

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Empresa *Citric*
Desarrollo de un sistema de identidad visual
a través del diseño estratégico
de un manual de marca

Guadalupe Hirtz
Cuerpo B del PG
16 de Septiembre de 2014
Diseño de Imagen Empresaria
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Agradecimientos

A todas las personas que de una manera u otra han colaborado para que este proyecto se haga posible. En especial a mi familia, mis amigos y mi novio, por su apoyo incondicional y su confianza en mí.

A la facultad, a los docentes y profesionales, que con su intervención y opiniones aportaron sustancialmente a este proyecto.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1- El <i>branding</i> como herramienta de comunicación de la imagen de un producto	
1.1- Construcción de valores e identidad	15
1.2- Posicionamiento de un producto	19
1.3- Nombre y logotipo	24
Capítulo 2- Identidad e Imagen de una empresa	
2.1- Identidad corporativa	31
2.2- Identidad visual	37
2.3- Imagen corporativa	40
2.4- Personalidad corporativa	47
Capítulo 3- Rediseño de imagen a partir de la construcción de valores	
3.1- Objetivos del diseño	54
3.2- Diseño corporativo	55
3.3- Importancia del rediseño	59
3.4- Criterios y parámetros	62
Capítulo 4- La imagen de la empresa <i>Citric</i>	
4.1- Historia de la empresa	67
4.2- Filosofía corporativa	70

4.2.1- Misión corporativa	72
4.2.2- Visión corporativa	73
4.2.3- Valores centrales	73
4.3- Comunicación de la empresa	75
4.4- Diagnóstico de problemática	77
4.5- Relevamiento de marca	80
Capítulo 5- Manual de Marca de la empresa Citric	
5.1- <i>Brandbook</i>	83
5.2- Territorio de Marca	84
5.2.1- <i>Brand Values</i>	85
5.2.2- <i>Brand Positioning</i>	87
5.2.3- <i>Brand Story</i>	88
5.2.4- <i>Brand Expression</i>	89
5.3- Propuesta de Identidad <i>Citric</i>	90
5.3.1- La expresión de la marca	91
Conclusiones	100
Lista de Referencias Bibliográficas	103
Bibliografía	105

Introducción

El presente Proyecto de Graduación corresponde a la carrera de diseño de imagen empresaria, y pertenece a la categoría Proyecto Profesional puesto que propone plantear una respuesta a una problemática real desde una mirada de aplicación práctica. Asimismo se encuentra encuadrado dentro de la línea temática de Empresas y Marcas; ya que se desarrolla centralmente en un contexto empresarial. La temática que se ha elegido es la de Marcas e Identidad Visual, más específicamente la identidad visual de una empresa de bebidas naturales envasadas.

El eje central del PG plantea cómo a partir de la correcta definición de los valores de una marca se puede definir su identidad, ayudando a mejorar su percepción visual. La respuesta a esto se encuentra en el objetivo de este proyecto de graduación. Dicho objetivo es el de contribuir a mejorar la posición de la empresa de bebidas naturales envasadas marca *Citric* en la República Argentina. A través del diseño estratégico de un manual de marca (*brandbook*). Dicho *brandbook* incluye un rediseño de imagen de marca.

Se plantea también de manera secundaria comprender la importancia de invertir en el desarrollo de la imagen corporativa, tomando como punto de partida las bases de una marca fuerte e impactante desde la concepción del signo visual distintivo, hasta los demás elementos que componen su diferencial.

Se eligió trabajar con Empresas y Marcas, en particular con la identidad visual de una empresa porque las marcas están presentes en la vida cotidiana. El *branding* (proceso de construcción de una marca) de una empresa se basa en sus valores y su visión, y es tarea de los diseñadores gráficos poder resaltar dichas condiciones, que les permitan diferenciarse de las demás marcas y causar un impacto único en las personas.

En la sociedad moderna la multiplicación del número y las infinitas variaciones de los productos hacen que todos resulten parecidos y pierdan su significado. Ante esta pérdida de diferenciación e identificación, los productos buscan nuevas significaciones para que el consumidor pueda hacerlos suyos a través de las marcas.

La marca es el principal valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes, es una fuente de valor. Es la relación entre una compañía y sus audiencias. Cada marca posee una personalidad y estilos propios y representativos. Considerando que la empresa de bebidas naturales envasadas *Citric* mantiene su misma imagen de marca desde sus inicios en el año 1949, la realización de un *brandbook* (manual de marca) colaboraría a la definición de su expresión visual, a mejorar su posición y percepción que tiene sobre las personas. Una modernización de marca que ayudaría a reforzar su personalidad, que demuestre la calidad de los jugos que comercializa y a mantenerla a la misma altura que las demás marcas que compiten con ella. Estos cambios no sólo beneficiarían a la empresa en sí, ya que le generaría una mejora en la percepción que sus clientes tienen sobre la empresa; sino que también pueden ayudar a la captura de futuros nuevos consumidores.

La creación de un manual de marca tiene como objetivo desarrollar un material que pueda ser utilizado como guía y lineamiento estratégico para las futuras expresiones de la marca. Esto beneficia a quienes tienen la responsabilidad de gerenciar la imagen visual de la marca y a quienes deban aplicarla, tanto interna como externamente.

La empresa de jugos envasados *Citric* es una marca que trabaja con los mejores cítricos del mercado, tiene una buena imagen en las personas, y está bien posicionada. En este sentido, un rediseño de su imagen aportaría ganancias y mejoras a la empresa. Mantendría la misma línea al igual que su máxima calidad.

Este proyecto de graduación, se vincula a la carrera de grado de la autora, diseño de imagen empresaria. Se realiza desde el diseño gráfico ya que es éste quien aborda directamente sobre la imagen visual de empresas, sobre las marcas. Trabaja sobre el *branding* desde un principio, desde que una marca se inicia hasta el final. Puede también generar cambios sobre una marca ya existente y ayudar a que ésta se revalorice y transmita de manera correcta los valores y principios que desea transmitir.

Se trata de construir y nutrir las marcas, en donde valores como origen, autenticidad y herencia se hacen más relevantes. Los clientes desean productos y servicios que envíen mensajes confiables, que incluyan beneficios (valor) dentro de sus envases, desean marcas por que buscan seguridad.

En una economía competitiva la marca es la principal diferencia entre los productos y los servicios. Construye la diferenciación, rompe el anonimato de la indiferenciación material para inaugurar un universo simbólico donde cada objeto es único.

Las marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas. Constituyen un capital estratégico esencial. Son, por su propia naturaleza, la cara pública y visible del producto y la empresa.

El diseño gráfico se encarga desde la tipografía, los colores y nombre hasta los valores intangibles de una marca, que la ayudan a resaltar de las demás que compiten en el mercado y a causar un impacto único. De esta manera, se desea proyectar y desarrollar una nueva propuesta visual para la empresa de bebidas naturales envasadas *Citric*. Cuyo objetivo deseado es que desde dicha intervención el resultado final sea un signo visual distintivo y diferencial.

Se plantea conocer y comprender la importancia del diseño gráfico empresarial, en la implantación y construcción de sistemas de identificación fuertes y pregnantes.

Para la elaboración de este proyecto de graduación se tomaron como punto de partida para su estructuración y desarrollo antecedentes académicos de la Universidad de Palermo. Dichos proyectos de grado permiten observar diferentes perspectivas que según el propósito se le puede otorgar a una marca; Texidó, José. (2010). La importancia del rediseño de marca. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Dicho proyecto se fundamenta en las bases del diseño y más específicamente del diseño gráfico, para abordar la relación comunicacional entre el usuario y la marca, determinando el momento conveniente para un rediseño o actualización marcaría. Aporta al presente trabajo, ya que encara conceptos fundamentales para el desarrollo de la temática tales como diseño, marca, identidad e imagen.

Pérez Mendoza, María Soledad. (2011). Marcas funcionales: fundamento de los signos a manera de optimizar su percepción visual en múltiples. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. El principal objetivo del proyecto es proponer un recorrido teórico acerca de los atributos gráficos propios de una marca y presentar los atributos esenciales con los que ésta debe contar para considerarse funcional y de esta manera lograr una respuesta satisfactoria frente a los públicos en función de sus sentidos. La contribución que propone para el presente trabajo se enmarca en los conceptos de *marketing* y *branding* que allí se exponen y la comparación que se realiza de los mismos ya que son herramientas fundamentales dentro del desarrollo comunicacional para una organización.

Pace, Daniel. (2012). Malas marcas. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. El proyecto realiza un desarrollo teórico sobre la

importancia de la identidad corporativa; desarrolla un trabajo de *branding* corporativo que permite detectar cuáles son los principales errores dentro del manejo de la reputación de “Vacavaliente” (empresa de diseño industrial), para poder establecer posibles soluciones que permitan comenzar un cambio. El enfoque estructural del anterior trabajo aporta como guía para el análisis de casos, funciona como detonante para establecer un plan de desarrollo que permita mejorar la percepción de la marca y el manejo de la comunicación frente a los públicos.

Noé, María del Luján. (2011). Marcas inmensas en una contaminación: polución visual en Buenos Aires. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. El objetivo de este proyecto es el de establecer cómo funcionan las marcas en vía pública, teniendo en cuenta la polución visual que hay en la Capital Federal. El aporte que realiza al presente PG está dado en el primer capítulo por el manejo del concepto Marca, sus antecedentes, función y diferentes tipos, y parte del cuarto capítulo, en donde trata sobre las formas de destacar la marca.

González, Micaela. (2011). Puerta abierta: construcción de una marca gestionada desde el *branding*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. En este Proyecto de Grado se hará énfasis en plasmar en medios, lenguajes, imágenes y técnicas, una propuesta que se supone creativa, novedosa y original que permita realizar un recorrido lógico que fundamente y demuestre los beneficios de aplicar *branding* o gestión de marcas a la hora de diseñar. El aporte que propone para el presente trabajo se encuentra enmarcado en las definiciones y términos que explicita, que van desde el diseño gráfico, marca, empresas gestionadas desde el branding y *brandbook*. Es de carácter profesional y brinda elementos teóricos y metodológicos.

Rincón Cataño, Mauricio. (2012). Rediseño de marca e Identidad Visual para la empresa Somos Limpitos. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Dicho PG propone el rediseño de marca y la construcción de la identidad visual de la empresa, Somos Limpitos, empresa ubicada en Buenos Aires. Es una empresa pionera en el desarrollo y distribución de un kit de limpieza para recolectar las deposiciones de las mascotas en los espacios urbanos de la ciudad, especialmente las heces caninas. El autor elabora un diagnóstico en la estimación crítica de la realidad, de la comunicación, identidad e imagen de la institución; diseñando estrategias que permitan la consolidación de una identidad corporativa fuerte, lo que se transforma en el mejoramiento y fidelización de la Imagen de la empresa. El objetivo principal que plantea es el de rediseñar la marca y la identidad visual de Somos Limpitos, empresa que produce y comercializa palas y bolsas para la recolección del excremento canino. Trata temas relevantes, como el diseño de imagen empresaria, análisis de marca, gestión de marca y su propuesta de rediseño de marca e identidad visual.

Baroffio, Natalia. (2013). Los bizcochitos argentinos renuevan su imagen. Rediseño de Don Satur. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. El objetivo principal del proyecto es el de elaborar y desarrollar una nueva imagen visual para la empresa Don Satur, con el fin de incrementar las ventas a través del factor diseño. El propósito es el de otorgarle a la empresa una marca que responda a la identidad y a los valores institucionales.

Campos, R. M. (2012). *Ennclerus* excelencia en estética. La marca a través de los años, la importancia del rediseño. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Dicho PG plantea como objetivo general el rediseño y reposicionamiento de la marca *Ennclerus*, así como demostrar el valor del diseño gráfico

como herramienta para el cambio de la imagen empresarial. Plantea asimismo analizar las pymes en Argentina para descubrir cómo se observan hoy en día y analizar en profundidad el desarrollo de la empresa Ennclerus Aporta en demasía al presente PG , ya que trata temas similares como la necesidad de una marca de rediseñarse y reposicionarse .

Pacheco, Fernanda. (2006). La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible. Proyecto de posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Dicho PG plantea la creación de una marca empresarial que se convierta en una ventaja competitiva sostenible en los públicos, mediante la gestión de la identidad y cultura organizacional, para así agregar valor a la organización. La contribución que propone para el presente PG se enmarca dentro de temas a tratar como empresa, estrategia empresarial, identidad empresarial, la marca y su valor.

Wilches Mogollón, Laura Catalina. (2013). Marcas pensadas para Pyme. Desarrollo de un sistema de identidad pregnante. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. En dicho PG la autora diagnostica las insuficiencias del rubro Pyme, para exponer la situación actual en cuanto a comunicación se refiere. Proyecta y desarrolla una nueva propuesta, que permita establecer un precedente diferencial para el mercado, enfocándose en aquellas empresas que se dedican a la venta multimarca de juguetes por el canal de distribución *retail* en Argentina, en particular en la juguetería Giro Didáctico.

Este proyecto de graduación organiza su contenido a partir de cinco capítulos: en el primer capítulo y a modo de introducción se define al *branding* o gestión de marcas como una herramienta de comunicación de imagen de un producto. Tomado como el punto de partida para la construcción de valores e identidad de una marca. Se exponen los aportes que

brinda el *branding* o gestión de marcas, qué beneficios ofrece al diseño gráfico, a la hora de diseñar una marca y que aspectos resaltar de la imagen corporativa. Por otro lado, se menciona y explica la importancia que tiene el posicionamiento de un producto en el mercado. De igual manera, se hace referencia al nombre y logotipo; importancia, características y función.

En el segundo capítulo, se desarrolla lo que refiere a identidad e imagen de una empresa; la identidad corporativa y la identidad visual. Asimismo se busca detallar y explicitar lo que respecta a imagen. En este caso a la imagen corporativa. De igual manera se plantea lo que la personalidad corporativa es y representa.

El tercer capítulo tiene como finalidad el rediseño de imagen de marca a partir de la construcción de los valores de la misma. Se plantean los objetivos del diseño, se define al diseño corporativo y se explicita la importancia del rediseño. Asimismo se establecen qué criterios y parámetros se deben tener en cuenta a la hora de implementar un rediseño sobre una marca.

En el cuarto capítulo se explica y desarrolla lo referente a la empresa de bebidas envasadas naturales *Citric*. Comenzando con la historia de la empresa, la filosofía corporativa, involucrando su misión corporativa, su visión corporativa y los valores centrales. Se realiza también un análisis de la empresa en la actualidad. Se diagnostica la problemática que ésta posee. En este capítulo se analiza también la comunicación de la empresa *Citric* y se lleva a cabo un relevamiento de la marca.

Se cierra el proyecto con el quinto capítulo, que expone el desarrollo de un sistema de identidad. Durante este capítulo se profundiza sobre el tema principal del proyecto de graduación: se presenta el *brandbook de Citric*. La intención del manual de marca o también

llamado libro de marca, es la de ser una pieza editorial donde se vuelca información generadora de un valor agregado para la marca. Se profundiza sobre el territorio de marca de *Citric*, incluyendo los *brand values*, el *brand positioning*, el *brand story* y la *brand expression*. Se encuentran aquí el análisis y descripción del logotipo, la paleta de colores y las texturas utilizadas. Se explicitan los guiones fotográficos, los estilos de ilustración y la paleta tipográfica, entre otros. Este capítulo es de vital importancia, ya que se plantean valores funcionales, emocionales y centrales, la misión y visión de la empresa, cuestiones técnicas, institucionales y humanas sobre cómo la empresa se comunica.

Capítulo 1- El *branding* como herramienta de comunicación de la imagen de un producto

El mercado actual se ha transformado, y hoy se habla de una relación bidireccional entre las organizaciones y sus públicos, que implica una mayor cercanía y emotividad. El campo racional, como bien se sabe, no es un factor que predomine para la elección de una organización, producto o servicio. Dichas decisiones están originadas por percepciones emocionales que poco tienen que ver con actos pensados y planificados estratégicamente. Aunque no se descarta totalmente la inversión del carácter racional, es notoria la predominancia del marco emotivo.

Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "*branding*". Y utilizo el vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra única para traducirlo (tal vez deberíamos hacerlo como "crear marca"). En este sentido, el concepto de "*branding*" no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de "gestión de los atributos de identidad". (Capriotti, 2009, p.11).

Resulta relevante para una empresa transmitir el mensaje correcto, al público indicado y de la manera correcta. La construcción del imaginario corporativo requiere del estudio y la planeación de los diferentes elementos que lo conforman, por lo que se hace necesario el desarrollo y la definición de dichos esquemas. Los principios sobre los que está edificada la organización, aquellas variables que la hacen ser lo que es y comportarse como lo hace frente a las diferentes situaciones, se dividen en seis.

Dichos elementos o temáticas de intervención, vistos desde la perspectiva de la comunicación estratégica, son: la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen. (Scheinsohn, 1993, p. 47). Cada una de ellas conforma una parte fundamental de la conformación del mensaje que quiere comunicar la empresa.

1.1 Construcción de valores e identidad

A partir de lo escrito por Paul Capriotti (2007, p. 7) se puede decir que las marcas representan más que simples nombres. Son ideas, valores y conceptos que se vinculan a esos nombres o identificadores. En numerosos casos, son una forma de expresión personal y de diferenciación grupal de sus usuarios o consumidores. Reflejan sus valores o ideas (signo de expresión), o bien representan aquello que pretenden llegar a ser (signo de aspiración).

El perfil de identidad es la personalidad de la marca que el emisor-organización construye para ésta. Es una propuesta de sentido para que sea interpretada por los destinatarios-públicos. Por identidad de marca se entiende al conjunto de atributos o características con los que la marca se auto identifica y auto diferencia de las demás. Así, las estrategias de identidad de marca son desarrolladas por las organizaciones y utilizadas para establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación de la marca.

Pero, por otra parte, los destinatarios-públicos también construyen su propio perfil de la marca. El público le otorga sentido a las marcas a partir de la interpretación de todas las acciones y comunicaciones de las mismas, pero también de las de otras marcas y del entorno en general. Esta construcción de sentido por parte de los destinatarios-públicos es la imagen que ellos tienen de la marca.

Tomando como idea lo expresado por Capriotti (2007), se puede afirmar que por imagen de marca se entiende a la estructura mental u opinión que tienen los públicos sobre una marca. Está integrada por el conjunto de atributos que los públicos emplean para definir e identificar a esa marca de las demás. La valoración y el comportamiento de los públicos hacia las marcas podrá verse influenciado por la imagen. La imagen que tienen los públicos sobre una

marca es decisiva para su éxito. Por lo que las organizaciones establecen estrategias de identidad de marca para intentar influir en la imagen que el público posee de ellas.

En la búsqueda de ocupar un espacio en la mente de las personas, se pueden mencionar tres conceptos determinados. Estos son: marca, identidad de marca e imagen de marca; son la base del *branding* o *brand management*.

De acuerdo con lo que señala Kevin Lane Keller (2007, p. 11), se puede construir una marca sólida de acuerdo a una determinada secuencia de pasos. Cada paso es contingente en cuanto a lograr con éxito el paso anterior. Todos los pasos involucran el cumplimiento de ciertos objetivos con respecto a los consumidores, ya sea aquellos consumidores existentes como los consumidores potenciales. En el primer paso se trata de asegurar la identificación de la marca con los consumidores. Al mismo tiempo, de crear una asociación con la marca en la mente de los clientes respecto de una clase de producto específico o necesidad del consumidor. En el segundo paso lo que se pretende es establecer de manera firme el total del significado de la marca en la mente de los clientes. Vincular estratégicamente un número de asociaciones tangibles e intangibles con la marca. En el tercer paso, lo que se lleva a cabo es la provocación de la respuesta apropiada del consumidor a esta identidad y significado de la marca. En el cuarto y último paso, se transforma la respuesta a la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre el cliente y ésta.

