer referencia a aquello que de alguna forma se edifica o se produce, pero puede no ser necesariamente un elemento material.

Desde un aspecto conceptual, se considera coherente la idea de construcción para sintetizar los valores y principios de la universidad. Se afirma lo anterior, ya que en estos se remarca sobre todo la importancia para la organización de prestar servicios y generar

un impacto positivo en su comunidad y entorno. Sin hacer distinciones de las carreras impartidas por la universidad, o sus facultades especializadas en áreas disciplinares diferentes, la UP centra su enfoque en desarrollar al máximo las capacidades profesionales, éticas y morales de los estudiantes, así como también en impulsar la expansión del conocimiento, el desarrollo tecnológico y académico de las profesiones. Formalmente su propósito es impartir educación del más alto nivel, entre otras cosas, pero tal como se expresa en las mismas declaraciones oficiales de la organización, su fin primordial es contribuir al mejoramiento de la sociedad por medio de las distintas actividades institucionales. Dicho de forma distinta, las actividades de la Universidad de Palermo no son un fin en sí mismas, sino que canalizan procesos de construcción en pos de generar un impacto positivo en su entorno, y últimamente, lograr un mejor futuro.

6.2.2 Partido gráfico

En el apartado anterior se enunció el partido conceptual que servirá para orientar la dirección de la propuesta proyectual. A continuación, se expondrá un partido gráfico en el cual se explicará el razonamiento detrás de las decisiones tomadas para el diseño del signo identitario a proponer. Lógicamente, este deberá tener coherencia con el partido conceptual, así como también con lo ya enunciado referente al diagnóstico de la situación marcaria actual, y el análisis de la identidad corporativa de la Universidad de Palermo.

Para abordar la enunciación del partido gráfico se realizará una breve referencia a lo ya expuesto acerca de la marca existente de la UP y sus componentes, empezando por el isotipo. Con respecto a este se enunció que el uso de las letras U y P, ampliadas y en tipografía Arial, conlleva fortalezas y debilidades gráficas. Por un lado, dichos signos alfabéticos se consolidan como figuras que permiten un alto grado de legibilidad, reconocimiento y pregnancia, atributos que son apropiados para satisfacer parcialmente las exigencias a las que se ve sometido el signo identitario. Sin embargo, también se determinó que el uso de las letras en tipografía Arial y sin ningún tipo de modificación o

agregado gráfico conlleva dificultades que afectan a la singularización de la marca, e impiden que esta se diferencie lo suficientemente de otras.

En vista de lo anterior, el isotipo propuesto mantiene la estructura morfológica general del signo de la marca actual, con el propósito de preservar un vínculo visual notable con esta, ya que como debe recordarse, está posicionada y posee un valor significativo. Sin embargo, en vez de recurrir a la simple ampliación de letras ya existentes, el nuevo isotipo se construye en base a una grilla y figuras geométricas que son utilizadas para darle su morfología a los signos. Además, para agregarle una mayor carga comunicacional al rediseño, se intervienen las figuras que corresponden a la letra P del isotipo actual, segregando su forma tradicional. Esto se refiere puntualmente a la separación visual de los planos geométricos que componen la forma de dicha letra, y si bien no se utiliza el signo alfabético como tal, la disposición y proximidad de las figuras permiten su reconstrucción mental. (ver figura 14, p.109, anexo de figuras).

El propósito de realizar esta modificación visual en el isotipo se explica por tres razones principales. Primeramente, se busca plantear una manera de caracterizar la forma tradicional de las letras sin que se dejen de reconocer, para singularizarlas y darle a la marca un elemento gráfico propio que no se va a emular tan evidentemente en otro signo. Asimismo, a través de la adición y disposición de distintas figuras geométricas para generar signos cuya morfología es representativa de las iniciales de la organización, también se busca aludir a la idea de construcción, mencionada en el partido conceptual. Se puede observar que la referencia al concepto no es explícita, ya que este cumplió más bien el rol de orientar al diseñador en el proceso de planeación que precede a la construcción del nuevo isotipo. Sin embargo, la determinación de producir la morfología de un signo alfabético reconocible a través de la conjunción y disposición de más de una figura geométrica proviene justamente de la idea simbólica de construir.