Estos cuatro pasos son la representación de un conjunto de interrogantes que los clientes se preguntan acerca de las marcas. Los pasos de construcción de marca se corresponden con la identidad de la marca, el significado de la marca, la respuesta sobre la marca y las relaciones con la misma. No se puede cuestionar el orden de los pasos en este camino hacia la marca, desde la identidad hacia el significado, la respuesta y las relaciones.

Keller (2007) afirma que la representación de los cuatro pasos para la correcta creación de identidad de marca, su significado, su respuesta y sus relaciones es un proceso complicado y arduo. Resulta favorable pensar en establecer con los consumidores una sucesión de seis valores de marca centrales para proveer cierta estructura. De esta manera, la construcción de una marca sólida puede ser percibida como el establecimiento de un conjunto de seis valores de marca centrales. Armados de manera lógica, sirven como bloques de construcción para cimentar los cuatro pasos necesarios. Se pueden organizar los valores de marca centrales o bloques de construcción como una pirámide. Alcanzar la cima de la pirámide involucra la creación de un valor de marca significativo, lo cual será posible sólo si los valores centrales correctos y los bloques de construcción son puestos en su lugar. Los pasos correspondientes a la marca representan diferentes niveles de la pirámide. En la base de la pirámide se encuentra la notoriedad. Le siguen en orden ascendente y en un mismo nivel el rendimiento y la imagen, luego los juicios y sentimientos, para culminar con la resonancia en la punta de la pirámide.

Carlos Ávalos (2013, p. 43) plantea que las acciones de las organizaciones son guiadas por los valores de la marca. Define al valor como un grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite. Afirma que los valores son la base sobre la cual se parte para concretar la propuesta de valor de una marca. Es a partir de allí que se van construyendo los futuros atributos que van a satisfacer las necesidades y deseos del público.

El consumidor solamente espera obtener algún tipo de beneficio por el intercambio que realiza. Lo que el público ve son los atributos, las cualidades y las características que se le ofrecen, y que espera que produzcan algún beneficio para él.

En relación con lo expuesto por Ávalos (2013), se puede definir como atributos básicos a aquéllos que les son necesarios a cualquier organización para actuar en el sector. Los atributos se pueden clasificar según un criterio basado en dos ejes: condición y nivel de relevancia para el consumidor. En cuanto a condición, los atributos son tangibles o intangibles, mientras que por nivel de relevancia se podrían clasificar como básicos, distintivos y preferenciales. Un atributo intangible es una característica que está basada en una construcción psicológica, mientras que un atributo tangible es una característica medible, concreta y verificable. Se consideran atributos diferenciales a aquéllos que otros no tienen, pero alcanzan para lograr la preferencia. Considerables veces tener un atributo diferencial no alcanza si no incita interés por parte del público. Los atributos preferenciales son aquellos que son diferentes, y que además vuelcan la preferencia hacia un sector del público.

Se pueden clasificar los beneficios que ofrece una marca según el tipo de deseo que satisface, pudiendo ser funcionales, emocionales y expresivos. Los beneficios funcionales responden a necesidades conscientes, tangibles y prácticas, y tienen que ver con tareas específicas. Son los que devienen de haber resuelto un problema concreto. Los beneficios emocionales responden a deseos o necesidades inconscientes, como seguridad, confianza, placer, pasión. Son aquellos que producen alguna modificación positiva en nuestro estado emocional o psicológico. Los beneficios expresivos responden al deseo de expresar los valores y creencias propias a los demás sin necesidad de hacerlo uno mismo, sino a través de la marca como intermediaria. Permiten al consumidor decirse a sí mismo o a los demás algo que considera importante sin necesidad de comunicarlo personalmente.

Se puede decir que un valor es una cualidad que guía a la organización para cumplir con sus propósitos, es por ello que la organización la considera superior. Un valor es una cualidad por la cual los públicos están dispuestos a dar algo a cambio para obtenerlo.

A partir de lo escrito por Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2011, p. 25) uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad de una marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica.

Una organización tecnológicamente de vanguardia pero de larga tradición y trayectoria en el mercado, dinámica en la atención al público pero estable y responsable corporativamente, de alcance mundial pero identificado con su país de origen, debería dotarse de un logotipo capaz de transmitir esos conceptos.

Según Chaves y Belluccia (2011) la buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entre la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la organización. No es la marca la encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento, que se comunica al público por diversos medios, el que termina por colmar de contenidos y significados a la marca. Por un proceso espontáneo de economía comunicacional se deposita en un signo simple, la marca gráfica, una carga compleja de significados compartidos por un determinado público, el posicionamiento.

1.2 Posicionamiento de un producto

Como menciona Paul Capriotti (2009, p. 89), el posicionamiento es en la actualidad un concepto ampliamente manejado en el ámbito de la comunicación, el marketing y la investigación de mercados.

Las implicaciones del término posicionamiento han superado su vinculación con el reconocimiento de productos o servicios de una entidad, hasta poder aplicarse a la valoración de organizaciones e incluso personas. La diferenciación requiere un posicionamiento no sólo de los productos, sino de la organización global. Los valores y emociones simbolizados por la organización se transforman en aspectos claves de las estrategias de diferenciación.

El posicionamiento puede ser de marcas e incluso de compañías, en tanto se pueden considerar entes susceptibles de ser percibidos como diferenciados con respecto a ciertas características. De este modo, el concepto de posicionamiento ha ampliado sus fronteras y ha conseguido deslizarse, con mayor o menor éxito, al terreno de lo corporativo. Lo cierto es que el concepto no ha perdido todavía la parte esencial de su sentido original.

Se puede observar el posicionamiento desde dos puntos de vista: el del emisor y el del receptor. Desde el punto de vista del posicionamiento como constructo de emisión, puede decirse que el posicionamiento es la influencia sobre la mente del consumidor, la estrategia de decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda. De tal forma, que ocupe un lugar especial en la mente del consumidor.

El posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia. En esa línea, la imagen es percepción real y el posicionamiento es la percepción deseada.

De esta forma, se entiende que la propia organización puede intervenir con eficacia en la modificación de ese posicionamiento deseado, con lo que se le atribuye un papel esencial en la configuración definitiva de ese mapa mental, lo que deja a la organización el papel activo y a los públicos con un rol decisivamente pasivo. Se trata de ocupar y modificar la posición de un determinado producto/marca hacia un nicho de rentabilidad para la organización.

De acuerdo a lo expresado por Capriotti (2009), se puede afirmar también que en lo que respecta a posicionamiento, la empresa define la personalidad de su producto en relación a las necesidades de los segmentos del mercado elegidos y de la naturaleza de las ofertas competitivas. Decidir sobre un posicionamiento específico es elegir dónde ubicar a la empresa/producto en la mente de los consumidores.

El posicionamiento de marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras, incidiendo en la relación íntima y directa entre posicionamiento y comunicación. Siguiendo con la misma línea, se puede decir que posicionar es seleccionar un público determinado y decidir cuál va a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto por sobre el de los competidores.

Concluyendo, se puede afirmar que el posicionamiento es la imagen que el producto proyecta, atendiendo a ciertos atributos, en relación con otros productos competidores o de la misma entidad.

Desde el punto de vista del posicionamiento como constructo de recepción, se define al posicionamiento como un constructo mental dependiente de los receptores, de los públicos de la organización. Son éstos quienes deciden la ubicación de determinados productos o de la propia entidad dentro de un mapa de valoraciones articulado a partir de atributos verdaderamente significativos. Un concepto general bastante aprobado sobre la definición de posicionamiento lo define como el lugar que ocupa en la mente de un consumidor un producto, marca o empresa. Está basado en la percepción de los consumidores, y por lo tanto, está solo parcialmente bajo el control de las organizaciones. Es una forma de conocer lo que existe en la mente de los actuales o potenciales usuarios de un producto/marca. El posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en el mercado.

La organización actuaría intentando influir en el posicionamiento que se pueden formar los públicos en el lanzamiento de sus productos o servicios, o bien intervendría tratando de reconvertir el posicionamiento existente en el momento actual y en el que no pueden intervenir sino a partir de una situación dada. Así, el posicionamiento de un producto es atribuido por el mercado, de manera que en términos estrictos a la empresa sólo le cabría tomar la decisión de (re) posicionamiento.

Desde este enfoque se enfatiza el papel activo de los públicos receptores, tanto en la ubicación del producto/marca/organización en su mente, como en la definición de los atributos ideales en cada caso. Así, el posicionamiento sería una valoración que los sujetos realizan sobre ciertos productos, servicios, marcas u organizaciones a partir de los atributos que mejor definen el mercado en cuestión.

Paul Capriotti (2009) vuelve a plantear que el posicionamiento puede ser estudiado y utilizado desde una perspectiva de emisión como de recepción. En resumidas palabras, se puede decir que desde el enfoque de emisión se observa como activos propiedad de la organización. Es una herramienta de gestión empresarial que permite generar diferenciación, y en última instancia, valor para la entidad. Desde el enfoque de recepción se presenta como representaciones mentales (asociaciones) de la organización en los públicos.

En relación con lo dicho con anterioridad, plantea que la diferencia entre imagen y posicionamiento se sustenta en que la imagen es un concepto de recepción (una percepción de los receptores), mientras que el posicionamiento sería un concepto de emisión (la percepción deseada por la organización). Esta afirmación podría ser cuestionada, ya que, el enfoque más comúnmente aceptado de este concepto es aquel que lo considera como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Así, se puede considerar que ambos términos son mayoritariamente aceptados como constructos de recepción. Una diferencia sería que el posicionamiento es comparativo en relación con la competencia y la

imagen no lo sería. La imagen se configura en relación con otras entidades y con respecto a la imagen ideal de la organización.

Por otra parte, se puede plantear según lo expresado por Capriotti (2009), que el concepto de posicionamiento se suele establecer dentro del campo comercial, en referencia a los consumidores de un determinado producto o servicio. En contraposición con esto, la imagen implicaría un conjunto más amplio de públicos (empleados, accionistas, la sociedad, etc.). Pero esta afirmación puede ser discutida también, ya que los consumidores también son públicos de la organización. Además, en la actualidad, el concepto de posicionamiento también se utiliza cuantiosamente a nivel corporativo.

Así, imagen y posicionamiento pueden ser consideradas como percepciones mentales de los públicos, de carácter comparativo y tanto en el plano comercial como institucional. Es decir, son básicamente constructos de recepción.

Los estudios de imagen y de posicionamiento se elaboran mediante mapas perceptuales, que refieren a lo mismo: la valoración de un concepto por parte de una persona en relación con varias organizaciones. Se diferencian en la manera en que son representados gráficamente, ya que usualmente están expresados gráficamente de forma diferente. El posicionamiento es representado normalmente de forma bi ó tridimensional (dos ó tres atributos), mientras que la imagen es representada de manera multidimensional (varios atributos). Así, probablemente, el posicionamiento haría referencia a los dos o tres principales o más importantes atributos de imagen por los cuales los públicos asocian a una organización y la diferencian de las demás.

Scheinsohn (1997, p. 135) expresa que al posicionamiento se lo puede definir como el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos. Su enfoque se orienta a trabajar con aquello que ya está

establecido en la mente del público, procurando elaborar una revinculación en los conceptos preexistentes a favor de los propósitos corporativos.

“La marca le brinda a la empresa la posibilidad de posicionarse claramente respecto de sus competidores en la mente de los potenciales clientes” (Wilensky, 2003, p.49). El posicionamiento de marca permite construirle al producto un espacio propio que resulta básico para alcanzar una ventaja diferencial.

Se puede considerar al posicionamiento como una macro actividad, orientada a articular dos actividades básicas; la segmentación y la diferenciación, con el objeto de crear una posición valiosa en la mente de los públicos.

1.3 Nombre y logotipo

Según lo expresado por Chaves (2012, p. 43) la identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución. Desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad.

Chaves (2012) menciona que el concepto de identificación institucional se puede desplegar en dos acepciones que se encuentran claramente diferenciadas: en primer lugar la identificación en el sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen el qué y cómo es. Y en el segundo lugar, la denominación, la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución. Los nombres se pueden producir mediante numerosos mecanismos lingüísticos y pueden adoptar diversos aspectos. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse por cinco tipos básicos: la descripción, que es la enunciación sintética de

los atributos de identidad de la institución; la simbolización, que hace alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma (dueño, fundador, etcétera.); el topónimo, que hace alusión a el lugar de origen o área de influencia de la institución; y por último, la contracción, que es la construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera.

Al nombre como signo puramente verbal (capacidad identificadora), se le suma la versión visual (básicamente gráfica). Ésta agrega nuevas capas de significación, las cuales refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. El logotipo aparece como un segundo plano de individualización institucional. Análogo a lo que en la persona es la firma autógrafa respecto de su nombre. Se puede definir al logotipo como la versión gráfica estable del nombre de marca.

La tipografía, aparte de su función verbal, posee una dimensión semiótica no verbal, icónica, que incorpora por connotación significados que son complementarios al propio nombre. La selección de la tipografía adecuada permite explotar la significación de la identidad institucional, como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo. En lo que respecta al plano formal, la selección tipográfica incluye todas las familias tipográficas y sus posibles combinaciones y manipulaciones, las transgresiones de las normas de graficación, el complemento de íconos, de formas ambiguas icono-tipográficas, entre otros. También se agregan las variaciones que corresponden al plano cromático y textural, lo que hace que las variaciones sean prácticamente infinitas.

Siguiendo con lo expresado por Chaves (2012), se puede mencionar que al nombre y al logotipo (forma gráfica) se le suma con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Este signo no verbal son imágenes estables y de muy alta pregnancia, que permiten una identificación que no

requiera la lectura, en el sentido verbal del término. Estas imágenes son denominadas imagotipos, y pueden adoptar características muy diversas. Su único requisito genérico es la memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto. Los imagotipos pueden ser íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, figuras abstractas sin significación explícita, mascotas o figuras características de personajes u objetos, etcétera. “Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etcétera). (Chaves, 2012. p. 54).

Los imagotipos pueden ordenarse según tres grandes ejes: motivación/arbitrariedad, abstracción/figuración y ocurrencia/recurrencia. Los modelos de construcción de un imagotipo pueden localizarse en toda la gama de variantes del eje motivación/arbitrariedad. El signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica. El segundo eje, el de abstracción/figuración, implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a la que remite puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la más realista referencia (ícono). El tercer eje, el de ocurrencia/recurrencia, es la que opone la máxima recurrencia o tipicidad a la máxima ocurrencia u originalidad. Es el grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto.

El nombre oral, el logotipo –o nombre gráfico- y el imagotipo constituyen un sistema en que los significados parciales de los tres se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad de la institución. Este sistema de identificación mínimo deberá constituir, respecto del discurso global de identidad de la institución, una sinécdoque o fragmento esencial. (Chaves. 2012, p. 60).

Tal cual lo indica Marcelo D. Ghio (2009, p.72), la marca es un código genético que está presente en todo aquello en que se manifieste. Todo constituye la marca, desde el producto,

el lenguaje verbal y no verbal, la prensa, las relaciones públicas, las personas que componen la organización, un premio obtenido, las acciones de responsabilidad social. La marca es el ADN, es lo que se expresa, pero fundamentalmente lo que los demás expresan. Cada mensaje que comunique será recibido e interpretado por el público, sea cliente, usuario, parte del *target* o no. Hacer que la marca sea deseable, adquirible y preferida por el público es el principal objetivo de la marca gestionada a través del *branding*.

Esto involucra gestionar recursos para construir o consolidar el posicionamiento, trabajar permanentemente para que esa marca sea la primera opción en la mente del consumidor y se posicione por encima de la competencia.

El *branding*, como disciplina, ha evolucionado. No implica solamente la construcción de marca, sino saber entender qué le pasa al consumidor, porque, según muchos especialistas locales, en la actual coyuntura ninguna marca construye prestigio por se, sino que es la mirada del otro la que otorga legitimidad. (Ghio. 2009, p. 13).

Ghio (2009) sostiene que el *branding* ayuda a mantener la preferencia y la lealtad del consumidor, apunta a crear una idea en la mente de éste de tal forma tal que la pueda visualizar. El espectador podrá ver la representación, pero detrás de ella lo que tendrá es una serie de imágenes, creencias y acciones. El *branding* eficaz es la vía factible para que una marca se mantenga más tiempo en el mercado y sea más rentable, debido a que se ha creado apropiadamente.

El nombre no es solamente un signo de identificación sino que es, además una dimensión esencial del objeto designado. El ponerle un nombre al objeto es lo que le da a éste su verdadera realidad, le da vida al objeto; ya sea la empresa o sus productos y servicios. Cumple así un rol que más allá de lo estrictamente legal tiene un profundo contenido psicológico. Más allá de la etimología, la identificación del nombre de marca con un concepto diferencial resulta indispensable para posicionarla.

En los mercados competitivos el nombre de marca es una de las diferenciaciones más significativas.

Quando el producto logró mostrar sus ventajas, es él quien carga de significado a la marca. El nombre tiene un rol central que se evidencia en la cultura de cada sociedad y que se revela en las leyendas, los mitos y los relatos populares. (Wilensky, 2003, p.63)

El mercado en la actualidad es dinámico, así como lo son la sociedad y la cultura que la expresa. Un componente básico y fundamental en el proceso de identidad son las personas. Las personas pueden ser usuarios, clientes, consumidores, adherentes o sencillamente espectadores; pero son quienes desde su visión y experiencia forman parte de los receptores activos de los discursos. El hombre del siglo XXI es audiencia y es actor, participa y es quien se involucra activamente en el proceso de identidad de una marca. Es éste tipo de hombre quien termina construyendo la marca, conformando su imagen visual capaz de diferenciarse de las demás, de comunicar y transmitir su esencia y espíritu.

Capítulo 2- Identidad e Imagen de una empresa

La marca gráfica es la forma de expresión que mejor representa y personifica la identidad, concebida ésta como la suma de atributos propios e intransferibles que hacen a algo o a alguien único, identificable, reconocible y diferenciable.

Ghio (2009, p.49) plantea que la gestión de marca y la imagen corporativa evolucionaron a lo largo del siglo XX como consecuencia de que las empresas y organizaciones debían invertir gran cantidad de tiempo en desarrollar estrategias destinadas a obtener lealtad, tanto del público interno como del externo; crear una cultura común y proporcionar una clara dirección a los negocios. Además de la necesidad de calcular el impacto de sus acciones y las consecuencias que pueden generar.

Una empresa debe tener necesariamente una identidad visual clara, reconocible y diferenciable, ya que ésta es quien se convierte en el factor más influyente en la construcción de la cultura de la organización.

Hay una diferencia fundamental entre imagen e identidad. En términos generales, imagen corporativa es descrita como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que identidad corporativa denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza. La identidad corporativa puede definirse como el autoretrato de una organización. (Van Riel, 1997, p.27)

La identidad de una organización se puede ver reflejada en la imagen corporativa. La reputación de una organización, sea ésta positiva o negativa, se puede determinar por las señales que emite sobre su naturaleza. Estas señales pueden ser claras y definidas, pero ello no garantiza que vayan a crear una imagen positiva en la mente de las personas.

Asimismo se encuentran diversos factores externos, que también influyen en la imagen de una organización. Entre estos se pueden nombrar la influencia (negativa) de la conducta de ciertos miembros de la empresa, la formación de divulgación y, la más importante, la forma

(racional e irracional) en la que los miembros de los públicos objetivos seleccionan señales de aquellas establecidas por la institución.

Olins (1992, p. 9) sostiene que las acciones de la empresa son indivisibles; el comportamiento de la firma, lo que expresa, el trato con las personas, lo que fabrica y vende forman parte de un todo único. Cada uno de los elementos internos de la sociedad influye sobre todos los demás. Las compañías están cada vez más integradas con el resto de la sociedad, y es ésta misma sociedad quien juzga cada vez con mayor severidad la conducta, el comportamiento y las acciones de las empresas.

Es la personalidad de la empresa, su identidad, la que se convertirá en el factor clave que incline la decisión del consumidor hacia una compañía y sus productos o hacia otra.

“Todo lo que hace la compañía, todo lo que fabrica o vende, todo lo que construye, todo lo que dice, escribe o enseña debe contribuir al refuerzo del espíritu y la identidad de la sociedad” (Olins, 1992, p.25)

Resulta difícil para una empresa controlar la totalidad de las impresiones que producen en los diferentes grupos de personas con quienes tratan. Podría definirse a la imagen como el conjunto de todas las impresiones que una empresa realiza sobre sus destinatarios. Ésta debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca; pero la imagen no es igual en todos y puede resultar confusa para los clientes potenciales.

La autora de este PG considera, que así como no hay dos personas iguales, no hay dos organizaciones iguales. Todas las compañías, sean estas grandes o pequeñas, tienen una identidad propia. Todas deben decidir si quieren controlar esa identidad y diferenciarse positivamente del resto, o si están dispuestas a dejar que la identidad las controle y a

proyectar imágenes diferentes en sus distintos destinatarios. La identidad puede determinar el futuro de una empresa; si ésta prospera y sale adelante, o si decae y fracasa.

Las organizaciones precisan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas positiva, atractiva, moderna e interesante, y que asimismo se encuentre socialmente comprometida. La responsabilidad social corporativa es un elemento importante a destacar en las organizaciones, ya que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

2.1 Identidad Corporativa

Van Riel (1997, p.29) sostiene que la identidad corporativa refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado *mix* de identidad corporativa. Todos los elementos del *mix* de identidad pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa, según la filosofía de la empresa (tema que se abordará y explayará a continuación en el punto 2.4 de este PG).

Una identidad corporativa fuerte y convincente es efectiva en variadas formas; en primer lugar, aumentando la motivación entre sus empleados. Esto permite que los empleados se sientan identificados y que el compromiso con la empresa crezca. Tendrá un impacto externo, ya que el aumento del compromiso afecta al comportamiento de la empresa. En segundo lugar, en inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la compañía. Esto quiere decir, que los diferentes públicos objetivos externos puedan desarrollar una imagen clara de la compañía. Es esencial y fundamental que la identidad corporativa se encuentre desplegada bajo un propósito determinado y basada en señales coherentes. En tercer lugar, una identidad corporativa fuerte y convincente es efectiva cuando tiene

conciencia del importante papel de los clientes; el uso de una identidad corporativa correctamente definida inspira confianza en el cliente, establece la base de una relación continuada, y, por lo tanto, asegura el futuro de la empresa. Por último, en cuarto lugar; una fuerte identidad corporativa es efectiva cuando se tiene conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros. “Una identidad corporativa fuerte aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa” (Van Riel, 1997, p.30)

Los fundamentos en los que se basa la identidad corporativa son la filosofía acordada por la empresa, los objetivos establecidos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada. Combinada con la aspiración a utilizar todos los instrumentos de la empresa como una unidad única, tanto de forma interna como externa. La identidad corporativa es la totalidad de los medios visuales y no visuales destinados por una empresa para presentarse a sí misma ante todos sus públicos objetivo, basándose en un plan de identidad corporativa. Reúne además de toda la expresión visual, la no-visual y el proceder en el campo social, económico y político. “La combinación de símbolos visuales es una manera rápida y penetrante de transmitir una idea simple sobre una empresa, o su valor emocional” (Van Riel, 1997, p.31). Dicho autor señala además que la importancia otorgada a un símbolo visual adecuado, muestra la necesidad de crear una impresión favorable en los clientes actuales y futuros.

A la autora de este PG le resulta importante destacar que una empresa debe ser original. Toda organización necesita que la rijan un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deban conocer. Los integrantes a su vez necesitan experimentar una fuerte sensación de pertenencia para con la compañía. Finalidad y pertenencia son dos facetas de la identidad. Cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. Dicha identidad debe incluir todas las formas de expresión, entre las cuales se encuentran el simbolismo, la comunicación y el

comportamiento; por medio de los cuales una organización revela y demuestra su personalidad. La identidad de una organización se expresa en lo que la organización realmente es, en su esencia, su personalidad.

Olins (1992, p. 7) describe como la identidad ha de ser visible, tangible y omnipresente, todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad. Desde los productos que fabrica o vende, los edificios de fabricación y de actividad comercial; las oficinas, fábricas y las salas de exposición, su situación, el mobiliario, el mantenimiento, son manifestaciones de la identidad de la empresa. El material de comunicación de ésta debe ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la corporación y sus objetivos, siendo esto fruto del diseño; un elemento de mayor importancia dentro de la identidad. El comportamiento de la empresa, con su personal y con quienes entren en contacto con ella, incluidos también los clientes, proveedores y miembros de la sociedad en que se sitúa, son otro elemento igual de importante, pero invisible, de la empresa.

La autora de este PG considera pertinente mencionar, en relación con lo expuesto con anterioridad, que la identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores, entre otros; que la organización utiliza para distinguirse y para diferenciarse. Estos signos tienen el objetivo de materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad. Por otra parte, representan normas uniformes de calidad y, por tanto, favorecen la lealtad de los consumidores.

Olins (1992) señala también como la identidad corporativa se interesa por cuatro grandes áreas. La primera de éstas áreas son los productos y servicios (lo que se fabrica o vende), la segunda área son los entornos (el lugar o entorno físico en que se fabrica o se vende), la tercer área es la de la información (la forma de describir y anunciar lo que se hace) y la cuarta y última área es la del comportamiento (la forma en que el personal de la organización

se comporta en sus relaciones internas y con el exterior). Dichas áreas comunican ideas sobre la compañía.

En las compañías basadas en el producto, el entorno también influye. Al igual que los anuncios, los manuales de instrucciones, los prospectos y el estilo del vendedor. Lo que se espera y lo que se obtiene del servicio postventa influye considerablemente en la identidad global de la organización. En empresas dominadas por el producto, es el producto el que influye en la creación y el mantenimiento de la identidad.

Hay otro tipo de empresas, las dominadas por el entorno, en las que éste determina la identidad en su conjunto. Es el lugar en sí el que crea su identidad, no los lugares donde se exhibe o vende. El entorno comunica la idea de identidad; el producto y la comunicación cuentan, pero desempeñan una función subordinada y de apoyo. Disponen de signos, símbolos y otros recursos gráficos que resumen el objetivo de la organización y comunican todo lo que hay que decir.

Hay identidades centradas esencialmente en la comunicación. Las técnicas de información, en especial la publicidad, influyen en la identidad de determinados productos de consumo y hasta pueden llegar a crearla. Ésta se ha convertido en el prisma a través del cual se proyectan numerosos de los productos utilizados en la vida cotidiana. La comunicación, en particular la publicidad y el envase, dan vida y personalidad a los productos de consumo. Por último, en el caso de las organizaciones basadas en el servicio, éstas dependen de la forma en que se comporte su personal.

Costa (2006) sostiene que la identidad corporativa se puede definir de inmediato por dos parámetros; siendo el primero lo que la empresa es, y el segundo lo que la empresa hace. El primer parámetro, básicamente consiste en su estructura institucional o fundadora: su

estatuto legal, el histórico o de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y posesiones. El segundo parámetro, es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo; una técnica, líneas de productos o de servicios relativamente coordinados, una estructura de precios y características de distribución. Es así como indica que la suma de estos dos parámetros constituye la parte objetiva de la identidad. La otra parte es la que corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través de los dos parámetros objetivos, pero también filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad proviene, no solamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro: lo que dice (que es y hace). Es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus afirmaciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente, y lo que hace.

Es justamente la interpretación y la valoración colectiva de la personalidad corporativa, lo que da nacimiento a la imagen mental de la empresa en la memoria social. “La imagen pública es la suma de las imágenes individuales que coinciden” (Costa, 2006, p.197).

Qué comunica, cómo lo comunica y que es lo que da a entender sin necesariamente decirlo. Esto es el mensaje semántico (lo que dice) y el mensaje estético (cómo lo dice); lo que denota y connota. Así como cómo se muestra la empresa, cómo se presenta a sí misma, y cómo se hace reconocer e identificar es el punto crucial de su estrategia de identidad. Lo que dice se relaciona con lo que es y con lo que hace. Cómo la empresa comunica dentro y fuera de la organización supone diferentes modos de comunicar y comunicarse, de hacerlo con

distintos públicos, con objetivos diferentes y a través de diversos medios y soportes, humanos y técnicos.

“La identidad corporativa es el producto del interjuego dialéctico entre aquello con lo que la empresa ha nacido, aquello en lo que la empresa se ha convertido; y por sobre todo aquello que la empresa decide ser” (Scheinsohn, 1997, p.103). La identidad corporativa posee una dimensión diagnóstica y otra dimensión pronóstica. La dimensión diagnóstica, involucra lo exógeno, y se refiere a lo que se pretende que los públicos creen que la empresa es; y lo endógeno; que es lo que la empresa cree que es. La dimensión pronóstica, involucra también lo exógeno; que es lo que se pretende que los públicos creen que la empresa habrá de ser, y lo endógeno; que se refiere a lo que la empresa cree que habrá de ser.

La autora de este PG concuerda con lo expresado por Scheinsohn (1997) al afirmar que la identidad corporativa es el componente más invariable de la empresa. Toda empresa necesita ser identificada para así diferenciarse de las demás. La identidad corporativa se encuentra conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular; aquello que, si desaparece, afecta decisivamente a la corporación. Gracias a la identidad es que cada empresa es única e irrepetible. Para demostrar su identidad, la empresa debe simbolizarla, a través de símbolos exclusivos y duraderos. Gracias a ello es que la identidad resulta visible, presente y permanentemente perceptible y memorizable.

Son diversos los elementos que componen una identidad corporativa, entre los que se puede nombrar en primer lugar al nombre de la empresa o marca. Toda su identidad gira a su alrededor, pues el logotipo es el nombre diseñado; una palabra que además de ser legible, es ante todo, visible. El símbolo gráfico es un símbolo de sustitución; sustituye a la palabra, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Todo símbolo gráfico

de identidad conduce a la palabra de base: el logo. El color es otra clase de elemento de la identidad visual. Su capacidad comunicativa es instantánea, más rápida que cualquier logotipo o símbolo icónico porque no hay que decodificarlo. El color es pura sensación luminosa. Se profundizará sobre este tema en el capítulo 5 de este PG.

2.2 Identidad Visual

La identidad corporativa, en su denominación tradicional, apareció cronológicamente como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño. Pero hoy puede decirse que ha absorbido a todas las demás, y que incluso gestiona y programa la casi totalidad de productos objetuales y simbólicos. “Hoy la entidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual; hoy la identidad corporativa es la marca visual del poder” (González Solas, 2004, p.18)

La identidad visual son los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización. Actúan como estímulo recordatorio de la institución. El principio fundamental de la identidad visual es el de la diferenciación. Resulta fundamental tanto para el nombre verbal como para los signos visuales, que posean un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Es un valor distintivo y exclusivo, y cuanto más una identidad visual lo posea, más pronto se hace notorio y memorizable. “Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad. No se puede diseñar un sistema identitario de espaldas a sus públicos destinatarios” (Costa, 2008, p.49).

La identidad visual, además de representar e identificar un objeto, empresa u organización, cumple el objetivo de racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación. La identidad visual está en el corazón de las estrategias de comunicación.

El programa de identidad visual consiste en un conjunto de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la imagen de una empresa o institución y que se materializa visualmente en un manual de identidad visual.

El manual de identidad visual está formado por un conjunto de constancias gráficas, cromáticas y tipográficas que fijan una personalidad a la empresa. Dicho manual es una guía ilustrada para la producción gráfica. Su contenido se estructura, generalmente, en dos ejes: los elementos básicos de la identidad y las aplicaciones de la marca. El primer apartado está compuesto de la marca y sus esquemas de configuración, su representación en color y sus equivalencias para distintos sistemas, tipografías, texturas, y otros elementos gráficos básicos que forman su identidad. El segundo eje alcanza todo el conjunto de soportes portadores de la marca y que son constantes, como la papelería de uso comercial y administrativo, señalética, vestimenta, publicaciones de uso interno, sitio web, entre otros.

La mayoría de las organizaciones buscan símbolos que inspiren sentimientos de confianza, bienestar y simpatía. Apuestan sobre seguro pero al mismo tiempo también quieren diferenciarse. Pretenden ser modernas pero también aspiran ser atemporales. Anhelan ser enérgicas y dejar huella pero no desean resultar ofensivas.

Resulta notable la capacidad que tienen los símbolos para estimular los sentidos. Así como es importante ser consciente de la fuerza que tienen los símbolos para actuar de forma memorable a favor de la idea que se quiere comunicar, es también importante saber que pueden actuar en contra de ella.

Los problemas vinculados al desarrollo de símbolos son complejos. Entre ellos se encuentran las connotaciones negativas, así como hay que considerar aspectos técnicos,

creativos, de moda y de costes. Resulta considerablemente difícil de lograr crear algo exclusivo de la organización para la cual se diseña. Que de igual manera resuma la idea esencial de la organización, no pase de moda, sea flexible y económico de usar, y que asimismo suscite sentimientos emocionales intensos y positivos en quienes entren en contacto con ello. Olins (1992) afirma que es difícil dar con una solución acertada, pero se podría decir que los mejores símbolos y los más apropiados proceden con frecuencia de la propia organización.

Para causar un impacto significativo, la identidad visual debe reunir ciertas cualidades. Se los puede resumir en cuatro puntos, siendo el primero sencillez y claridad. La identidad visual debe ser identificable y memorizable en un segundo. En segundo lugar, se encuentra la representatividad. Se remite de manera explícita a su sector de actividad. Otra cualidad es la coherencia, que remite a que la identidad visual será la misma sobre todos los medios de difusión utilizados. Y por último, la diferencia; la identidad es única y debe permitir distinguir su empresa de otros competidores del mercado.

De acuerdo a lo mencionado por Arranz (1997, p.123) la identidad visual es sólo una pequeña parte de la identidad, que a su vez los elementos más inmediatos son sólo una pequeña parte dentro de la identidad visual. Se deben establecer las pautas básicas sobre lo que es una identidad visual correcta. Más que los criterios clásicos aplicables a los propios grafismos (facilidad de reproducción, adaptabilidad a diversas aplicaciones, ampliaciones y reducciones, adecuación de la tipografía al tipo de producto), evidentemente importantes, lo que se desea resaltar son las cualidades que una identidad visual debe tener desde el punto de vista de estrategia, comunicación y rentabilidad.

Se pueden delimitar tres requisitos básicos; aplicables tanto a los grafismos como a los nombres. La identidad debe ser estratégica. Se trata de aprovechar los elementos visibles (y

repetitivos) para proyectar claramente las ventajas competitivas: atributos positivos y diferenciales, posicionamiento, cultura y valores, entre otros. Tanto los nombres como los grafismos elegidos serán distintos en función de uno u otro enfoque. Si la identidad no responde a la estrategia, se la debe cambiar.

La identidad debe ser recordable, memorable, vigorosa e impactante. Una identidad con dichas características es crecidamente rentable, ya que requiere menos esfuerzo y gasto. Resulta recordable algo fácilmente identificable que algo abstracto. El esfuerzo de buscar ideas verdaderamente estratégicas produce resultados que también son memorables por su propia singularidad. La identidad debe ser duradera, intemporal, no sujeta a situaciones ni a modas pasajeras, y tiene que ser entendida como un sistema.

La autora de este PG expresa que se debe tener siempre presente, que todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa. Crear una identidad visual corporativa es un proceso para lograr que todas las manifestaciones visuales con las que una corporación se presenta al mercado y a la sociedad (sus productos, servicios y comunicaciones), respondan de forma coherente a la estrategia global de la empresa. La identidad debe ser clara, reconocible y diferenciable. De esta forma, el diseño no es una simple expresión artística sino que tiene un sentido y una misión.

2.3 Imagen corporativa

De acuerdo a lo expuesto con anterioridad, se podría decir que una imagen es el conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción y el conjunto de creencias, significados, ideas, sentimientos, e impresiones que tiene una persona sobre un

objeto. Como lo describe, recuerda y relaciona, y se encuentra determinada tanto por la persona que la percibe como por el objeto percibido.

“Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distinta y creíble” (Van Riel, 1997, p.80). Dicho autor explica como una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Expone también como la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos. Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ésta ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, lo cual es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad. Crea valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores.

La autora de este PG considera que el proceso de formación de imagen implica también considerar la forma de presentarse; como uno se quiere ver y como se quiere hacer conocer. Esto se revela en el comportamiento, en la manera de conducirse, en las actitudes, los perfiles, las líneas, estilos, colores y figuras; en acciones y rendimientos; en productos y efectos.

La imagen corporativa no se encuentra en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo. A lo que hace referencia, es a la imagen mental. “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2006, p.53). La imagen de empresa es un efecto de causas diversas; percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o

indirectamente, son asociadas entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador.

Dicha imagen mental se configura subjetivamente para cada individuo en función de su cuadro de valores, de su sistema de significaciones, de su estilo de vida y motivaciones, de sus expectativas y preferencias personales. Dicho de otra manera, la imagen de la empresa es la imagen que está en la cabeza de las personas. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones. “La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos” (Costa, 2006, p.60)

En relación con lo descrito anteriormente, la autora de este PG puede indicar que la imagen enfoca el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos. Asimismo se podría decir que la imagen corporativa es lo que diferencia globalmente una empresa de todas las demás; en los servicios y en los productos. Las personas no los adquieren por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores. La imagen corporativa es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica. Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social. Además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

Costa (2006) plantea que son diversas las funciones concretas y específicas de la imagen en el éxito de los negocios. Entre ellas, y las que resultan pertinentes a este PG, se encuentra la función de destacar la identidad diferenciadora de la empresa. La identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa. La identidad es su ADN, por esto, toda empresa es única, diferente e irrepetible. El potencial de desarrollo debe concretarse y materializarse para edificar en él su personalidad exclusiva y desarrollar su estilo único que la distingue, donde ambos deben ser gestionados.

Otra función es la de definir el sentido de la cultura organizacional. Sin la base identitaria que subyace en la dinámica de la empresa, la cultura sería simplemente una cuestión organizativa, funcional y no estratégica, sin valor generador de imagen. La cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta con los empleados, integrados ahora en un equipo cohesionado y motivados hacia intereses comunes. La cultura corporativa se expresa hacia afuera, en la conducta y el estilo de la propia empresa en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayectoria.