Finalmente, se trata también de hacer alusión a la importancia de la facultad de Diseño y Comunicación de la universidad. Por eso mismo se emplean en el isotipo principios o

fundamentos del diseño gráfico, que el profesional del área debe conocer, consciente o inconscientemente, para aumentar su capacidad de ordenamiento visual de los elementos gráficos en pos de generar piezas que cumplan con su función comunicativa. En efecto, estos principios son los que permiten que la forma de la letra P, en el isotipo propuesto, se siga reconociendo a pesar de que en este solamente figuran planos geométricos separados entre ellos. Notablemente, se emplean algunos principios de percepción humana llamados por psicólogos de la *Gestalt* como ley de la experiencia, y ley de continuación. De acuerdo a los gestalistas Bruce y Green (1994), la primera se entiende como la facilidad para reconstruir mentalmente aquellos elementos que tienen formas reconocibles o le son más familiares al receptor, y la segunda, a la capacidad de percibir planos independientes que forman figuras reconocibles en función de una combinación de proximidad y continuación.

Paralelamente, a criterio del autor del presente proyecto, modificar el logotipo de la marca actual es pertinente de acuerdo a lo determinado en el diagnóstico y análisis gráfico realizado en el capítulo anterior. En este se expuso que el empleo de la tipografía Arial sin ninguna modificación resulta poco apropiado en este contexto, debido al carácter genérico de dicho alfabeto, así como también a su uso común para propósitos visuales de distinta índole. Esto nuevamente conlleva problemas con la singularización de la marca, que en su estado presente, puede manifestar dificultad para diferenciarse de otros elementos visuales.

Tomando en cuenta lo anterior, el logotipo propuesto se modificó utilizando una tipografía distinta a la del actual, pero mantiene el mismo criterio de uso de mayúsculas y minúsculas de la marca existente para preservar un vínculo visual con esta. La tipografía utilizada para la propuesta de rediseño es la conocida como Futura, en su variable *bold*. Esta corresponde al tipo palo seco influenciado por la estética modernista de la Bauhaus, y el diseño de sus caracteres está derivado de formas geométricas como cuadrados, triángulos y círculos casi perfectos. Además, posee particularidades como el hecho de

que las ascendentes de sus letras en minúscula sobrepasan la altura de las mayúsculas. Sin embargo, para normalizar el logotipo y aumentar su orden visual, se modificaron las letras con ascendente para que su altura corresponda efectivamente con la de las letras de caja alta.

La elección de utilizar la tipografía Futura en la propuesta del proyecto se fundamenta por distintas razones. Por un lado, logra cubrir los requerimientos técnicos que debe satisfacer la marca para operar con óptima eficacia, permitiendo sobre todo un alto grado de legibilidad, así como también versatilidad y capacidad de reproducirse en distintos formatos. Además, la morfología de sus caracteres, fundamentada en formas geométricas casi perfectas, tiene sinergia con el isotipo propuesto ya que está construido en base al mismo principio, y en conjunción los elementos funcionan de manera armónica. Por último, Futura también es una importante tipografía contemporánea cuyo uso se mantiene vigente gracias a su apariencia limpia, despojada de todo elemento decorativo, y remitente de ideas como la efectividad. En consecuencia, la misma naturaleza de su carácter es asociada con el diseño contemporáneo, por lo que desde esta perspectiva también tiene la capacidad de operar de forma coherente y afín con la identidad de la Universidad de Palermo, en la que se realza el vínculo de la entidad con la disciplina del diseño en sus distintas ramas.

Otro aspecto importante que se debe tratar es el del cuadrado negro que encierra a la totalidad de los componentes de la marca actual de la UP. En el diagnóstico se determinó que dicha envolvente visual no es coherente con los paradigmas estilísticos detectados en otras marcas referentes del rubro. De hecho, se observa este tipo de recursos gráficos sobre todo en organizaciones que deben idealmente transmitir las ideas de confianza, estabilidad y resguardo, como los bancos y aseguradoras, por lo que vale la pena cuestionar su uso. Asimismo, desde una perspectiva semántica se estima que el encerramiento visual de los componentes del signo identitario se opone a la naturaleza de una organización referente del diseño como disciplina. En esta, precisamente se

incentiva el pensamiento flexible y adaptativo, pero la envolvente cuadrada comunica rigidez y resguardo. Debido a esto, se optó por quitar dicho elemento gráfico en la propuesta de este proyecto, ya que no aporta suficientes ventajas que promuevan su conservación, y la marca rediseñada puede operar con la misma efectividad a pesar de su ausencia.