Así mismo se encuentra la construcción de la personalidad y el estilo corporativos. La identidad es la sustancia diferenciadora. La cultura es su forma más sólida de expresión en la comunicación. Sobre estos cimientos se edifica y se expresa hacia el entorno social y los mercados la personalidad corporativa, un valor que singulariza las relaciones y transacciones de la empresa con sus diversos públicos. La personalidad corporativa se comunica por medio de la conducta organizacional y la comunicación. La identidad y la cultura son algo profundo e interno, y se manifiestan cuando ambas se convierten en estilo, que es el modo propio de hacer y de expresarse en la acción, que singulariza a la empresa. La personalidad hace la identidad comunicable y valorizable por los públicos. Es un componente fundamental porque constituye la parte emocional de la imagen corporativa.

Otra función de la imagen en el éxito de los negocios es la de reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo. La identidad y la cultura son generadoras de la personalidad sobre la que se funda el liderazgo y las preferencias de los públicos. Es la percepción de la autoimagen de la empresa por ella misma, así como la adhesión de unos y otros. El orgullo de pertenencia a una empresa exitosa y reputada es uno de los reflejos de su imagen en el campo social. La integración motivada y activa de los empleados en un proyecto común es un pilar privilegiado de la excelencia corporativa.

Las personas eligen una marca de otra, o una empresa de otra, porque significan algo diferente. Proyectan una imagen y unos valores distintos, y sugieren estilos y horizontes de futuro que son más confiables y atractivos para el proyecto personal. Esta imagen prospectiva que el futuro usuario imagina es la extrapolación de los valores de la empresa, que se fundamentan en su fuerza de convicción y en su consistencia.

También se puede mencionar la función de impulsar nuevos productos y servicios. La convicción es una suma de pequeñas convicciones. Es acumulativa. Y cuando la imagen de una marca o de una empresa posee tales valores de seguridad y de seducción resulta que el esfuerzo de estas convicciones acumuladas, predispone las decisiones futuras, sean de compra, de utilización de servicios o incluso de opiniones favorables. La imagen se pone al servicio de la innovación y da a lo nuevo la garantía de sus éxitos anteriores.

Asimismo se encuentra la función de relanzar la empresa. Relanzar productos y servicios que se encuentran en declive o estancados es una de las funciones típicas del *marketing* y la publicidad. Relanzar la imagen de la empresa, rejuvenecerla, amplificarla o inyectarle nuevos significados que coticen en alza es función de la estrategia institucional y de la comunicación corporativa. Cuantiosos problemas de competitividad y crecimiento del negocio están ligados

a una identidad en crisis o a una imagen que pierde su actualidad, su posicionamiento o su potencia de otro momento. Relanzar la imagen equivale a relanzar y extender el negocio.

Otra función de la imagen corporativa es la de generar una opinión pública favorable. La gestión de la opinión pública es responsabilidad del gestor de la imagen, es decir, de las comunicaciones corporativas. La conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en las causas cívicas y el bien común, la promoción de la cultura, entre otros; generan una opinión pública favorable, que trasciende para agregar valor a la empresa. Actuaciones estratégicas que sobrepasan el nivel de consumo y las ventas para proyectarse más allá, en el ámbito de la imagen institucional.

Se puede mencionar además la función de la imagen corporativa de reducir los mensajes involuntarios. La emisión de mensajes involuntarios o inconscientes afecta a la imagen y entran en colisión con las comunicaciones estratégicas que han sido bien diseñadas y controladas. Aquello que reduce la emisión involuntaria de mensajes y significados contradictorios con la identidad, la personalidad y el estilo de la empresa es la planificación y el control de su imagen.

La imagen de una empresa tiene a su vez, dos caras. Una de ellas es la notoriedad y la reputación, la dimensión cuantitativa. La otra es la notabilidad, la reputación, excelencia, prestigio; la dimensión cualitativa. Ambas caras son un mismo ente y dependen la una de la otra. La notoriedad sin valores cualitativos se convierte en autodestructiva, ya que el conocimiento negativo de una empresa o una marca, y con él la frustración, alcanza a un número considerable de personas. La notabilidad o la calidad de la imagen (el reconocimiento y satisfacción de sus clientes) son, al contrario, siempre favorables.

Otra función de la imagen corporativa es la de atraer a los clientes y fidelizarlos. La fidelidad de los clientes es, más evidentemente, una cuestión de satisfacción, buena opinión pública y otros valores funcionales y emocionales agregados, como la respetabilidad o el prestigio reconocidos, que constituyen la aureola y el carisma de la imagen.

Cabe señalar, que dichas condiciones de la imagen empresarial y sus funciones anteriormente descritas, no se orientan por sí mismas. La acción productiva y la acción comunicativa son inseparables y constituyen una misma realidad; que la satisfacción del cliente y el desarrollo de los negocios es la suma de ambos modos de acción. La comunicación es una forma de acción y la acción por sí misma.

La capacidad para atraer a los clientes, la capacidad de retenerlos y fidelizarlos, y en un sentido más general, la presencia mental de la imagen en la memoria colectiva, son los factores que demuestran el rendimiento de la imagen de una empresa.

La imagen de las empresas perdura más allá de sus productos y servicios; de los que se alimenta, pero al mismo tiempo les inyecta valor. La imagen corporativa busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. La marca es el activo más importante de toda empresa, es el valor perceptual de su identidad. Los mensajes, los entornos y las actuaciones de una organización son los que definen esta imagen, y no solo su logotipo, y es la empresa la responsable de la imagen que los públicos elaboran de ella.

El rol que despliega el diseñador gráfico en la construcción de una imagen corporativa es de suma importancia. Debe poder lograr hacer visible una sustancia invisible como lo es la identidad, y debe poder hacerlo de manera original por medio de formas que contengan algún significado sobre rasgos esenciales de dicha identidad. Por sobre todas las cosas, el

diseñador debe poder asegurar una presencia estable de los signos identitarios, a través del conjunto de normas de aplicación de los signos y por medio de una coherencia interna del sistema de identidad.

El diseñador debe compenetrarse con la empresa, que es su cliente, y conocer su plan estratégico de futuro y comprender su misión, sus valores y su cultura. Debe entender el sentido institucional de la organización, y también su personalidad corporativa. (Costa, 2008, p.89)

El diseñador gráfico es a su vez intérprete del sentido institucional y de la personalidad de la empresa, es estratega para orientar su trabajo con la más acertada intencionalidad y es comunicador, por cuanto su trabajo consiste precisamente en transmitir e implantar una identidad en la mente del público. Debe estar atento también a lo que su cliente desea, así como también al público; a los públicos que son los destinatarios de su trabajo. Y por supuesto, al entorno de señales, signos, símbolos e imágenes, en el que su trabajo debe insertarse y competir.

Antes de continuar con el desarrollo del siguiente apartado, y a modo de conclusión, se consideró pertinente mencionar: “La identidad es lo que la empresa es, la imagen es lo que la gente piensa que es” (Costa, 2008, p.88). Expuesto eso, queda claramente definida la diferencia entre identidad e imagen, pudiendo ahora adentrar al concepto que hace que una empresa sea singular y diferente: la personalidad.

2.4 Personalidad corporativa

Como se mencionó con anterioridad, una empresa es única. Las empresas, al igual que los seres humanos tienen personalidad, y es a la vez distintiva y perdurable. “Esa personalidad es la resultante única, dinámica e irreplicable de una configuración de factores, de los que emerge la singularidad de esa empresa” (Scheinsohn, 1993, p.33). La personalidad

corporativa es lo que hace que una empresa sea esa y no otra, es la que se refiere a los factores distintivos y propios de la organización.

La personalidad fija el rumbo, implanta el patrón de comportamiento que guiará las actitudes de la empresa para resolver una crisis, o para enfrentar el desafío frente a nuevos retos dentro del mercado y el trato hacia los públicos. La personalidad de la empresa está estrechamente relacionada con la realidad en donde se desarrolla, el contexto donde esta es fecundada, y es de vital importancia para determinarse a sí misma, ya que es un elemento que se construye tomando algunas partes de esa realidad y convirtiéndolas en propias.

Siguiendo con la descripción de la identidad corporativa, se la puede describir como si fuera una persona, especialmente cuando las marcas se relacionan con productos demasiado significativos. Una marca se puede describir por características como demografía, sexo, edad, clase socio-económica y raza, así como por aspectos clásicos de la personalidad humana como la extroversión, cordialidad, simpatía, la implicación y el sentimentalismo, que forman parte de la personalidad.

La personalidad se vincula a beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca, al mismo tiempo que genera la base para las relaciones y diferenciación entre cliente y marca. La personalidad involucra un conjunto de dimensiones específicas, únicas a la marca.

Un factor primordial para hablar de personalidad es el carácter, que como menciona Scheinsohn “El carácter corporativo es la voluntad organizadora y ejecutora de la personalidad” (1997, p. 43). Es decir, que por medio de este factor, se efectúa el desarrollo de las cualidades que hacen que la organización sea lo que es. Asimismo, le da las herramientas necesarias para comunicarlo adecuadamente a los consumidores de su

mensaje. Por un lado, el carácter es la guía que sigue la organización para funcionar como tal, y por otro, es la metodología con que aborda la normatividad y el orden. Cabe concluir entonces que la personalidad es una unidad que está determinada por diversos factores, que afectan el comportamiento de la organización, y que la identidad es el factor diferencial que legitima su actividad y la hace sobresalir dentro del mercado.

Para diseñar una personalidad corporativa, se debe en primer lugar, elaborar un comportamiento coherente. Una empresa es valorada por el público según las acciones que ésta realiza. Por tal razón, es de vital importancia que haya una coherencia entre lo que dice una empresa y lo que hace. En segundo lugar, diseñar formas eficientes de comunicación. Saber comunicar eficazmente un mensaje, es una habilidad fundamental para el éxito de la empresa. Por esta razón es muy importante tener en claro que se quiere transmitir y cómo hacerlo.

Si el público logra entender que es lo que se le transmite, sentirán confianza hacia la organización, lo cual aumentará las ventas de productos y servicios con mayor facilidad. Se debe asimismo desarrollar una identidad corporativa eficaz. Este aspecto se relaciona con todos los elementos gráficos y formas de expresión que utiliza una empresa para construir su imagen. Entre estos se encuentran el logotipo y sus aplicaciones en los diferentes formatos de una empresa.

Si se maneja adecuadamente, se logra atraer, conquistar y retener a las personas, convirtiéndolas en clientes fieles a la empresa. Y si las acciones de la empresa son coherentes con lo que ésta proyecta, se logrará que el público crea en la empresa, y generará valor y recordación.

Siguiendo con esta línea, Avalos (2013) expone que hay ciertos componentes que ayudan a definir la personalidad de una marca. Entre ellos se encuentran el país de origen, el sector de la actividad, la envergadura de la organización, el estilo de la comunicación, la imagen de los usuarios y la imagen del *spoke-man* (*spoke-man* es la táctica de utilizar personas en las campañas de comunicación, es una persona determinada con ciertos valores asociados para intentar transferirlos a la marca).

“La coherencia en el tiempo y a lo largo de las diversas expresiones resulta clave” (Avalos, 2013, p. 122). El autor expone que entre las ventajas de tener una personalidad clara y relevante se puede nombrar que ayuda a establecer relaciones emocionales más sólidas con el público usuario, contribuye a potenciar la identidad de la marca dándole un anclaje más concreto, sirve de guía para definir el estilo de la comunicación de la marca (hace que los valores de marca se lean a través de los rasgos dominantes de la personalidad), y hace más contundente la posibilidad del usuario de expresarse a través de la marca, aprovechando el beneficio de auto-expresión.

En esta instancia, resulta pertinente mencionar como se lo hizo en el punto 2.1 de este PG, al *mix* de identidad corporativa; conformado por símbolos, comunicación y cultura. Estos tres componentes forman la personalidad corporativa. Los símbolos, entre los cuales se encuentran el nombre o razón social, logo, tipografía, material impreso, uniformes, banderas, colores, películas, videos, entre otros. La comunicación, siendo las formas de comunicación, internas y externas, y la cultura. La cultura es la manera que tiene cada organización de hacer las cosas, es el resultado de valores y creencias, de normas de comportamiento, políticas escritas de la organización, la motivación vertical, procesos formales e informales.

La cultura corporativa es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, la manera que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen. En otras palabras, es el modo de ser y hacer de la organización.

Capítulo 3- Rediseño de imagen a partir de la construcción de valores

En este capítulo se presenta el diseño como una herramienta fundamental para lograr el cometido de una marca y comunicación exitosas para una organización. Lo que se pretende, es delimitar cómo una empresa tiene la necesidad de contar con un sistema de identificación propio, que además de legitimar su actividad, le proporcione distinción dentro del mercado.

Se plantea en base a la necesidad primaria de todo organismo de contar con características singulares que lo distingan y autenticuen. Dentro un extenso círculo competitivo, es primordial establecer los factores que desde el interior de la empresa dirijan su plan de acción. Es desde el diseño, desde donde se formulan los lineamientos clave para la estructuración de un sistema de identidad pregnante.

Generalmente cuando se intenta implementar un signo se busca que esté dentro de los estándares ya establecidos socialmente. Es decir que resulte oportuno para la realidad que esta identificando y que por el contrario no la contradiga ni la perjudique, resulta arbitrario atribuirle al signo valores que no están dentro de lo establecido socialmente y que por decisión del emisor son recargados tras él.

Lo que se quiere lograr es que el signo represente lo más fidedignamente posible a su creador, que se encuentre estrictamente ligado a lo que comunica, a lo que es y lo que representa.

Las cosas se perciben por lo que son. No basta sólo con abarrotar al signo de características que no le son propias naturalmente, sino que es necesario que dichos particulares estén determinadas por modelos socialmente establecidos y aceptados. Fijar el signo bajo acuerdos sociales le brinda la oportunidad de ser descifrado de manera más simple y rápida.

La autora del PG considera que toda empresa debe dirigir sus esfuerzos a comunicar lo propiamente dicho de su personalidad, las cosas tal cual son y no de una manera diferente. Desde el planteamiento del signo de representación madre, con el que va a ser reconocida dentro del mercado y de la sociedad, hasta las demás unidades que componen su comunicación, que identifican y construyen su imagen.

Por otro lado, también es relevante la vigencia del signo y su interacción con el contexto donde se desarrolla, ya que la validez con la que cuente afectará o aportará de manera sustancial al desarrollo de la organización. Continuos cambios de signo y por ende del sistema gráfico, presentan al público un estado inestable que no deja una buena reputación. Además que por razones evidentes demuestran el aporte carente y ambiguo por parte de su autor.

No resulta conveniente para una organización cambiar constantemente la identidad visual de su marca, ya que genera en el receptor de los mensajes cierta inconsistencia y ruido, que provocan falta de continuidad en la comunicación. No es posible recordar algo que cambia constantemente, y esto se percibe como falta de profesionalismo de la organización como del diseñador del sistema, asimismo como reflejo de dificultades internas de la compañía.

“El diseño profesional, por el contrario, persigue aquella intersección múltiple de códigos pertinentes en el signo, que potencian su “densidad semántica”. De ese modo garantizará que el sentido del signo – su valor como identificador – se vaya reconfirmando con el tiempo.” (Chaves, 2010, p. 46).

Resulta un beneficio para la empresa lograr que una marca perdure a lo largo del tiempo, realizando solamente modificaciones simples, paulatinas y poco perceptibles. Esto se debe a que no sólo enmarcan a la organización dentro de la mente de las personas con un vínculo

directo con el que será asociada generalmente, sino que manifiestan de antemano la calidad y el empeño que le invierte a sus procesos la compañía.

3.1 Objetivos del diseño

Se podría definir al diseño como un proceso cuya finalidad es la resolución de problemas que se plantean en función de ciertas necesidades. Para que exista el diseño, debe de haber un motivo. En nuestra vida diaria estamos rodeados de productos y mensajes que son resultado del diseño. Todo lo que utilizamos se creó para llenar o satisfacer alguna necesidad. No obstante el diseño no es el producto ni el mensaje, sino el proceso mediante el cual traducimos un propósito en un producto o mensaje.

Un problema de diseño es una situación que requiere de estudio e investigación. El resultado o la solución final a la que se arriba debe cumplir satisfactoriamente la función para la cual fue desarrollado el proceso (entendiendo por función el uso específico al que se destina una cosa). Para ello es muy importante plantear adecuadamente el problema. Un propósito claro y correctamente definido garantiza en gran medida una ejecución certera y óptima.

El diseñador gráfico es el codificador de los mensajes. Su función es la de solucionar problemas de comunicación visual; sería un intérprete intermediario entre el usuario del diseño y el consumidor. Se encarga de traducir ideas y conceptos a un lenguaje visual que pueda ser captado por el receptor. El mensaje, producto del diseño, es el resultado del proceso de diseño. La idea central es la comunicación de ideas. Ideas que son organizadas y que buscan emitir un mensaje claro y directo.

El diseño tiene relación con la comunicación de distintas maneras; con el intérprete (hacer ver, hacer saber y hacer hacer), y con el contexto (autorreferencial, sociocultural y económica).

Los objetivos deben dejar en claro el tipo de logro u optimización que se pretende con el diseño de los signos, la voz de mando compartida y los profesionales. Algunos objetivos troncales en el rediseño corporativo pueden ser la intención de subir la jerarquía corporativa de los signos existentes, superar su obsolencia, aumentar su calidad formal, potenciar su agresividad visual, permitir crear una arquitectura marcara, desmarcarse de las líneas gráficas existentes, entre otros.

3.2 Diseño corporativo

El objetivo del diseño corporativo es crear a través de las diversas herramientas del diseño, una imagen ideal y única que tenga gran capacidad de evocación y que a su vez sea identificable a primera vista. Los componentes del diseño corporativo son principalmente el logotipo, los colores y la tipografía. Los diseños deberán cumplir ciertas funcionalidades y requisitos como citar la atención, ser concisos, autónomos, reconocidos, longevos, poseer variaciones, ser estéticos y manejar el control emocional.

Como se menciona en el capítulo dos de este PG, la identidad corporativa de una empresa se define como un conjunto de valores y atributos que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos. Las empresas emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios que las empresas utilizan con mayor frecuencia; para transmitir y manifestar su identidad exponiéndola al público.

Se define entonces al diseño corporativo como la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad, siendo el diseño empresarial el encargado de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

La imagen visual, el diseño corporativo, es la concreción de la filosofía de la empresa (identidad corporativa). El diseño corporativo muestra a la empresa no sólo como capital, posesión o trabajo, sino como, en el mejor de los casos, la imagen de su producto o presentación de servicios. (Leu, 1992, p.8)

El diseño corporativo brinda el modelo de conducta de la empresa, su forma material, perceptible y específica. No sólo se expresa en una inconfundible marca, sino en la suma de toda forma de aspecto físico. Desde los colores hasta la escritura, la arquitectura, su organización, la vestimenta. También su conducta, presencia, idioma hasta su imagen. Perceptible materialmente: concierne a la vista, el oído y el tacto. El diseño corporativo abarca todas las posibilidades de manifestación de la identidad de una empresa. Es el desarrollo de programas de diseño amplios y uniformes, los que no sólo contienen la adecuada organización de su producto, sino su escenario total (comprende lo interno y externo). Es por lo tanto la función de los diseñadores gráficos; idear una imagen positiva de la empresa.