Para terminar, se fundamentará lo propuesto en el rediseño con respecto al color. Antes que nada, se debe recordar que el signo identitario actual de la UP se manifiesta únicamente en una versión monocromática, lo cual conlleva ventajas y desventajas gráficas de acuerdo a lo diagnosticado en el capítulo precedente. Si bien el uso permanente del blanco y negro fortalece o facilita aspectos en la marca, como su reproducibilidad, o legibilidad en distintos soportes, también dificulta su capacidad de diferenciación y limita su versatilidad.

Por otro lado, de acuerdo a estudios sobre la psicología del color, tanto el blanco como el negro aluden a ideas que son poco representativas de la personalidad corporativa explicitada de la organización. De manera tal que se considera apropiado atribuirle a la marca rediseñada un color institucional. La inclusión de este elemento constituye un recurso visual que debe contribuir a modular la imagen corporativa de la organización en la mente de los públicos, a medida que estos perciben visualmente el signo identitario. Entonces, el color en la marca propuesta se utilizará para gestionar las percepciones sobre la Universidad de Palermo, buscando transmitir valores positivos que se asocian a esta. Tomando en cuenta lo anterior, se le atribuye a la marca el color azul, que se aplica específicamente en las figuras que constituyen el isotipo. Cuando se haga mención de dicho color azul, se hará referencia al correspondiente en el sistema de identificación del color Pantone con el código 2925 C. A su vez, se decidió emplear en el logotipo el color gris correspondiente al código Pantone 446 C, que por sus valores de luminosidad bajos, ofrece los mismos beneficios de alto contraste que el negro puro cuando es aplicado sobre blanco.

La elección de este matiz se explica de la siguiente manera. Primeramente, se hizo un repaso de los atributos del azul, desde la perspectiva de la psicología del color, y su uso en el diseño de marcas. De acuerdo a lo revisado, se determinó que su utilización en el signo de identidad puede agregar valor a la propuesta, contribuyendo a comunicar atributos o ideas cuya asociación con la identidad de la organización resulta favorable, abonando a forjar una imagen pública positiva. Se destaca sobre todo que transmite por medio de su percepción visual, valores como la confianza y el resguardo. Además, está asociado con el intelecto y la mente, estableciéndose como un color que promueve la interacción y comunicación. Por esta razón se considera pertinente para representar a una universidad con un perfil como el de la UP, que se destaca por su área del diseño y comunicación. Se puede agregar también que el tono del azul elegido para la propuesta, por su alta luminosidad, se vincula con elementos naturales como el cielo despejado, o el agua cristalina. Por consiguiente transmite ideas como la transparencia, claridad, limpieza, y manifiesta una apariencia juvenil que corresponde con el perfil del público objetivo constituido por los estudiantes. Se decidió emplear el color gris en el logotipo, ya que al tener una clave de luminosidad más alta que el negro, visualmente funciona de forma más armónica con el valor tonal del azul elegido, logrando así realzar la apariencia limpia de la marca. Por otro lado, se verificó la paleta cromática de las piezas comunicativas de la universidad, y se detectó que el azul es uno de los colores más recurrentes. Para ejemplificar esto se pueden observar elementos como gráficas publicitarias, o la página web institucional de la organización, en los que algunos titulares o textos informativos se emplean en el matiz mencionado. Si bien la luminosidad o valor de este puede variar según cada aplicación, en general, el color que se le atribuye a la marca propuesta resulta familiar al clima de la comunicación institucional existente, por lo cual su implementación será percibida como una transición poco abrupta.

Con esto culmina la fundamentación de las decisiones que rigen el resultado de la marca propuesta para representar a la Universidad de Palermo. Como material complementario

se presentará un manual de marca que ilustrará los aspectos mencionados en la fundamentación de las decisiones de diseño. En este se agregarán consideraciones técnicas a considerar en los usos del signo, como variables de ubicación, conjunción de la marca con el nombre de las distintas facultades, usos permitidos y prohibidos. A continuación, se explicitarán las conclusiones finales del presente proyecto profesional.

Conclusiones

En el presente Proyecto de Graduación se estudió lo referente a la identidad corporativa y las marcas institucionales, focalizándose en exponer las bases teóricas y etapas lógicas para encaminar un proceso coherente de diseño de un signo identitario que responda a los requerimientos técnicos y comunicacionales de la organización a la que representa, así como también a su perfil estratégico, rasgos distintivos y ventajas competitivas.

El objetivo general del trabajo fue el de exponer un proceso fundamentado de gestión del diseño gráfico de una marca universitaria, para que traduzca visualmente sus rasgos identitarios, diferenciándola de la competencia y comunicando por medio de su percepción visual, atributos positivos o valores institucionales. Para encausar este objetivo se analizó la situación marcaria real de la Universidad de Palermo, estudiando su signo de identidad visual existente, y proponiendo en base a lo diagnosticado un rediseño de marca que responda a las exigencias del caso, así como también a un desarrollo metódico y coherente.

Al iniciar el proceso, se llevó a cabo un repaso del diseño gráfico como disciplina, con el propósito de esclarecer los criterios que debe asumir un profesional del área para encaminar el desarrollo de una propuesta proyectual como la que incumbe a este trabajo. De esto se destacó sobre todo el propósito general de la disciplina, que es solucionar problemas de comunicación por la vía visual, y la importancia de que el diseñador pueda interpretar la información que concierne a cada proyecto para configurar una resolución adaptada a un grupo meta. Además, se hizo hincapié en la especialización del diseño de imagen empresaria, que abarca temas multidisciplinarios relacionados con la comunicación estratégica y relaciones públicas de las organizaciones. Se le dio relevancia a esto ya que el profesional que se especializa en el área debe desempeñarse más que como un diseñador gráfico, y ser capaz de entender conceptos de comunicación institucional que últimamente servirán para guiar la gestión de un programa de identidad visual organizacional.

Se repasó también el concepto de identidad corporativa, ya que constituyó un pilar central para desarrollar el proyecto y la propuesta gráfica. Se destaca que esta conforma un conjunto de rasgos individualizadores que las organizaciones eligen en función de su realidad y sus públicos para identificarse a nivel introspectivo, y diferenciarse de sus competidores. Cuando el discurso de la entidad corresponde con lo que los públicos observan sobre esta, se encamina la formación de una imagen institucional positiva, que últimamente abona a la fidelización hacia la marca, y al éxito general de las actividades de la organización. Entonces, la identidad corporativa debe expresarse por medio de un sistema de recursos visuales que se genera a partir de la marca corporativa, y esta última no debe ser construida de forma aleatoria, sino respondiendo a la esencia de la entidad a la que constituye.

Para continuar con la fundamentación lógica del trabajo se ahondó en la definición de la marca, puesto que la propuesta del proyecto constituye precisamente en un signo identitario. Se revisó entonces la historia de estas, remarcando la forma en que han ido evolucionando con el pasar del tiempo. Actualmente, el desafío de las marcas no es solo distinguir a una entidad de otra, sino convertirse en una fuente de valor observable que respalde a lo que identifica, y active procesos de vinculación perdurable entre entidades y públicos meta. Se determinó entonces que uno de los requerimientos que deben cumplir las marcas para ser efectivas se puntualiza en la sinergia que debe existir entre las cualidades gráficas de estas, con la identidad de lo que representan. Entonces, el discurso de identidad siempre debe regir a los estilos o cualidades que el diseñador le atribuye a las marcas gráficas.

Por otro lado, se expusieron también parámetros visuales y técnicos que se deben alcanzar en las marcas diseñadas para operar de forma eficiente, cumpliendo con su rol comunicacional. Se recuerdan algunos de estos parámetros, como calidad gráfica genérica, pertinencia semántica, suficiencia, versatilidad, reproducibilidad, vigencia, legibilidad y pregnancia. Se concluye sobre estos que su grado de manifestación variará

en cada caso particular, dependiendo de qué usos se le da a la marca, o cuál es la naturaleza de la entidad que representa. Estas consideraciones expuestas sobre el tema fueron aplicadas extensivamente en la etapa de análisis del caso real, así como también en el diseño y construcción de la propuesta proyectual.