Leu (1992, p. 28) afirma que son siete las principales ventajas de un diseño corporativo en general. La primera ventaja es que actúa en primer lugar positivamente hacia adentro. Esto quiere decir, que la identificación es también posible sobre experiencias físicas, evidentes y disponibles. La sensación de pertenencia a la empresa, para una función, para una posición, para perfeccionarse en forma duradera; una sensación del nosotros organizado. En segundo lugar, que la empresa gana frente al mundo un perfil claro, pudiendo destacarse en el mercado con una avasallante información y un estímulo superior y más claro, ganando con ello cohesión y aventajando a su competencia. La ventaja ubicada en tercer lugar, refiere a que el diseño corporativo determina la heterogeneidad de la medida individual. En cuarto

lugar, la ventaja se encuentra en que la publicidad en las bases de un diseño corporativo logra mayor efectividad. Esto significa que una publicidad consecuente u otra en proyecto pueden variar la imagen de la empresa. La quinta ventaja es que el diseño corporativo desarrolla nuevas posibilidades para ganar confianza. En sexto lugar, un diseño corporativo ayuda a desarrollar la libertad individual en la formación de la imagen. Esto conlleva a que una empresa muestre esa imagen que hace que se la tenga en cuenta, que es lo que se pretende. Y por último, la séptima ventaja es que un diseño corporativo ayuda a la empresa a ganar nivel cultural. Esto produce una contribución positiva para la estética diaria.

En contraposición a lo expresado por Leu anteriormente, puede exponerse el pensamiento de otro autor, considerado un líder a nivel mundial en lo que refiere a marcas e identidad:

En general, las empresas que manifiestan su identidad por medio del diseño la utilizan como instrumento comercial; su objetivo es aumentar los beneficios a corto plazo. A esta operación se la llama añadir valor. De una forma u otra, sean o no conscientes de ello, casi todas las organizaciones comerciales utilizan el diseño para perfilar la relación con sus clientes. (Olins, 1992, p. 56)

El diseño de signos identificadores de alta calidad opera adaptando el estilo al mensaje. Detecta el tipo de retórica gráfica más adecuada a la identidad de la institución concreta y la aplica al diseño de sus signos. Lo determinante no son los estilos o tendencias en boga sino el discurso de la identidad y sus condiciones de emisión y recepción. Los condicionantes directos de la forma del signo surgen de las necesidades de identificación de la propia organización. La buena gestión los detecta y discrimina, y el buen diseño les da la forma gráfica adecuada. Estos condicionantes no se reducen a unos pocos atributos de posicionamiento, sino que constituyen un listado amplio de factores entre los que predominan los impuestos por las necesidades de comunicación concretas de la entidad. Dichos factores, que deben figurar inexcusablemente como datos previos al diseño, y deben extraerse del análisis de cada caso específico, son, entre otros: los atributos estratégicos de la organización, las necesidades específicas del sistema identificador (articulaciones,

derivaciones, niveles y relaciones de los signos marcarios), condiciones de lectura reales y completas, condiciones de reproducción física reales y completas, niveles de discurso o lenguajes necesarios, tiempo de vida útil exigible de los signos, demanda vocativa real, exigencias mnemotécnicas reales, demanda de diferenciación real, necesidades objetivas de codificación de mensajes, valores de los signos preexistentes (de haberlos). “Una gráfica corporativa de alto rendimiento es aquella que da respuesta satisfactoria y completa de esas condiciones de identificación objetivas y particulares de cada caso concreto” (Chaves y Belluccia, 2011, p. 39)

La autora de este PG considera que la función principal del signo identificador es la de ser la referencia visual directa de la organización frente a sus públicos y su competencia. No obstante, de esa labor primordial, se desprende una segunda tarea “La adjetivación o determinación del sujeto. Esta segunda función se cumple por dos causas distintos, aunque complementarios: la codificación espontánea y la codificación intencional.” (Chaves, 2010, p. 20). Es decir, que la percepción que se crea de los signos se puede dar por dos razones: o bien por un carácter reiterativo que se establezca en el imaginario colectivo a través de una asociación entre el signo y los factores identificadores de la organización, o madurando la marca desde perspectivas semánticas ya constituidas e implantadas dentro del núcleo social. Elegir el carácter de signo, determina la pregnancia y el grado de recordación con el que este cuente. En otras palabras, reafirma la rapidez con la que vaya a ser aceptado por los consumidores.

“El diseño corporativo debe tener sentido y éxito como declaración programada, como escenificación visual” (Leu, 1992, p. 71). Esto significa, que todos los elementos, los visuales y los verbales, deben formar un sistema integrado. Los criterios esenciales para un consecuente programa de diseño corporativo son la integración, coordinación, concisión,

fuerte capacidad y voluntad de pago con los medios de formación. El programa de comunicación, además, debe mostrar suficientes y variables elementos de formación.

3.3 Importancia del rediseño

A partir de lo escrito por Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2011, p. 101), se puede enunciar que la estrategia de identidad y comunicación, y cuando corresponda, el diagnóstico de la situación actual, permitirán determinar el tipo de intervención adecuada y no obrar intuitivamente o en función de esquemas preconcebidos o modas. La intervención sobre los signos identificadores puede inscribirse en cuatro actitudes básicas: confirmar la validez de los signos existentes y recomendar su conservación, proponer el rediseño de los signos existentes a fin de optimizarlos, proponer un nuevo diseño pero estableciendo vínculos con los anteriores o proponer un abandono total de los signos existentes y un diseño absolutamente distinto.

En esta instancia se abordará y explicará la intervención que se considera pertinente y necesaria para el desarrollo de este PG; la propuesta del rediseño de los signos existentes con el fin de optimizarlos. El rediseño, implica correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse al estilo de la empresa, corregir el color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, pulir las formas del símbolo, aumentar la pregnancia, entre otros. Estas correcciones no modifican la estructura de la marca, no alteran el estilo de manera evidente y, desde el punto de vista del público, no se advierte una nueva marca. La recomendación de ajustes en los signos marcarios presenta las siguientes consecuencias operativas: 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.

Antes de comenzar con el rediseño de la imagen de una empresa, se necesita determinar qué diseño corporativo es el más conveniente. Siguiendo con la línea de Chaves y Belluccia, Leu (1992) resume las diferentes posibilidades de intervención en tres, siendo la primera posibilidad el rediseño sencillo. Expresa que es la modernización de una imagen ya existente que cambia con el tiempo. Esta modernización es para el mundo imperceptible; para el experto absolutamente importante. Esto significa la escritura; la disposición tipográfica por cierto variará, pero guarda lo más importante de su esencia. La marca, el logotipo, puede conservar su forma externa; también puede ser más pequeña en tamaño y cambiar la posición. Del mismo modo, hay otra versión moderna de color imaginable. Los engranajes creativos son cuidados. Este rediseño sencillo es recomendable sólo cuando los verdaderos componentes como marca, signo, logo, así como las declaraciones verbales efectivas son dignas de conservar. La segunda posibilidad, es la de mayor relevancia para la autora, ya que es uno de los ejes conductuales del desarrollo de este PG., y es la del rediseño ampliado. Aquí se parte de una institución ya existente, la cual pretende mostrar una nueva imagen visual. Esto cierra un nuevo signo, o la consulta de uno, como también completa sucesos tipográficos, formatos, papeles, colores. En contraste con la primera posibilidad de rediseño, en esta instancia se persigue una nueva entrada en escena, una transformación reconocible también para el mundo. La tercera posibilidad, es la del diseño corporativo total. Empezar desde el principio; una nueva empresa, un nuevo nombre, un nuevo signo. El cambio visual de la identidad corporativa es decisivo; la presentación de la empresa como ella misma se ve.

Entre otras razones por las que una imagen corporativa podría necesitar un rediseño, la autora de este PG puede nombrar como por ejemplo, la necesidad de reubicación. Es importante saber cómo y dónde se ubica el logotipo, esto significa que cuando no es armónico con el producto, es tiempo de cambiar. La necesidad de modernizarse; el mercado

y la economía evolucionan constantemente, y si lo que se desea es prosperar con la marca, se debe enfrentar a la competencia, y brindándole frescura y temporalidad al logotipo. La audiencia, su grupo objetivo, sus potenciales clientes y seguidores van envejeciendo con el tiempo, y en simultáneo una nueva generación de clientes ingresa al mercado. El producto, la empresa y los valores por el contrario no necesariamente envejecen, de modo que se debe ajustar la marca para poder presentarse ante los nuevos consumidores.

Se puede necesitar un rediseño cuando se gestiona un cambio en la compañía. Las compañías cambian sus directivos, y eso conlleva a que puedan variar los valores que debe transmitir la marca. Si esto no se cumple como corresponde, podría generar desconfianza en los clientes. Así como también cuando la imagen de la empresa fue creada de manera poco profesional. Lo que generalmente sucede que luego la empresa tuvo éxito por factores relacionados a la buena gestión empresarial, pero en sus inicios el logotipo fue elaborado de manera precaria, amateur y sin un profesional que lo respalde.

Otra razón, es cuando se pretende aplicar el logo en nuevas plataformas, materiales y espacios publicitarios. Quizás el logotipo no fue creado para que en el futuro pudiese encajar en envases nuevos, o sobre los materiales de los productos o empaques. El logotipo tiene una identidad que necesita ser conjugada con el soporte en el que se presenta para intensificar la comunicación de los valores de la marca.

Cuando se asemeja a otro logotipo. Esto sucede cuando se descubre que existen en el mercado competidores que utilizan colores o formas similares. El logotipo no presenta diferenciación en el mercado y cuesta reconocerlo en medio del océano de ofertas que se le parecen. Crear una marca significa diferenciarse.

Se recomienda que en el rediseño se conserven elementos que ayuden a mantener una continuidad entre el logotipo original y el rediseñado. Con un rediseño adecuado se pueden conservar los elementos distintivos, al mismo tiempo en que se eliminan los asociados con aspectos obsoletos. Renovarse implica reconstruir una imagen, fortificar la identidad visual y maximizar la comunicación de valores de una marca.

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje y la identidad que la empresa pretende. Para que un logotipo resulte exitoso, debería ser legible hasta el tamaño más pequeño, escalable a cualquier tamaño requerido, reproducible sin restricciones materiales, distinguible tanto en positivo como en negativo y memorable, que sea capaz de causar un impacto en las personas y no se olvide.

Para llevar a cabo una estrategia de diseño de imagen corporativa eficaz se debe conocer a la perfección la empresa y sus circunstancias. Es importante saber si se trata de una empresa grande o una pyme, y qué valores sostenía el antiguo diseño de la imagen corporativa. Asimismo, es relevante comprender que sensaciones quiere ofrecer esa imagen corporativa para sus empleados y, a su vez, identificar en qué factores se debe hacer hincapié a la hora de diseñar la nueva imagen corporativa.

3.4 Criterios y parámetros

Expresan Chaves y Belluccia (2011) que la creatividad del diseño no reside en la mera originalidad de la forma del signo sino en la respuesta satisfactoria a todas las múltiples exigencias objetivas del caso concreto. Es indispensable descubrir los parámetros que permitan ponderar por separado cada uno de los rendimientos de los signos ante cada una de las solicitudes del caso. Dichos parámetros carecen de la pureza de la lógica de las magnitudes matemáticas; porque son de naturaleza comunicacional y por lo tanto, heredan

la complejidad de todo fenómeno cultural. Entre estos se encuentran la calidad gráfica genérica, el ajuste tipológico, la corrección estilística, la compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad.

El propio carácter de parámetro implica que se trata de una magnitud ponderable independientemente de otras, pero ello no implica la ausencia de condicionamientos recíprocos: los parámetros son independientes pero no así los rasgos formales de los signos. Los rendimientos del parámetro no constituyen un plano funcionalmente aislado, pues entre ellos existe una articulación sistemática: unos estimulan a otros y se alteran recíprocamente. El trabajo de diseño es un sistema de decisiones que no se producen conforme una secuencia lineal sino en una trama espacial en la que se tejen múltiples líneas de condicionamiento recíproco y simultáneo entre rasgos y valores.

A continuación, se explicarán los parámetros que la autora de este PG considera aportan al objetivo principal de dicho proyecto. Los elementos que componen un identificador corporativo y su modo de combinación son analizables desde el punto de vista de su calidad genérica, y pueden señalarse las calidades de las familias tipográficas, las calidades del diseño, de los elementos iconográficos, las calidades cromáticas y texturales, entre otros, y determinar el grado de equilibrio y armonía formal o unidad estilística. La gráfica corporativa forma parte importante de la cultura gráfica contemporánea. La calidad cultural de la gráfica institucional opera como uno de los indicadores más alusivos de la calidad de la organización que la posee.

En lo que respecta al ajuste tipológico; los identificadores gráficos constituyen una comunidad heterogénea: logotipos, isotipos, monogramas, mascotas, colores y gráficas complementarias, que reconocen, a su vez, variantes tipológicas internas de gran diversidad. Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o

inadecuación a cada caso de identificación particular. Cada necesidad identificatoria concreta definirá que tipos sígnicos son absolutamente obligatorios, cuáles son objetivamente indistintos y cuáles están desaconsejados o resultan perjudiciales. Hay un solo tipo de signo que no es opcional: el logotipo, o sea, la manera habitual de escribir el nombre de la institución; ya que toda institución, si tiene existencia pública, necesita alguna variedad de logotipo para firmar sus mensajes. La variedad pertinente también estará condicionada por la necesidad identificatoria específica.

Relacionada con el ajuste tipológico, la suficiencia es el parámetro que indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos disponibles. La suficiencia debe considerarse un requisito aplicable para denunciar no sólo el error por defecto sino también el error por exceso. Indica que los signos son los necesarios para satisfacer todos los usos identificatorios del caso.

Los identificadores deben estar concebidos de manera de ser versátiles y compatibles con todos los discursos. Los identificadores no se deben diseñar para un único nivel de discurso y luego adaptarse a la fuerza a los otros mediante variantes secundarias. La versatilidad es un parámetro, su aplicación debe realizarse en términos de grado de versatilidad mínimo indispensable para el caso concreto. Se debe entender que el signo debe satisfacer unos mínimos requerimientos, pero que el exceso no resulta contraindicado.

Los identificadores deben poseer vigencia. Se encuentran sometidos a condiciones de cualquier circulante simbólico en el seno de la sociedad: reconocimiento, valoración, legitimidad, resemantización, entre otros. Hay signos absolutamente actuales que fueron creados hace décadas y signos diseñados ayer que hoy ya son obsoletos. Este distinto tiempo de vida del signo no depende de su calidad gráfica, sino de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, del carácter acotado o universal de su sentido. Hay lenguajes anclados en una época, que caducan con ella, y lenguajes que siguen siendo

actuales a pesar de los cambios en la sociedad y la cultura. Los identificadores corporativos, deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización.

La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas. Puede entenderse también como la claridad y certidumbre con que el público decodifica el sentido del signo observado.

Así como la pregnancia es la capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de grabarse en la memoria del lector. Si bien la legibilidad es una de las condiciones indispensables de la pregnancia, se trata de dos parámetros diferentes. Es la cohesión interna de la forma, proveniente de la solidez de cada uno de sus elementos, y lo evidente en su lógica compositiva, lo sencillo de su sintaxis.

La vocatibilidad es la capacidad del signo para atraer la mirada. Hay signos que se le imponen al receptor por fuerza propia, y aún contra su voluntad, y signos que exigen que el receptor vaya en su búsqueda. Los recursos de la vocatibilidad son varios: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, entre otros.

Capítulo 4- La imagen de la empresa *Citric*

Toda empresa u organización posee una lógica interna, características, atributos, personalidad, un carácter específico que se encuentra determinado por su origen y evolución. Se manifiesta a través de una cultura interna, posee valores y maneras de hacer, como conceptos de calidad y servicio, estilo de gestión, conductas, lenguaje, modelo organizativo, tecnología, entre otros. A través de todo ello se proyecta la propia razón de ser de la organización, sus diferencias y su posicionamiento global, bases fundamentales de su estrategia.

Las organizaciones comunican continuamente. La identidad de una empresa es una manifestación, una expresión de la organización en su conjunto. Todo lo que hacen o dejan de hacer, lo que dicen o dejan de decir son formas de comunicación.

Durante este cuarto capítulo, se abordará directamente sobre la empresa la cual se basa este Proyecto de Graduación: la empresa de bebidas naturales envasadas *Citric*. Dicha empresa pertenece a la finca El Carmen S.A., ubicada en la provincia de Tucumán, Argentina.

A continuación se profundiza y expone el análisis de dicha corporación, comenzando por su historia, sus raíces; tomando como base las características y fundamentos más importantes con los que cuenta. Luego se desarrollará su filosofía corporativa, y se realizará un relevamiento de la empresa y de la marca. A continuación se presentará cómo la empresa se comunica con sus audiencias, y para finalizar, la autora de este PG presentará el diagnóstico de la problemática encontrada.

Los datos de la empresa fueron obtenidos de su sitio *web* institucional (El Carmen S.A, 2014) y del sitio web de Jugos *Citric* (Jugos *Citric*, 2014)

4.1 Historia de la empresa

La marca de bebidas envasadas naturales *Citric* pertenece a Finca El Carmen S.A., la mayor productora de fruta cítrica dulce de la provincia de Tucumán. Dicha finca, es una empresa familiar, el legado de una tradicional familia tucumana. Se encuentra liderada por Juan Padilla, miembro de la sexta generación de la familia en Lules, quien se encarga de que las costumbres productivas de antaño se mantengan intactas a lo largo del tiempo. El Carmen S.A., es una empresa que lleva más de medio siglo dedicada a la naturaleza, produciendo la mejor calidad de cítricos.

En sus comienzos, la familia Padilla estuvo vinculada con el cultivo y la industrialización del azúcar, a través del ingenio Mercedes, uno de los más importantes de la región de Tucumán. Con una gran visión de futuro, en el año 1949 se produjo la gran transformación de sus cultivos. Comenzaron a abandonar la actividad azucarera para empezar a plantar los primeros árboles de citrus. Además de dedicarse a la exportación de fruta fresca, desde el año 1999 producen y comercializan jugo de cítricos fresco durante todo el año. (El Carmen S.A, 2014).

Diferencia a El Carmen S.A. del resto de las empresas del mismo rubro, que es la única en Argentina que elabora jugos 100% exprimidos, no hechos de concentrado. No se le agrega agua ni azúcar. Los cítricos y jugos ofrecen un sabor superior, siendo natural, rico y nutritivo.

En el año 1949 la actividad principal de la empresa era la de satisfacer el mercado interno con toda la fruta que salía de sus campos. Con el correr de los años, se fueron abriendo mercados internacionales para El Carmen S.A. Las exigencias de esos destinos obligaron a la empresa a realizar continuas inversiones para el mantenimiento y el mejoramiento de su tecnología, para estar a la altura de la competencia mundial. A fines de los años '80 y, a

medida que aumentaba la demanda de cítricos en el mercado internacional, se fueron incorporando destinos para la fruta, llegando así a ser reconocida internacionalmente y a ser exhibida en los más importantes mercados de Francia, Holanda, España, Rusia, Inglaterra, Italia, Canadá, Polonia y Hong Kong. (El Carmen S.A, 2014).

La característica distintiva de los jugos *Citric* es la de lograr el mismo exquisito sabor del jugo recién exprimido, es como el jugo hecho en casa. Por eso, en su lema expresan que no fabrican jugo, simplemente lo exprimen y lo envasan.

Los jugos *Citric* son absolutamente puros. En el mercado, existen dos tipos de jugos: procedente de concentrados y no de concentrados (NFC). El primero es una bebida sometida a un proceso industrial donde a la fruta se le quita aproximadamente el 80% del agua que contiene. De este modo, el concentrado queda reducido a un 20%. Así baja considerablemente el costo del almacenamiento y transporte, y es en el momento del envasado donde se restituye el agua. Por otro lado, el jugo NFC (sin concentrados) es 100% exprimido de la fruta. *Citric* produce jugos hechos a base de no concentrados. (El Carmen S.A, 2014).