Luego, se esclarecieron y fundamentaron consideraciones entorno al rediseño de los signos identitarios existentes de las entidades u organizaciones. Sobre todo se rescata que las marcas deben permanecer estables y vigentes en el tiempo para mantener la relevancia con sus públicos, por lo que la renovación o intervención de estas es una opción viable para conseguirlo según las necesidades que presente cada caso. Incluso, es común que se renueven o rediseñen las marcas de empresas u organizaciones multinacionales y de extensivo renombre. Este accionar puede justificarse por distintos motivos, como el simple paso del tiempo, cambios estructurales en las organizaciones, o detección de debilidades y aspectos técnicos que pueden mejorarse en la marca propia, entre otros.

Sin embargo, se recuerda la importancia de que una intervención sobre la marca propia sea basada en un proceso lógico de diagnóstico y planificación, para que los resultados se optimicen y no sean aleatorios. Por esto mismo, antes de tomar cualquier decisión de rediseño o intervención gráfica sobre una marca existente se recomienda la realización de un proceso que disponga las bases de una resolución fundamentada. Este proceso siempre debe empezar en investigar y conocer a la entidad representada con la marca, por lo que se debe hacer una etapa de relevamiento de datos e información destacada que permita explicitar la identidad y el perfil estratégico de esta. A ello se le debe agregar, idealmente, información sobre aspectos relacionables con la competencia y la opinión pública.

En el proceso existen más consideraciones a tomar, como potenciales requisitos estilísticos o técnicos que el signo rediseñado debe alcanzar para operar con pertinencia de acuerdo a su situación, pero se remarca sobre todo la importancia de analizar la

marca que se busca rediseñar, tanto a nivel técnico como a nivel semántico, ya que esto constituye la clave para tomar decisiones estratégicas. Los cambios o modificaciones que se realicen, sin importar que tan leves o notorios sean, deben estar apuntados a solventar las problemáticas detectadas en dicho diagnóstico para enriquecer el resultado.

En el trabajo también se analizó el caso real sobre la Universidad de Palermo como institución de educación superior. Tratando de construir un proceso lógico, se empezó por relevar información pertinente para explicitar el perfil estratégico y la identidad de la universidad. Se destacaron como rasgos identitarios más significativos la importancia notable de su Facultad de Diseño y Comunicación, que permitió gran parte del éxito y crecimiento de la organización.

A su vez, para configurar una enunciación concisa de los valores, misión y visión institucional, se utilizaron como fuente los estatutos y declaraciones oficiales expuestas en la página web de la organización. Se destacaron sobre todo los propósitos de la universidad por impartir educación del más alto nivel, difundir el conocimiento, formar profesionales integrales, y últimamente contribuir a la construcción de una mejor sociedad. Si bien, comunicar estos elementos por medio de una marca gráfica es difícil por las limitaciones que estas conllevan como signos únicos, se consideraron para tomar las decisiones de diseño correspondientes y enunciar un partido conceptual. También se hizo un repaso de los distintos públicos de interés a los que se dirige la organización. Esta instancia del trabajo contribuyó a exponer la información que sirvió para guiar el proceso de toma de decisiones en la marca a proponer, para que esta sirva a su rol comunicacional como representante visual de la UP. Notablemente, se tuvo en cuenta la importancia de la facultad de Diseño y Comunicación, la misión de la organización basada en principios y valores morales, y las expectativas que debe cubrir el signo identitario en los públicos meta, especialmente los estudiantes.

Al finalizar la etapa de relevamiento de información sobre la Universidad de Palermo y su identidad, se hizo también una descripción comparativa de signos identitarios en la

competencia, con el propósito de enunciar posibles paradigmas estilísticos en las marcas del rubro. De esto se destacó que en las marcas de universidades con un perfil similar al de la UP, se reincide en el uso de tipografías palo seco, colores institucionales saturados, e isotipos intervenidos a modo de transmitir visualmente aspectos identitarios relacionados con la disciplina del diseño.