Asimismo, cuentan con viveros propios y alrededor de 200 mil plantas en permanente renovación distribuidas a lo largo de 9500 hectáreas de campo. Cultivan los árboles, los cuidan, mantienen y observan los frutos desde el nacimiento en los viveros hasta su posterior cosecha. Además, cuentan con alrededor de 300 cosecheros especializados en la elección de las variedades adecuadas.

Producen diferentes variedades de naranjas, limones, mandarinas y pomelos, que crecen bajo la mirada de los expertos. Aún así, incluso durante la cosecha protegen la fruta, cortándola con tijeras para no dañarla.

El crecimiento continuo de la empresa se logró gracias al esfuerzo permanente y a la constante incorporación de tecnología. En lo que respecta al empaque, se encuentra equipado con instrumentos de la más alta calidad y tecnología para garantizar la correcta selección y la limpieza de cada fruta que pasa por allí, dependiendo de a dónde se dirija y las exigencias de su destino. Actualmente, la capacidad de empaque es de 10 toneladas por hora de embalado.

La tecnología aplicada a la producción otorga una gran flexibilidad en el cumplimiento de los diferentes requerimientos de sus clientes, en el menor tiempo y con la mayor calidad. Actualmente producen más de 12.000 toneladas anuales de fruta fresca seleccionada, que pasa por el empaque para finalmente ser destinada a todos los consumidores. Además, cuentan con un envase especialmente diseñado por *Tetra Pak*, para que el sabor y las propiedades del fruto se mantengan intactos. (El Carmen S.A, 2014).

El Carmen S.A. cuenta con personal capacitado para controlar la calidad tanto de la materia prima como del producto final, para lo cual posee un laboratorio de procesos que analiza los parámetros organolépticos y físico - químicos. Además, el laboratorio de microbiología asegura (a través de los controles microbiológicos) la inocuidad de los productos. Estos controles se realizan tanto durante la producción como en la línea final, el envasado. Luego de su distribución se continúan evaluando cada uno de los lotes hasta su fecha de vencimiento. (El Carmen S.A, 2014).

Desde el primer jugo, el objetivo de El Carmen S.A. fue llevar a los hogares una bebida sana, para quienes tienen ganas de vivir.

4.2 Filosofía corporativa

Expresa Costa “La filosofía corporativa identifica la forma de ser de una empresa” (1977, p. 127). La filosofía es la concepción global de la organización. Se encuentra establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Señala los objetivos globales y finales de la organización, es el conjunto de valores y pautas que rigen el comportamiento de accionistas, directivos y empleados de una empresa.

Una filosofía corporativa ayuda a la empresa a desarrollar una cierta cultura corporativa, prácticas éticas y fortalece la relación entre los empleadores y los empleados. También posiciona los valores de la empresa en la mente de otros, tanto dentro y fuera de la organización.

La filosofía corporativa debería dar a los empleados un punto de inicio para el proceso de toma de decisiones. La filosofía corporativa ayuda a construir relaciones de confianza duraderas entre la empresa y los clientes. Ilustra a los clientes y empleados de la empresa sobre la intención de la organización, ayudando a construir relaciones significativas, lo cual permite a los consumidores confiar en que recibirán un trato profesional a través de la organización. La filosofía corporativa construye también consistencia entre los empleados de la organización. Al encontrarse los empleados familiarizados con la filosofía de la empresa, el resultado es que la integración de un nuevo contratado sea más fácil, al mismo tiempo que ayuda a que los empleados actuales acepten los cambios dentro de la empresa.

Otro beneficio de una filosofía corporativa es que posiblemente puede darle a la empresa una ventaja de competitividad, ya que la empresa posee una visión clara de cómo quiere que sus clientes y competidores perciban a la empresa.

Costa (1977) afirma que la filosofía de la empresa es, a partir de lo que ésta es y hace; lo que proyecta ser y hacer. La filosofía de una empresa se encuentra comprendida por su misión corporativa (lo que la marca hace), su visión corporativa (lo que la marca quiere llegar a ser) y sus valores centrales corporativos (en qué cree la marca).

La misión corporativa es la definición de la actividad que la marca corporativa desarrolla. Establece qué es y qué hace la compañía. La visión corporativa es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad. Con ella, la organización señala a dónde quiere llegar. Los valores centrales corporativos representan la forma en que la compañía hace sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, y también los valores y principios de relación (los gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía). En el siguiente apartado se explicarán con mayor profundidad.

La filosofía de la empresa no puede ser nunca una decisión unilateral. Debe ser definida de acuerdo a cinco premisas fundamentales: la identidad de la empresa, los objetivos generales de la misma, las expectativas de sus audiencias, la situación relativa de la empresa frente a las empresas concurrentes, y las evoluciones previsibles del entorno social.

Por otro lado, Avalos (2013) describe que todas las marcas tienen un origen que marca su futuro, en este acto fundante la mayoría de las marcas encuentran su razón de ser y los valores que sustentan su accionar.

La filosofía de la marca es un modo de ver que genera un determinado modo de actuar: una puesta en acción cuyo despliegue tendrá características y modalidades que serán definidas por la misma organización. Estas características irán tomando forma y serán convalidadas por que la organización ve en ellas la clave para llevar adelante con éxito sus objetivos (Avalos, 2013, p. 41)

Los valores de una marca guían las acciones de las organizaciones. Es a partir de la definición de los valores, que se empiezan a construir los futuros atributos que satisfarán las

necesidades y deseos del público. Lo que el público ve y recibe son atributos, cualidades y características que le son ofrecidos, y que en consecuencia espera que produzcan algún beneficio para él.

A continuación, se explicará que comprende cada uno de los puntos anteriormente descritos, así como la filosofía corporativa de la empresa de bebidas naturales envasadas *Citric*.

4.2.1 Misión corporativa

Como se indicó con anterioridad, la misión es la definición de la actividad que la marca corporativa desarrolla. Es la finalidad específica, es la razón de ser de la organización.

Debe ser formulada de manera concisa, clara y sencilla, con un alto poder motivacional y entusiasta. Es un conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado, y sus empleados.

La misión de la empresa *Citric* es la de colaborar y promover la mejora en la calidad de vida de todos los consumidores, entregando productos de excelente calidad. Asumir responsabilidad ante los clientes, utilizando la mejor fruta para producir nuestras bebidas naturales y poner énfasis en su comprensión sobre lo importante de consumir un jugo no hecho a base de concentrado (NFC). Crecer mediante la innovación tecnológica y la creatividad, apoyados siempre en nuestros comienzos de empresa familiar, de una provincia del interior de la Argentina. (El Carmen S.A. Empresa, 2014)

De acuerdo a lo citado con anterioridad, la empresa de bebidas naturales envasadas *Citric* expresa de manera detallada y clara su misión, dejando en claro que su principal función es la de colaborar a una mejor calidad de vida, realizando jugos no hechos a base de concentrados. Esta es una condición de los jugos *Citric* que desde la empresa se encargan de destacar en todo momento; son jugos 100% exprimidos y naturales. Recalcando constantemente que son una empresa familiar del interior del país, en constante innovación tecnológica y creativa.

La misión es la razón de ser de la empresa, es un propósito que se establece a largo plazo. Delimita el campo de acción y estructura el marco dentro del cual opera el gerente.

4.2.2 Visión corporativa

La visión es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad. Es el escenario visualizado sobre el futuro de la empresa. Comprende la definición sobre el futuro, construido sobre los deseos más elevados. Es la expresión de la empresa a futuro, hacia donde quiere llegar y cómo debe lograrlo.

La empresa *Citric* expone que su visión corporativa es la de:

Ser reconocida como la empresa líder del país en producción y comercialización de jugos naturales, 100% exprimidos. Cubrir todo el territorio argentino con nuestros productos de insuperable calidad y lograr la inserción en los mercados internacionales, reforzando el valor de lo autóctono y lo propio. (El Carmen S.A. Empresa, Identidad, 2014)

Dicha visión, se encuentra ya lograda por la empresa, es una visión que se mantiene día a día. La empresa de jugos naturales envasados *Citric* se encuentra posicionada como marca líder en su rubro, así como ya cubrieron el territorio argentino con sus productos y lograron desplazarse hacia mercados internacionales. Es una visión en la cual la empresa trabajó crecientemente para lograr alcanzarla, y actualmente para lograr así mantenerla y cumplir con sus objetivos y satisfacer a los consumidores.

4.2.3 Valores centrales

Como ya se definió con anterioridad, los valores centrales representan la forma en que la compañía desarrolla sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, y también los valores y principios de relación. Los valores centrales de una corporación son las convicciones básicas de un modo específico de conducta o estado final

de existencia personal o social. Se pueden expresar mediante creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes, juicios y acciones.

La empresa *Citric* posee una lista de valores de mayor significado, que constituyen el pilar sobre el que se basan sus acciones y comunicaciones, entre los que se encuentran la confianza: “transmitimos confianza por ser una empresa del interior que creció de a poco gracias al esfuerzo de todos los que formaron parte de ella desde el comienzo” (El Carmen S.A. Empresa, Identidad, 2014).

Otro valor central de la empresa es la experiencia: “a medida que pasa el tiempo, logramos metas que van colaborando a una inconfundible mejora en el desarrollo del producto” (El Carmen S.A. Empresa, Identidad, 2014). Se encuentra también el compromiso, en donde expone la empresa es una compañía en la que se valora el sentido de pertenencia y de arraigo de cada uno de los empleados que forman parte de ella y cumplen objetivamente su labor para llevar a cabo las actividades.

El liderazgo es otro valor central de la empresa *Citric*, en donde expresan que entienden la responsabilidad que significa ser los pioneros en el país de un nuevo producto, siendo conscientes de la confianza que pusieron los consumidores que eligieron sus jugos para su mesa.

La calidad; siendo para la compañía una manera de agradecer la confianza puesta en ellos, entregando la mejor calidad, expuesta en la naturaleza de las frutas desde su nacimiento, su cosecha y su limpieza para realizar el jugo.

Creatividad: la naturaleza innovadora del producto en Argentina nos permite desarrollar formas innovadoras de competitividad, logrando de a poco la inserción en los medios de comunicación.

Transparencia: trabajamos con honestidad, dando a cada uno lo que le corresponde. A los empleados, miembros forzosamente inevitables por la gran tarea que desarrollan, se les paga un salario justo y a los consumidores se les entrega un producto acorde al valor que pagaron por él. (El Carmen S.A. Empresa, 2014)

Por último, otro valor central importante para la empresa es el progreso. Tienen una visión hacia el futuro, lo que les permite buscar las maneras de avanzar trabajando por la satisfacción del consumidor de una manera cada vez mejor.

Los valores centrales están determinados por la relación fundamental entre lo que la marca y el consumidor comparten. Para *Citric* lo más importante es la calidad de sus jugos, contribuir a la mejora de la calidad de vida, ser sano, natural y refrescante. La familia, niñez, el aprendizaje, amor, trabajo, la salud y los amigos son los pilares y puntos de relación que acercan a la organización con la gente.

Definir los valores diferenciales, es delimitar el posicionamiento de marca, y al mismo tiempo es establecer una ventaja competitiva dentro de la mente del consumidor. Como se mencionó previamente a lo largo del desarrollo de este PG, cuando se habla de identidad y personalidad, se hace referencia a las cualidades y atributos distintivos que hacen ser a una organización lo que es y no otra.

4.3 Relevamiento de marca

Resulta importante establecer cuáles son los productos que comercializa la empresa, para así poder realizar un relevamiento corporativo en profundidad. En primer lugar y de acuerdo a lo extraído del sitio *web* de la empresa, se encuentra el jugo de *Citric* de Naranja con pulpa. Siendo éste el de mayor reconocimiento en el mercado, se realiza con naranjas seleccionadas de las variedades *Marrs*, *Early*, *Salustiana*, *Westin* y *Valencia*, preserva la pureza de la fruta recién exprimida. Aporta vitamina C, fibra y potasio. Se presenta en envases *Tetra Pak* de 250 cc., 500 cc., un litro, 1,5 litros y en bidones de tres litros.

Seguidos se encuentran el jugo *Citric* de Pomelo y el de Limonada, ambos con pulpa. En el caso del jugo *Citric* de Pomelo se seleccionan y exprimen tres variedades de dicha fruta para obtener ese exquisito jugo natural: *Ruby*, *Star Ruby* y *Río Red*. Las ventajas del consumo del jugo de pomelo son que favorece la eliminación de toxinas, estimula la formación adecuada de glóbulos blancos, y activa las funciones renales, digestivas y hepáticas. Se presenta en envases *Tetra Pak* de 500 cc., un litro y en bidones de tres litros. El jugo *Citric* de Limonada es mezcla el jugo del limón recién exprimido, seleccionado de las variedades *Eureka* y *Génova*, con agua de alta pureza y un toque de azúcar. Contiene la pulpa de la fruta y es fortificada con vitamina C. Se presenta en envases *Tetra Pak* de 500 cc y un litro.

Luego, se presentan las ediciones de Frutos de Estación, en donde se comercializan los jugos de Naranja-Durazno y Frutilla-Naranja. La combinación del durazno y la frutilla con el sabor agridulce de las naranjas seleccionadas, forman dicho exquisito jugo sano y natural. Su presentación es en envases *Tetra Pak* de 500 cc., un litro y bidones de tres litros.

Por otro lado, se encuentran también la versión *Citric Chef*, *Citric Kids* y Naranja Sanguínea. En el caso del jugo *Citric Chef*, se trata de un jugo puro de limón 100% exprimido, sin agregado de agua. Resulta ideal para cualquier tipo de recetas, tragos y *cocktails*, para condimentar ensaladas, elaborar postres y adobar carnes y pescados. Así mismo, posee el sabor, el aroma y las características del limón recién exprimido. Se puede encontrar en envases *Tetra Pak* de 500 cc. únicamente.

La versión *Citric Kids* es un producto destinado para los niños, es rico, natural, más dulce y no tiene pulpa. Se presenta acompañado con los personajes de *Disney* para que los niños se diviertan jugando. Se encuentran disponibles en los sabores Naranja, Naranja-Durazno y Naranja-Frutilla. Se presenta sólo en envases de *Tetra Pak* de 250 cc.

Por último, los jugos *Citric Naranja Sanguínea*; poseen un interior rojo intenso, y un jugo exquisitamente dulce. Dichas características la convierten en la más atractiva de todas las variedades de naranjas y la más deliciosa de todos los cítricos. Es de edición limitada ya que sólo se produce durante los meses de Agosto y Septiembre de cada año. Se lo puede encontrar únicamente en bidones de tres litros.

Además, entendiendo la necesidad de hoteles, restaurantes y heladerías de brindar naturaleza a sus consumidores, desde el año 1999 la empresa de bebidas envasadas naturales *Citrici*, comercializa su jugo en bidón de cinco litros. En la actualidad dicho envase se renovó y se presenta en un envase *Tetra Pak* de mayor comodidad, de 1,5 litros. Así, *Citric* entrega durante todo el año jugos 100% exprimidos y naturales. (Citric, 2014).

4.4 Comunicación de la empresa

Capriotti (2007) expresa que la comunicación cumple un rol fundamental en la corporación. Dicho autor explica cómo la comunicación es, quizás, una de las formas más importantes que la organización tiene para llegar a influir en la imagen corporativa que tengan sus públicos sobre ella. De esta manera, la comunicación se transforma en el instrumento básico por medio del cual la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial.

En términos de imagen se podría decir que comunicar significa anunciar la identidad y diferencia de la marca corporativa. En este sentido, la comunicación resulta indispensable. Si la empresa no logra comunicar sobre su existencia, no existe; y si no comunicar la diferencia que posee sobre el resto de las compañías de su competencia, no hay diferencia. “En una compañía, las actividades cotidianas comunican y dicen cosas sobre la organización. Desde sus productos y servicios, hasta el comportamiento de sus miembros” (Capriotti, 2007, p. 50)

Continuando con esta línea, Capriotti (2007) hace referencia a dos grandes formas comunicativas en una organización. Dichas formas comunicativas, son la comunicación simbólica y la conducta corporativa. Ambas constituyen la comunicación corporativa.

La comunicación simbólica está ligada al hacer saber. Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma, lo que significa comunicar a los públicos los mensajes diseñados en relación con las actividades desarrolladas por la marca corporativa. Esto se debe realizar de forma creativa y diferencial. La comunicación simbólica es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización. El fin que tiene es el de informar sobre las características de la entidad, e influir sobre las opiniones, actitudes y conductas de los públicos hacia la compañía. Todas las actividades de comunicación simbólica que haga una organización estarán manifestando lo que los públicos pueden esperar de los productos, servicios o acciones de la compañía. Así como también lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de su comportamiento, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto resulta ser un aspecto primordial, ya que la comunicación simbólica actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá de forma determinante en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización.

La conducta corporativa refiere a que las organizaciones comunican también a través de sus actividades y comportamiento cotidiano. Dicha conducta hace referencia a lo que la organización hace, a todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Se encuentra vinculada al saber hacer, y es la forma de comunicación que genera información mediante la experiencia de los públicos con la compañía (con sus productos y/o servicios, y con las personas que pertenecen a la misma). Todos los comportamientos corporativos

comunican cómo es la organización, y esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las evidencias. Esto quiere decir, la demostración diaria que la organización realiza sobre su desempeño, en los diferentes niveles de actuación y en la relación con su competencia. De esta manera, los públicos consideran la conducta corporativa como la expresión real de la forma de ser de la empresa. Esta forma de comunicación permite a la organización tener un soporte real sobre el cual se construirá la comunicación simbólica, por lo que todos los aspectos deben ser cuidados y planificados para que sean coherentes con los mensajes simbólicos de la compañía. La conducta corporativa se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la imagen corporativa de la organización.

Lo que los públicos piensan de una organización es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. De esta manera, todo lo que una compañía hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad. Por lo tanto, todo comunica en una organización (Capriotti, 2007, p.51)

Define dicho autor a la comunicación corporativa como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. La comunicación corporativa entonces debería coordinar, planear e integrar, así como servir a las disciplinas diversas, para poder influenciar o modificar los puntos de vista frente a la empresa.

En cuanto a lo que *Citric* jugos refiere, la autora de este PG destaca que una de las fortalezas de la empresa como marca, es que se ha propuesto generar recordación dentro de los clientes. Se interesa por generar cercanía con sus consumidores y es una de las empresas de bebidas naturales envasadas que se ha preocupado por estar presente dentro de las redes sociales. Actualmente ha logrado tener en su *fan page* de *Facebook* un listado con más de 480.340 seguidores (Jugos Citric, 2014) y más de 3.460 *followers* en *Twitter* (JugosCitric, 2014). A través de estos medios la empresa ha logrado cautivar a su audiencia,

comunicando a diario noticias sobre *Citric*, proponiendo juegos, sorteos y diferentes recetas. Demuestra ser una de las empresas de jugo más fuertes en el mercado no solo por su expansión territorial, sino también por su liderazgo en el mundo de las comunicaciones digitales. Su sitio web se encuentra en constante actualización. Allí se puede encontrar desde la historia de la empresa, hasta cómo realizar una visita guiada a la planta productora central en la provincia de Tucumán, pasando por información detallada de todos los productos, las recetas para cocinar con *Citric* y las respuestas a las preguntas que se realizan con frecuencia los consumidores.

Asimismo, la empresa trata de devolverle a la naturaleza y a su comunidad lo que les brindan día a día, y es por eso que, en El Carmen S.A., cuentan con un programa de Responsabilidad Social Empresaria. Con este programa lo que buscan es establecer un equilibrio y una conexión con el medioambiente. A raíz de este programa, El Carmen S.A. se encuentra trabajando en la realización de una fundación llamada El Oratorio. El objeto social que rige la empresa se basa en cuatro puntos principales, en los cuales en primer lugar se encuentra el de organizar, fomentar, patrocinar y/o participar en actividades sociales, productivas, recreativas y/o culturales en apoyo de la comunidad y que resulten beneficiosas para el mejoramiento de la población. En segundo lugar trabajar en la promoción de la vida sana, brindando un espacio de recreación y práctica del deporte. En tercer lugar, implementar cursos de capacitación que mejoren la empleabilidad de las personas de menores recursos. Por último, en cuarto lugar, ofrecer cursos de capacitación laboral.

4.5 Diagnóstico de problemática

Como ya se explicitó con anterioridad, la marca es el mayor y mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes, es una fuente de valor. La marca es la relación

entre una compañía y sus audiencias, y cada una tiene una personalidad y estilos propios y representativos.

La empresa de bebidas naturales envasadas *Citric* mantiene su misma imagen de marca desde sus inicios en el año 1949, los cambios y modificaciones que la autora de este PG plantea (veáse en cuerpo C) en conjunto con la realización de un *brandbook*, colaborarían a la definición de su expresión visual. Aportarían también a la mejora de la posición y percepción que tiene sobre las personas. Una modernización de marca que ayudaría a reforzar su personalidad, que demuestre la calidad de los jugos que comercializa y a mantenerla a la misma altura que las demás marcas que compiten con ella. Estos cambios beneficiarían a la empresa en sí ya que le generaría una mejora en la percepción que sus clientes tienen sobre la empresa; sino que también pueden ayudar a la captura de futuros nuevos consumidores.

Como se expone en el comienzo de este capítulo, *Citric* es una de las empresas jugo más grande e importante en el país. Cuenta con presencia en todo el territorio nacional y desde sus inicios ha establecido un patrón diferenciador a través de la cuidadosa selección de sus frutos. La organización ha dedicado gran parte de su esfuerzo a ser reconocida dentro del nicho por la calidad que ofrece, pensando siempre en adaptarse a las diferentes personalidades y gustos con los mejores sabores. Combinando la calidad y confianza que sus recursos humanos y técnicos aportan en la elaboración, con el cuidado de lo natural.

En contraposición, se evidencia que la identidad visual ha sido relegada. Luego de haber realizado un exhaustivo relevamiento, la autora de este PG considera que la empresa de bebidas naturales envasadas *Citric* se encuentra en condiciones de realizarle una mejora en su identidad visual, para que así se encuentre acorde a lo que la empresa comunica y es en

la realidad. Una empresa en constante renovación tecnológica, que se interesa en la salud y bienestar de las personas y del medio ambiente.

Este PG propone el libro de marca para la empresa *Citric* como un punto de partida fundamental, en la implementación y el uso adecuado de la misma. La idea y el propósito es que dicho libro de marca con la respectiva intervención visual, le permita a la empresa asegurarse de obtener una respuesta lógica con lo que comunica dentro de los canales generales que la representan como marca (sitio *web*, *Facebook* y *Twitter*), y los mensajes que se transmiten de forma individual en las acciones que realiza cada punto de venta. Logrando que se unifiquen los contenidos y se implante un hilo conductor que asegure la identificación en los públicos.

Capítulo 5- Manual de Marca de la empresa *Citric*

Durante este capítulo se expone el eje central de este PG. La realización del manual de marca para la empresa *Citric*. Se detallarán y darán definiciones acerca de dicho manual, así como se presenta un rediseño de la identidad visual de la empresa. Es a partir de este elemento diferenciador primario por naturaleza, que se desarrolla todo un sistema de identificación en el que se establecen los valores, el posicionamiento, la historia que cuenta y la expresión de la organización.

A continuación, se desarrollará la propuesta de identidad para *Citric* propuesta por la autora de este PG, a partir del análisis realizado en capítulos anteriores. En dicho apartado se tratará lo referente a la expresión de la marca, que incluye diversos temas a tratar como los recursos gráficos, el desarrollo del nuevo signo, la paleta cromática, la paleta tipográfica, el estilo fotográfico y de ilustración, la personalidad, el tono y acento, entre otros.

La intención del libro de marca es funcionar como parámetro básico para la gestión y aplicación de la misma de manera interna, pretendiendo así que todas las personas que intervienen dentro de la organización, conozcan en profundidad la identidad y lo que pretende generar. Resulta pertinente contar con material que sustente de manera clara y específica los objetivos y pilares que la respaldan.

5.1 *Brandbook*

Se realiza un *brandbook* de marca, con el objetivo de ser utilizado como guía y lineamiento estratégico para todas las futuras expresiones de la misma.

Dicho *brandbook* es la síntesis comunicacional que ayuda a implementar el plan estratégico de comunicaciones integradas organizacionales. Éste incluye, entre otras cosas, los valores

y posicionamiento de la marca, el logotipo, la paleta de colores y texturas, los guiones fotográficos, los estilos de ilustración, la paleta tipográfica.

Además, se pretende validar el aporte que desde la disciplina se logra realizar. Para la gestión y elaboración de la expresión de marca, el *brandbook* ofrece una perspectiva profesional que funciona como punto de partida, para que otras organizaciones de la misma categoría encaren los procesos de comunicación y la cimentación de sus marcas de manera similar. Legitimando el valor de la planificación y el desarrollo estratégico de las mismas para la conformación de empresas exitosas.

5.2 Territorio de marca

La consistencia y la integración de las comunicaciones son uno de los aspectos fundamentales en la construcción de una marca. El territorio de marca se encuentra destinado a establecer la idea central de la marca. Dicho territorio se estructura sobre los valores y el posicionamiento que ésta desea alcanzar a través de un conjunto de herramientas comunicacionales que ayudan a expresar su personalidad, estilo y tono de voz.

Es una herramienta que permite mejorar la gestión de la marca. Todo ello se encuentra reflejado a través de imágenes y conceptos que transmiten lo que la marca es y lo que no es en términos de sus comunicaciones.

El territorio de marca asimismo cumple un rol estratégico. A través del delineamiento de los límites conceptuales de la marca, el territorio de marca es fundamental para garantizar que la promesa de marca sea respetada y expresada de forma consistente a lo largo del tiempo, y para servir como base común para orientar todas las acciones de los equipos de creación (externos e internos) responsables por la comunicación de la marca.

Los elementos que conforman el territorio de marca son los *Brand Values*, el *Brand Positioning*, el *Brand Story* y la *Brand Expression* (entendidos éstos como los valores de la marca, el posicionamiento, la historia que cuenta la marca y su expresión).

El territorio establece los límites conceptuales de la marca y aporta los lineamientos necesarios para garantizar que la promesa (originada en la visión) sea expresada consistentemente a lo largo del tiempo y respetada en cada manifestación comunicacional, incluida y articulada en la cadena de experiencias, proporcionando además orientación estratégica a los equipos de comunicación intervinientes en la gestión de marca (Ghio, 2009, p. 100)

Como se mencionó con anterioridad, el territorio de marca se fija a través de una serie de elementos que configuran la personalidad de marca y determinan los lineamientos generales para desarrollar la estrategia de comunicación de la misma. Éstos se expresan a través de conceptos e imágenes. Estos elementos se dividen en cuatro grupos, que definen los valores, el posicionamiento, las vivencias y la expresión de una marca.

La construcción del territorio de marca constituye la matriz fundamental para guiar todas las acciones de comunicación que la gestión de marca desarrolle con el objetivo de posicionarla claramente dentro de un mercado altamente competitivo.

El nivel de empatía que alcance con sus públicos dependerá de la consistencia con la que se articule y de la calidad de los valores humanos que exprese. Asimismo, la calidad del diálogo que sostenga con cada individuo, dependerá del modo en que exprese la promesa y la sostenga a lo largo del tiempo.

5.2.1 *Brand Values*

Los *Brand Values* ó valores de marca son aquellos ideales, cualidades y características que definen y constituyen esencialmente a la marca.

Estos valores, a su vez, se dividen en tres sub-categorías básicas: los valores emocionales, los valores funcionales y los valores centrales

Los valores emocionales son claves en la construcción de la personalidad de una marca. Remiten a características asociadas a la emotividad de sus públicos y a sentimientos humanos positivos coincidentes entre la marca y las personas. En otras palabras, es lo que la marca dice del consumidor.

En el caso de la empresa de bebidas envasadas *Citric*, los valores emocionales que transmiten son confianza, bienestar, transparencia, honestidad y disfrute. Transmiten confianza por ser una empresa del interior que creció de a poco gracias al esfuerzo de todos los que formaron parte de ella desde el comienzo. Trabajan con honestidad, dando a cada uno lo que le corresponde. A los empleados por la gran tarea que desarrollan, se les paga un salario justo; y a los consumidores se les entrega un producto acorde al valor que pagaron por él.

Los valores funcionales son los que, objetivamente, la marca le brinda a sus públicos. Aquéllos que hacen a su naturaleza operativa y articulan su razón de ser en términos de utilidad dentro del mercado en el que actúa. Es lo que la marca le brinda al consumidor.

La empresa *Citric* brinda experiencia, liderazgo, responsabilidad, progreso y naturalidad.

Desde la empresa transmiten que poseen una visión hacia el futuro, lo que les permite buscar las maneras de avanzar trabajando por la satisfacción del consumidor de una manera cada vez mejor. Logran metas que colaboran a una inconfundible mejora en el desarrollo del producto. Son conscientes de la responsabilidad que significa ser los pioneros en el país de un nuevo producto, y de la confianza que pusieron los consumidores que los eligieron. La

naturalidad y frescura de sus cítricos es fundamental, este valor se refuerza con la alta calidad que exigen de sus frutas.

Por último, los valores centrales son aquellos compartidos por la marca y sus públicos. Desde una visión fundamental, son los que concentran lo que la marca hace sentir a sus públicos desde una perspectiva de autoexpresión. Dicho de otra forma, es lo que la marca y el consumidor comparten a nivel fundamental (beneficios de autoexpresión -lo que la marca me hace sentir).

La empresa *Citric* genera un compromiso con su público, inspira confianza, ofrecen productos saludables y demuestran responsabilidad. Desde la empresa comunican que los que la conforman consideran fundamental ayudar al mantenimiento del bienestar de los consumidores, logrando equilibrio físico, mental y social.

5.2.2 Brand Positioning

El *Brand Positioning* ó posicionamiento de marca es la definición de los valores y aspectos diferenciales que deben ser activamente comunicados con el objetivo de proporcionar a la marca una ventaja competitiva pregnante en la mente del consumidor.

Desde el punto de vista gerencial el posicionamiento debe ser el corazón de un plan de comunicación, que define la dirección de la marca.

En el caso de la empresa de bebidas naturales envasadas *Citric*, de puede definir con precisión al público al que se le dirige. Realizar una segmentación del público según las características propias de *Citric* resulta trascendental.

Calidad, sabor y salud son los valores que identifican de la mejor manera la labor y los productos *Citric*, y ese su nuestro objetivo como empresa para los consumidores. Brindan productos y servicios de excelente calidad para un mayor bienestar.

El público objetivo de la organización es un grupo de personas que se caracterizan por variables blandas como el compromiso, el amor, buen humor, y la humanidad. Hombres, mujeres y niños entre 8 a 85 años. En edad escolar, estudiantes universitarios, profesionales, padres de familia, casados y/o solteros; que se preocupan por ofrecer experiencias de calidad a sus hijos y/o seres queridos, o para sí mismos. De un nivel socioeconómico medio- alto, son consientes de que una buena alimentación es parte fundamental del correcto desarrollo humano. El perfil psicológico de dicho consumidor así como su estilo de vida tiende a ser sociable, afectuoso, familiar, expresivo, anfitrión y que respeta las tradiciones. Son personas que disfrutan de una vida sana, al aire libre, de hacer actividad física y del cuidado del cuerpo, por lo que se encuentran plenamente identificados con los ideales de la marca.

5.2.3 Brand Story

El *Brand Story* ó historia de marca, define la historia que se esconde detrás de sus actuaciones y comunicaciones.

Las vivencias son en su conjunto la historia que la marca cuenta, aquélla que expresa la identidad asociada al modo y contexto en que se vincula a sus públicos. Dicha historia es la esencia que se encuentra detrás de las comunicaciones y construye la base del imaginario conformado por experiencias vivenciales compartidas.

En otras palabras, el *Brand Story* es la historia que cuenta y define la marca, basados en los elementos que corresponden a la esencia medular de la marca.

Se vive en un mundo en el que las personas dejan de hacer actividades, siempre con compromisos y obligaciones que cumplir, y la rutina que puede llegar a ser demasiado agotadora. *Citric* es un jugo de frutas natural que acompaña a quien lo

disfruta durante los días de estudio, en la realización de las labores domésticas, siendo padre de familia, abuelo, entre otros. No es sólo un jugo sino que es una fuente de vitaminas que hacen que las personas puedan desarrollar todas sus tareas cotidianas sintiéndose con energía y con bienestar físico, emocional y mental. Es el momento de reunión con los seres queridos, de relajación, de bienestar y de satisfacción. Es armonía, felicidad y salud.

El *claim* es la promesa básica y diferencial que ofrece la organización frente a la competencia. En esta instancia, se define el *claim* de *Citric*: calidad, sabor y salud.

5.2.4 Brand Expression

Brand Expression ó expresión de marca, son los elementos en los que la marca se vuelve tangible y utiliza expresarse al mundo. Es la forma en que se expresa en su contexto, delineada por su personalidad, oralidad y visualidad.

Brand Personality ó personalidad de marca es el conjunto de características humanas asociadas a la marca. En el proceso de personalidad de marca se puntualizan rasgos físicos, aspectos demográficos, emocionales y perfiles actitudinales que la marca incorpora.

Este aspecto se asegura de definir a la marca describiendo sus características del mismo modo que si se tratara de una persona.

Para la empresa *Citric* se determinó que el perfil de su personalidad de marca sería una mujer, profesional, de entre 35 a 45 años. Casada o en pareja, con hijos. Argentina, sociable, activa, amistosa y amable. De clase económica media, irradia energías positivas. Siempre enfrentando proyectos y desafíos personales, tratando de superarse constantemente.

Trabajadora, responsable y detallista, segura de sí misma; disfruta de los momentos bebiendo jugo porque los aprovecha para relajarse y despejar su mente.

Verbal Expression u oralidad de la marca es la forma, la manera en la que la marca se comunica con sus públicos a través del tono de voz y el tipo de lenguaje que utiliza. Este aspecto supone, darle voz a la persona definida previamente.

La marca se comunica con su audiencia utilizando un tono cálido, cercano. Es sereno, pero enérgico. Posee un amplio vocabulario. La intención es que los mensajes se transmitan y lleguen a las personas, de forma amistosa pero con la seriedad y compromiso que los caracteriza. El tono de voz se adapta a los diferentes lugares; culturas donde se transmita el mensaje. Utiliza un discurso amable y decidido. Genera confianza.

Visual Expression ó visualidad se refiere a la totalidad de los recursos visuales (gráficos, digitales, filmicos, fotográficos, entre otros) que se utilizan para expresar a la marca en sus comunicaciones. Incluye aspectos tan diversos como estilos fotográficos, materiales y texturas, iconografía, paleta cromática y tipografías. Es a partir de éstos que la marca se hace visible. Es la selección de los recursos gráficos/visuales que utilizará la marca en sus comunicaciones. Este punto se explica con más detalle a continuación.

5.3 Propuesta de Identidad Citric

Todos los recursos que utiliza la compañía para comunicar su identidad hacen parte de la expresión. El estilo gráfico, las características que conforman su personalidad y los elementos que trabaja, modula y de alguna manera están asociados a la marca, conforman el grupo de rasgos que la diferencian de la competencia y la posicionan dentro de la mente de las personas.

En el desarrollo de este subcapítulo se explicará todo lo que a recursos gráficos e identidad visual refiere. Se desarrollará la propuesta por parte de la autora de este PG del nuevo signo, la paleta cromática, paleta tipográfica, slogan, el isotipo propuesto, imágenes, estilo de ilustración, personalidad, tono, acento, vocabulario, posición y valores, entre otros. Se ejemplificará y desarrollará con mayor profundidad y precisión en el cuerpo C de este PG.

5.3.1 La expresión de la marca

En primera instancia, se hace referencia a los recursos gráficos de la organización, es decir a todos aquellos elementos que conforman su identidad visual (signo de identificación, elementos auxiliares, tipografías, colores, entre otros). Como principal identificador se ubica el signo visual, para el caso específico se propone un rediseño que le otorgue mayor pregnancia, singularidad, versatilidad y vigencia. Este se conforma de la integración de diferentes elementos que han caracterizando a la empresa a lo largo de su trayectoria.

Actualmente la identidad visual de la organización se encuentra definida por un signo compuesto sólo por tipografía. No posee isotipo que acompañe al logotipo, por lo que toda la importancia recae sobre la tipografía, que de hecho a simple vista denota desprolijidad. Dicha tipografía se encuentra en minúsculas, y posee un filete irregular que no se termina de comprender por qué razón se utilizó de esa manera. Posee además un slogan que expone “100% exprimido”, combinando dos tipografías diferentes: una irregular y sucia, y una completamente opuesta.

De acuerdo a lo anteriormente indicado, se implementa un nuevo signo que busca reflejar de manera más adecuada los valores de marca, la naturaleza propia de la empresa y la reputación que año tras año ha venido construyendo *Citric* con su trayectoria.

Antes de continuar con el desarrollo de la etapa de modificación del signo, resulta necesario abordar factores tales como la paleta cromática, tipográfica, así como el abanico de imágenes que utiliza la organización para representarse. Todos aquellos atributos que hacen de la expresión de marca, única y reconocible, que proporcionan continuidad y aportan asociación a los mensajes.

Así pues una de las variables determinantes en la personalidad de una marca es la paleta cromática, los colores que usa la organización dentro de su sistema. Wilensky (2003, p.100) expresa que “el cromatismo se caracteriza por ser un signo emblemático fuertemente emocional”, y la autora de este PG puede afirmar lo expresado por dicho autor. A grandes rasgos se puede clasificar a la paleta cromática por colores cálidos y colores fríos, siendo cada grupo de colores influyentes sobre el espíritu y el cuerpo de quien los percibe. El color tiene el poder de destacar, ocultar ó beneficiar donde se lo aplique, como así también pueden lograr tranquilidad ú excitación.

El color es probablemente uno de los elementos con mayor capacidad connotativa, ya que culturalmente se encuentra sesgado al criterio significativo. El color, al ser altamente cultural, depende en gran parte del sentido común y de la oportunidad. Los colores son información, y es por ello que al definir la paleta de color, se está decidiendo también acerca del tipo de valores que se comunican y de cómo se hace para ello.

Actualmente *Citric* cuenta con un abanico cromático amplio, que se encuentra enmarcado por cinco tonalidades diferentes, la mayoría de ellas cálidas, brillantes y enérgicas, que derivan de los colores de los frutos con los que trabajan (Naranja, Pomelo Rosado, Limón, Frutilla, Durazno)

El color naranja sería el color protagonista y característico, seguido de los colores verde, amarillo y fucsia que, sumados al blanco y azul oscuro utilizado generalmente para los textos o elementos secundarios de diseños, conforman actualmente el sistema cromático de *Citric*.