Posteriormente se analizó a la marca gráfica de la UP, haciendo un diagnóstico específico de cada uno de sus componentes gráficos. Se repasarán brevemente lo que fue estimado en base al diagnóstico marcario. Primero se cuestionó el uso de la tipografía Arial, tanto para el logotipo como isotipo, ya que se trata de una tipografía genérica y de uso común, bastante usada para distintos propósitos visuales. Sobre el isotipo se remarcó sobre todo que el uso de las iniciales de la organización ampliadas en este, constituye figuras pregnantes y de alta legibilidad, pero la carencia de una intervención gráfica que les atribuya características morfológicas o visuales propias de la marca, debilita la singularidad y la capacidad comunicativa de esta.

Otro aspecto que se analizó es el del cuadrado negro en el que se inscriben los elementos de la marca. Con respecto a dicho componente marcario, se determinó que estilísticamente y semánticamente el recurso no es del todo compatible con los signos identitarios de universidades referentes del diseño como disciplina, ya que connota rigidez y estabilidad, lo cual se opone a conceptos más compatibles como la creatividad y adaptabilidad.

Finalmente, también se cuestionó la monocromía permanente en la marca ya que, por un lado, de acuerdo a la psicología del color el blanco y negro transmiten ideas como el lujo y la noche, que no son representativos de la identidad corporativa expuesta anteriormente. Por otro lado, también afecta a la singularidad del signo identitario, debido a que no posee un color propio que se asocie con este, sino solamente el blanco y negro, que cualquier otra marca puede llegar a emplear de ser necesario según sea el soporte o medio. Se debe también mencionar que se desperdicia la oportunidad de comunicar

aspectos o valores positivos que conviene asociar con la universidad por medio del uso del color en su marca.

Se concluye, de acuerdo a lo analizado, que la marca actual de la Universidad de Palermo posee atributos positivos que promueven su preservación, así como también elementos gráficos que ameritan ser modificados para solventar o suprimir las dificultades visuales o semánticas que conllevan. Fue de suma importancia que a pesar de los cambios realizados, el rediseño propuesto mantenga un vínculo visual con la marca actual, en vista de la solidez del posicionamiento establecido y el patrimonio marcario que ésta representa. Una ruptura visual drástica entre las dos partes puede percibirse como la discontinuidad de lo que ya tiene un valor, por lo que se tomaron decisiones de diseño en base a preservar los aspectos gráficos valiosos de la marca existente de la UP, y modificar aquellos que representan debilidades o problemas visuales.

Es así como se prosiguió a fundamentar las decisiones de diseño de la marca propuesta en este proyecto como rediseño para la Universidad de Palermo, la cual se trabajó bajo el concepto de construcción. En primer lugar, se concluyó que, si bien el nuevo isotipo mantiene el uso de las iniciales del nombre de la universidad, en vez de utilizar letras de un alfabeto existente, estas se formarían en base a figuras geométricas, lo cual alude a un proceso de construcción. Además se intervinieron los planos que corresponden a la letra P, separándolos y disponiéndolos de tal forma que se reconozca la forma de dicha letra. Esto se hizo con el propósito de atribuirle a la marca un elemento gráfico que la singularice, y también haga referencia al área disciplinar del diseño, de suma importancia para la universidad, empleando fundamentos y principios de percepción que el diseñador debe conocer cuando se desempeña en la profesión para aumentar su capacidad de ordenamiento visual.

Luego, se modificó el logotipo de la marca actual, manteniendo el mismo criterio en el uso de mayúsculas y minúsculas, pero empleando la tipografía Futura. Esta fue considerada más apropiada por el autor para manifestar el logotipo en la marca de una universidad

referente del diseño, sin mencionar que su construcción geométrica corresponde también con la morfología del isotipo propuesto.

Por último, se decidió dejar de utilizar una envolvente cuadrada visible para la marca rediseñada, y también se le atribuyó un color institucional, rompiendo las limitaciones que representa un signo permanentemente monocromático. Los colores elegidos son el gris y el azul. Se hace énfasis en este último, presente en el isotipo de la propuesta, ya que le da a la marca un aspecto juvenil y moderno, notable también en las marcas de redes sociales que emplean el mismo matiz. Además, éste alude por medio de su percepción a valores positivos como la confianza, transparencia, y de acuerdo a la psicología del color, es también referente del intelecto y la mente, estableciéndose como un incentivador de la interacción y comunicación.

El resultado general del proyecto es la obtención de una marca que posee los atributos necesarios para funcionar como un signo identitario efectivo de la Universidad de Palermo, suponiendo un escenario hipotético en el que la dirigencia de la organización decidiera emplearlo. No obstante, más allá de que la marca presentada como propuesta proyectual puede gustar o no, dependiendo de quien observa, el autor recomienda que el lector haga sus consideraciones sobre lo propuesto de acuerdo a la fundamentación y explicación desarrollada progresivamente en cada capítulo, que respalda su coherencia y pertinencia como alternativa marcaria para la entidad. Se espera que el proceso evidenciado pueda constituir una referencia válida de la manera en que se puede aproximar metódicamente el rediseño de una marca que ya existe. Por lo tanto, es la convicción del autor que el presente proyecto sirva como aporte para el profesional que se vea ante la situación de orientar y solventar un caso de trabajo similar.

Para terminar, el autor aclara que no se propuso un rediseño de marca para la UP con la intención de imponer una resolución gráfica basada en opiniones y gustos personales, ni mucho menos desprestigiar a su signo identitario actual o el patrimonio que representa. Desde la concepción del tema se consideró el valor y éxito de la marca actual, que se

refleja en el crecimiento observable de la organización. Este valor marcario se hizo más claro a medida se fue ahondando en el estudio de la situación y el perfil estratégico de la Universidad de Palermo, evidenciado lo consolidado que está su signo de identidad visual.

No obstante, se considera que el cuestionamiento de lo ya establecido es una conducta que puede resultar beneficiosa y positiva, siempre que se haga con el fin de realizar remarcas constructivas que contribuyan a solventar dificultades o mejorar situaciones en general. Oponiéndose a la familiaridad acrítica, y actuando bajo un criterio forjado gracias a su formación como diseñador con especialización en imagen empresaria, el autor del presente proyecto propuso el análisis de la marca actual de la UP para determinar debilidades y fortalezas del signo, tanto a nivel gráfico como a nivel de comunicación institucional, de manera fundamentada. Se hizo un esfuerzo consiente por despojar al escrito de enunciados aleatorios o basados en criterios personales carentes de una fundamentación teórica y empírica, respaldando cada instancia del proyecto para últimamente llegar a una resolución que responda a un desarrollo metódico, lógico y coherente.

Listado de referencias bibliográficas

- Belluccia, R. y Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires: Paidós
- Bruce, V. y Green, P. R. (1994). *Percepción Visual: Manual de fisiología, psicología y ecología de la visión*, Buenos Aires: Editorial Paidós
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección libros de la Empresa.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global: evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Grupo Editorial Ceac
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós
- Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria*. Buenos Aires, Facultad de Comunicación, Universidad Austral. Disponible en <http://www.scribd.com/doc/72938750/La-Marca-Universitaria>, recuperado el 20/02/2014
- Frascara, J. (1998). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Infinito
- Ghio, Marcelo. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color, cómo actúan los colores en los sentimientos y razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Ley de Educación Superior N°24.521, artículo 27 (2014), Disponible en http://www.me.gov.ar/consejo/ls24521_t4.html#titulo, recuperado el 30/03/2014
- Misión de la Universidad de Palermo (2014). Disponible en http://www.palermo.edu/la_universidad/vision_mision, recuperado el 04/04/2014
- Valdés de León, G. (2010, Febrero). Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño. *Libros de Textos DC N°1*. Buenos Aires, Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo
- Villafañe, J. (1993) *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide

Bibliografía

- Ambrose, G. y Harris, P. (2009) *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón
- Bellucia, R. (2007) *El diseño gráfico y su enseñanza*. Buenos Aires: Paidós.
- Belluccia, R. y Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires: Paidós
- Bigman, A. (2012). *Know your typeface: Futura's amazing past*. 99designs Blog. Disponible en <http://tinyurl.com/k9r6lcj>, recuperado el 10/05/2014
- Bruce, V. y Green, P. R. (1994). *Percepción Visual: Manual de fisiología, psicología y ecología de la visión*, Buenos Aires: Editorial Paidós
- Butler, A. (2013). Why are social media sites blue?. Bluleadz inbound marketing. Disponible en <http://www.bluleadz.com/blog/bid/94213/Why-Are-Social-Media-Sites-Blue>, recuperado el 15/04/2014
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección libros de la Empresa.
- Carbajal, P. (2013, Febrero). Táctica y estrategia. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación NºXX*, 20, 178-180, Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cheverton, P. (2007) *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa
- Costa, J. (1994). *Imagen Global: evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Grupo Editorial Ceac
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cravino, A. (2011, Agosto). Creatividad y paradigmas. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación NºXVI*, 16, 93-98, Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo
- Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria*. Buenos Aires, Facultad de Comunicación, Universidad Austral. Disponible en <http://www.scribd.com/doc/72938750/La-Marca-Universitaria>, recuperado el 20/02/2014
- Díaz, J. (2011). *El Branding como modulador de imagen en PYME'S: el caso del Hotel Correntoso* – Proyecto de graduación. Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo
- Frascara, J. (1998). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Infinito

- El color, un elemento emocional y vital en los logos de empresas y marcas (2014). *Puro Marketing*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/3/19561/color-elemento-emocional-vital-logos-empresas-marcas.html>, recuperado el 10/05/2014
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL.
- González, M. (2011). Puerta abierta. (Construcción de una marca gestionada desde el branding) – Proyecto de graduación, Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo
- Heller, E. (2004). *Psicología del color, cómo actúan los colores en los sentimientos y razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Ley de Educación Superior N° 24.521, artículo 27 (2014), Disponible en http://www.me.gov.ar/consejo/ls24521_t4.html#titulo, recuperado el 30/03/2014
- Orce Culla, M. (2011). *Desarrollo de identidad e imagen de Pipa patisserie* – Proyecto de graduación. Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo
- Orlandi, M. (2012). *Comunicar el pasado presente. Reposicionamiento a través de la comunicación* – Proyecto de graduación, Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo
- Pace, D. (2012). *Malas marcas* – Proyecto de graduación, Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo
- Norris, F. (2012). *Análisis y rediseño del sistema gráfico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo* – Proyecto de graduación, Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo
- Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa*. Córdoba: Macchi
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós
- Simonson, M (2001). *The scourage of Arial*, Mark Simonson Studio, disponible en <http://www.marksimonson.com/notebook/view/the-scourage-of-arial>, recuperado el 10/05/2014
- Valdés de León, G. (2010, Febrero). Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño. *Libros de Textos DC N°1*. Buenos Aires, Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo

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

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

Wong, W. (2007). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Anexo de figuras



Figura 1. Marca anterior de Google

Fuente: <http://arstechnica.com> (2013)



Figura 2. Marca actual de Google

Fuente: <http://arstechnica.com> (2013)



Figura 3. Evolución de la marca de Apple

Fuente: <http://www.1stwebdesigner.com> (2011)



Figura 4. Marca actual de la Universidad de Palermo

Fuente: <http://www.palermo.edu> (2014)



Figura 5. Marca actual de la USAL

Fuente: <http://www.usal.edu.ar> (2014)



Figura 6. Marca actual de la UCES

Fuente: <http://www.uces.edu.ar> (2014)



Figura 7. Marca actual de la UADE

Fuente: <http://www.uade.edu.ar> (2014)



Figura 8. Marca actual de la UBA

Fuente: <http://www.usal.edu.ar> (2014)



Figura 9. Marca actual de The Cooper Union

Fuente: <http://www.cooper.edu> (2014)



Aalto University
School of Art and Design

Figura 10. Marca actual de Aalto University

Fuente: <http://arts.aalto.fi/en/> (2014)



Figura 11. Marca actual de PolyU Design

Fuente: <http://arts.aalto.fi/en/> (2014)



Figura 12. Marca actual del partido político colombiano Unión Patriótica

Fuente: <http://unionpatrioticacolombia.com> (2014)



Figura 13. Fachada de la Universidad CAECE de Buenos Aires

Fuente: fotografía del autor del presente proyecto (2014)



Figura 14. Isotipo de la marca propuesta

Fuente: diseño original del autor del presente proyecto (2014)