Los colores rojo, amarillo y naranja pertenecen a los colores denominados cálidos, y son los que convocan la atención, estimulan la mente, alegran y hasta excitan. El rojo evoca un estado de ánimo festivo, es excitación, esfuerzo, impulso, actividad, vitalidad. Está relacionado con el fuego y la sangre. El amarillo es el color del sol, es poder y arrogancia; pero también alegría, buena voluntad y buen humor. Estimula los centros nerviosos, ya que es el color del optimismo. El color naranja es la mezcla entre rojo y amarillo y posee las cualidades de ambos colores. Es entusiasmo, ardor, euforia y energía. Los colores azul y verde, por el contrario, pertenecen a los colores fríos, que son los que mantienen distancia y aquietan el ánimo. Al azul se lo relaciona con el entendimiento y la razón. Es el color de la inteligencia, la reflexión, la sabiduría y la paciencia. Evoca paz y quietud. Al verde, con la esperanza y la juventud. Sugiere aire libre y naturaleza, libera al espíritu y equilibra sensaciones, y es fresco. El color blanco refuerza los sentimientos positivos, es pureza y luz.

Se ha resuelto continuar con el abanico cromático actual, ya que la organización lleva utilizándolo y reforzándolo durante un considerable tiempo y hace parte de los apoyos básicos que la identifican. Son tonalidades fuertes, vibrantes y cálidas, propicias para la identificación de los productos *Citric*. Asimismo reflejan la experiencia de salud y diversión que busca comunicar la empresa, además de acompañar fielmente valores, como armonía, alegría y estabilidad.

Otro rasgo indispensable que determina en gran medida el tono de la comunicación es la tipografía. Por un lado para el signo visual distintivo se ha realizado un cambio de familia

tipográfica, para que la misma funcione y resulte legible frente al iso que la autora de este PG propone para la marca (se detallará a continuación y en el cuerpo C)

Actualmente la marca está representada por un logo con retoque morfológico en la tipografía que podría denominarse como distintivo, sin embargo no resulta lo suficientemente singular para ser tomado como punto determinante en la recordación del signo, así como resulta desprolijo por el filete irregular antes mencionado. Por consiguiente para el *restyling* de la marca se suprime el retoque en la tipografía, y se procede a utilizar una tipografía ya existente pero con ciertos retoques y en la cual se respetaron los colores de la marca original de *Citric* (blanco con filete azul oscuro).

De la misma manera se propone que el *slogan* de la marca “100% jugo exprimido”, se resuelva por una una sola tipografía con menor peso visual, más simple y legible, que trabaje como elemento secundario y que de igual forma funcione para ser implementada dentro de las demás piezas de comunicación de la organización, además de otro tipo de aplicaciones de carácter complementario.

Frente a estas dos variables no se propone un cambio sustancial ya que a criterio de quien realiza este PG son elementos que con los ajustes incluidos, incorporan al sistema calidad grafica, reproductibilidad, suficiencia, y la pregnancia justa para ser competitivo y cumplir con los parámetros básicos que debe tener un signo.

En primera medida se decide mantener la paleta cromática, ya que como se apuntó respalda apropiadamente los ideales de marca y define algunos rasgos básicos de la personalidad de la misma. Por su parte el cambio tipográfico, se implementa con la intención de generar equilibrio, no solo en el signo visual distintivo, sino en todo el sistema de comunicaciones de la empresa.

Avalos (2013) expresa que una selección adecuada de familias tipográficas ayuda a seguir construyendo asociaciones ya que las tipografías tienen códigos plásticos y significados históricos que nos remiten a connotaciones diversas. La selección del estilo tipográfico por lo general toma en cuenta cuatro dimensiones: significado plástico, legibilidad, personalidad y vida útil.

Para el rediseño se propone como tipografía principal la familia *Lobster 1.4*, modificada para que sea de rasgos únicos, singular, y a su vez legible. Es una tipografía caligráfica, utilizada en itálica, lo que le brinda movimiento y en cuyos rasgos distintivos se pueden resaltar su legibilidad, simpleza e imponente. Es más limpia que la tipografía usada actualmente para el signo y le otorga mayor vigencia a la identidad.

Por su parte, la tipografía secundaria o complementaria seleccionada para el *slogan* es Calibri, que dentro de sus atributos gráficos se pueden mencionar, la proporción de sus formas, la suavidad y la versatilidad. Es ideal para el uso en pantalla, es decir sobre plataformas web, aunque gracias a sus características también funciona muy bien en textos y aplicaciones impresas. Se busca otorgar al sistema un elemento que brinde continuidad y que permita ser utilizado en diferentes formatos para establecer relación y asociación a través de las mismas.

Con respecto al isotipo propuesto para el rediseño, se utiliza el dibujo de una rodaja de un fruto cítrico, con la intención de remitir directamente al principal producto con el que trabaja la empresa y connotar frescura, salud, natural, sabor recién exprimido. El objetivo de trabajar con este isotipo es el de lograr un mayor vínculo entre lo que la marca representa para los consumidores y lo que la misma comunica.

Para la construcción formal del isotipo se elige la representación de un fruto cítrico, pero en un nivel más icónico para que adquiera simplicidad y recordación. Se implementa este elemento como pieza principal del sistema, acompañándolo de la tipografía que se menciona previamente para que conformen un signo más reconocible y vigente, aportando de esta manera a la construcción de imagen para *Citric*.

Por otro lado, se encuentra el recurso que resulta indispensable al momento de gestionar la comunicación; el estilo fotográfico utilizado en las apariciones de la marca, ya que determinan el estilo de conversación que se le atribuya a la organización. Resulta necesario que la construcción de los contenidos expresados por la organización tenga una estrecha relación emocional con el segmento al que están dirigidos, que logre introducirse dentro del entorno para el que son originados y que las personas hacia los que están dirigidos se identifiquen y apropien de ellos.

La autora de este PG propone también una paleta de imágenes fotográficas que permita incorporar un lenguaje más análogo y cercano. Se plantean imágenes limpias, simples, pero caracterizadas por una temperatura de color cálida y vibrante, con colores saturados. Lo que se pretende es que las imágenes que representen la organización reflejen los valores que la empresa considera más importantes: los niños, la familia, el bienestar y la diversión. Que se pueda transmitir la sensación de disfrute de las personas, al aire libre preferentemente o en interiores puros y simples, y durante el día.

Lo que se propone es que sean fotografías coloridas marcadas siempre por la paleta cromática de la que ya se hizo referencia con anterioridad, imágenes que revelen situaciones de juego, compartiendo una comida ó estudiando, realizando alguna actividad, entre otros, y que inviten al espectador. Las personas son activas, sonrientes y aventureras, así como los que desean salir de la rutina y despejarse bebiendo de un rico jugo (véase en el cuerpo c).

Citric ha venido utilizando un estilo gráfico ilustrativo propio, la mayoría de las piezas comunicacionales de la organización se encuentran resueltas por medio de la ilustración de personajes, la personificación de las frutas o de los envases, en conjunto con fotografías reales del producto. Con un estilo particular busca destacarse dentro de la amplia oferta de empresas de jugos existen actualmente.

La temática general siempre es la niñez, familia y la salud, y aunque la personificación de las frutas es una implementación relativamente nueva, no hay personajes fijos que la distinguan, aunque si son diferenciadores los rasgos, actitudes y disposición. Así como también otro rasgo distintivo importante es la diversión, los juegos y los chistes.

Lo que se pretende es que los dos recursos visuales trabajen conjuntamente, lo que implica que las ilustraciones protagonistas hasta ahora, sean acompañadas e incorporadas al lenguaje fotográfico que se propone. Gestionar la comunicación por estos dos canales le facilita a la empresa cercanía con el público objetivo, pero también le otorga identificación dentro del público subjetivo que es el núcleo al que se dirigen los contenidos.

En gran medida, los puntos expuestos con anterioridad, como el isologotipo, el estilo fotográfico y paleta cromática, comprenden la expresión visual de la marca y pretenden hacer referencia directa a los pilares principales sobre los que se basa, además de anclarse en la personalidad de la organización.

Qué hace que *Citric* se diferencie como empresa de bebidas naturales envasadas y cuáles son las características más predominantes con las que pretende ser identificada, son factores clave, que deben definirse y comprenderse claramente desde el interior de la compañía para luego ser reflejados en el trabajo diario.

Citric se perfila como una mujer, profesional, de entre 35 a 45 años, madre, amiga y esposa. Sociable, activa, amistosa y amable. De clase económica media, irradia energías positivas. Siempre enfrentando proyectos y desafíos personales, tratando de superarse constantemente. Segura de sí misma; disfruta de los momentos bebiendo jugo porque los aprovecha para relajarse y despejar su mente, son algunas de las características principales que determinan la personalidad de marca de *Citric* (véase completo en el cuerpo c). Personificar la marca además de ofrecer una perspectiva simple y próxima, le da la posibilidad de enumerar claramente cuáles son las variables que determinan su accionar, y le permite posicionarse dentro de un marco de referencia decodificable y de fácil apropiación.

El tono, acento, vocabulario y volumen que utiliza la empresa para comunicarse son de igual manera definitivos e indudablemente distintivos. *Citric* se establece en una expresión verbal, enérgica y contundente. En sus conversaciones habla de la experiencia de compartir momentos placenteros y divertidos en familia o con amistades, y por medio de vocabulario sencillo busca interesar tanto a padres como a chicos. Es emotivo con volumen de voz medio, transmite a través de experiencias instauradas en el imaginario colectivo, que son de fácil asociación y recordación.

Construir un *brandbook*, como se mencionó con anterioridad, es obtener la pieza fundamental para guiar todas las acciones de comunicación que la gestión de marca desarrolla. Tiene como objetivo posicionar la marca claramente dentro de un mercado.

Resulta de relevante importancia mejorar la imagen de marca que se pretende instaurar en la mente del consumidor, por lo que la autora de este PG plantea dicha propuesta de rediseño. Lo que se busca es que el consumidor encuentre en *Citric* una marca en la que puede confiar. Dicho rediseño se propone con el fin de que se siga identificando a la

empresa, pero con una identidad renovada, haciendo que el resultado final sea único, personal e intransferible.

Conclusiones

Durante el desarrollo de los cinco capítulos que componen este PG, se desarrollan las principales temáticas que hacen a la creación de un *brandbook* para la empresa *Citric* y su rediseño anteriormente planteado. Del trabajo de investigación y desarrollo realizado, se concluye que el diseñador gráfico forma parte fundamental de la generación y construcción de marcas pregnantes y exitosas. Se destaca su intervención en el momento de elaboración del signo identificador, como también se valida su aporte en los demás aspectos donde interviene; en los aspectos que conforman la identidad y el territorio de marca.

Resulta importante también mencionar la relación que existe entre funcionalidad y diseño. En este PG se intenta resolver una problemática desde el diseño gráfico empresarial, en donde se dota de elementos gráficos que contribuyen a la identificación de una marca, y además permite que el usuario genere vínculos de satisfacción con esta.

El diseño es una disciplina que se encuentra en constante evolución y cambio, y un buen diseñador debe poder comunicar ideas y conceptos de una forma clara y directa. De ello depende la elección que el diseñador hará de los elementos que utilice y del conocimiento que tenga de ellos, para lograr la eficacia en la comunicación del mensaje visual y otorgarle valor a la marca. Si el diseñador conoce los conceptos marcarios y la manera como se desarrollan, posee las herramientas para crear marcas exitosas.

En el momento de construir una marca, igualmente importantes son las decisiones que la empresa debe realizar para construir su identidad, así como la imagen que proponga lograr en sus públicos. Un buen diseño se configura representando un beneficio competitivo en el mercado, así como también una organización debe preocuparse por contar con los elementos visuales que acrediten su personalidad. Debe instaurar su comunicación;

mensajes y contenidos, dentro de códigos fácilmente reconocibles. Sin esperar que quien la perciba tenga que descifrar el mensaje, la comunicación debería ser convincente. Un diseñador debe poder escuchar y dialogar y para así gestionar de manera justa y pertinente los recursos que conforman la expresión de marca. De acuerdo a las necesidades que la empresa, consumidor, sociedad y el mercado exigen.

Una marca sólida es una fuente de valor. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, atrae inversionistas, genera confianza entre los públicos internos y externos. Las marcas cuentan historias, y a través de ellas se transmiten sensaciones, vínculos y emociones, se establecen vínculos de confianza con el consumidor.

Cada consumidor tiene su propia imagen de la marca, cada persona en su imaginario sitúa y clasifica a las marcas de acuerdo a diferentes parámetros. Esto no puede ser controlado por la empresa, pero si puede influir mediante la comunicación en hacer que su producto sea diferente del resto. Las personas confían en las marcas y les son leales cuando éstas proponen experiencias positivas y han sido capaces de sostener la promesa de las mismas sin defraudar a los consumidores.

Una marca tendrá una identidad sólida y será permanente en el tiempo si crea un valor agregado a una empresa. Una empresa en cambio será exitosa, si elabora de manera profesional los elementos que conforman la marca. Debe entender las funciones que cumple la imagen al actuar como la mayor herramienta de comunicación.

Este proyecto genera un aporte importante en el aspecto académico, ya que reitera la importancia del diseño de imagen empresarial y del diseñador como un actor fundamental en el proceso y diseño de marcas en productos y servicios.

El PG finaliza con el desarrollo de un sistema de identificación para la empresa de bebidas naturales envasadas *Citric*. Se plantea un rediseño del signo de identidad de acuerdo al desarrollo realizado sobre los elementos que conforman el territorio de la marca.

El diseño gráfico brinda una herramienta indispensable como es el rediseño, en particular para aquellas empresas que necesitan optimizar el rendimiento de sus signos identificatorios, adecuándolos al estilo de la institución, logrando de esta manera generar un vínculo más fuerte con el público. El rediseño propuesto por la autora de este PG conserva aspectos originales y característicos de la marca, para así brindarle mayor vigencia, singularidad y pregnancia.

Para completar el presente escrito, se adjunta en el anexo la recopilación de los aspectos mencionados con anterioridad, demostrados a través de un *brandbook* ó libro de marca. En el que se tratará que quede demostrado el cumplimiento de los objetivos y donde se establecerán los lineamientos necesarios para que la visión de la marca dure en el tiempo y se refleje en cada comunicación. Dicho *brandbook* es una guía para la reproducción fiel del nuevo signo propuesto por la autora de este PG, el cual cumple con un fin específico que es comunicar, informar y persuadir a un público determinado. Comunica los valores, fortalece la identidad y la imagen de la empresa *Citric*.

Los conceptos trabajados por la autora de este PG fueron tratados a lo largo de la especialización de diseño de imagen empresaria de la carrera de diseño gráfico de la Universidad de Palermo.

Lista de Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Arranz, J. C. (1997). *Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Ávalos, C. (2013). *La marca. Identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Buenos Aires: La Crujía Inclusiones.

Birkigt y Stadler, 1986. Citado en: Van Riel, C. B. M (1997) *Comunicación corporativa*. Boston: Prentice Hall.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.

Capriotti, P. (Ed.). Capriotti, P., Coll, I., Jiménez, M., Keller, K.L., Llamas, M., Marca, G., Pelta, R., y Scolari, C. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Chaves, N. (3ª ed.). (2012). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: GG Diseño.

Chaves, N. Belluccia, R. (2011). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Chaves, N. (2010). *Marca: los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Citric (2014). Recuperado el 10/05/2014. Disponible en: <http://www.jugoscitric.com.ar>

Costa, J. (2ª ed.). (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Costa, J. (2ª ed.). (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

El Carmen S.A. (2014). Recuperado el 10/05/2014. Disponible en <http://www.elcarmen-sa.com/identidad.html>

Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, S.A.

Ghio, M. D. (2009). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.

Leu, O. (1992). *Manual de diseño corporativo. Guía de la comunicación empresarial*. Buenos Aires: Novum Praxis.

Olins, W. (1992). *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste Ediciones.

Scheinsohn, D. A. (1993). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Scheinsohn, D. A. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Van Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Wilensky, A. L. (2003). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Arranz, J. C. (1997). *Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Avalos, C. (2013). *La marca. Identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Buenos Aires: La Crujía Inclusiones.
- Baroffio, N. (2013). *Los bizcochitos argentinos renuevan su imagen. Rediseño de Don Satur*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2625&titulo_proyectos=Los%20bizcochitos%20argentinos%20renuevan%20su%20imagen
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (Ed.). Capriotti, P., Coll, I., Jiménez, M., Keller, K.L., Llamas, M., Marca, G., Pelta, R., y Scolari, C. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Chaves, N. (3ª ed.). (2012). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: GG Diseño.
- Chaves, N. Belluccia, R. (2011). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N. (2010). *Marca: los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Jugos Citric (2014). Recuperado el 10/05/2014. Disponible en: <http://www.jugoscitric.com.ar>

- Costa, J. (2ª ed.). (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2ª ed.). (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, S.A.
- El Carmen S.A. (2014). Recuperado el 10/05/2014. Disponible en <http://www.elcarmen-sa.com/identidad.html>
- Ghio, M. D. (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. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=153&titulo_proyectos=Puerta%20abierta.
- González Solas, J. (2004). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Jugos *Citric*. (21 de Mayo de 2014). [Información de cuenta de *Facebook*]. Disponible en: <https://www.facebook.com/jugocitric?fref=ts>
- Jugos*Citric* (18 de Mayo de 2014). [Información de cuenta de *Twitter*]. Disponible en: <https://twitter.com/jugoscitric>
- Leu, O. (1992). *Manual de diseño corporativo. Guía de la comunicación empresarial*. Buenos Aires: Novum Praxis.
- Logos. (2014). *El concepto de imagen corporativa*. (2014). Recuperado el 04/04/2014 de <http://www.publicidadabaco.com/abaco/logos.html>

Olins, W. (1992). *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste Ediciones.

Pace, D. (2012). *Malas marcas*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=548

Pacheco, F. (2006). *La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible*. Proyecto de posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1101&titulo_proyectos=La%20gesti%F3n%20de%20identidad%20como%20base%20para%20la%20creaci%F3n%20de%20una%20marca%20empresarial:%20un%20camino%20para%20lograr%20una%20ventaja%20competitiva%20sostenible

Pérez Mendoza, M. S. (2011). *Marcas funcionales: fundamento de los signos a manera de optimizar su percepción visual en múltiples*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=449&titulo_proyectos=Marcas%20funcionales

Polanco, D. (04 de Abril de 2014). *Cómo actualizar tu diseño de imagen corporativa... y por qué*. Disponible en: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/como-actualizar-tu-diseno-de-imagen-corporativa/>

Refrescando la Imagen Corporativa (2014). *5 razones para modernizar la Identidad Visual y rediseñar el logotipo*. (2014). Recuperado el 04/04/2014 de <http://visualweblabs.com/blog/2009/11/refrescando-la-imagen-corporativa-5-razones-para-modernizar-la-identidad-visual-y-rediseñar-el-logotipo/>

Rincón Cataño, M. (2012). *Rediseño de marca e Identidad Visual para la empresa Somos Limpitos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1502&titulo_proyectos=Redise%F1o%20e%20identidad%20visual%20para%20la%20empresa%20Somos%20Limpitos

Roco, A. (4 de Abril de 2014). *5 razones para rediseñar la imagen corporativa de tu empresa*. Disponible en <http://www.iconomarketing.cl/5-razones-para-redisenar-la-imagen-corporativa-de-tu-empresa.html/>

Scheinsonn, D. A. (1993). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Scheinsonn, D. A. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Texidó, J. (2010). *La importancia del rediseño de marca*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=653&titulo_proyectos=La%20importancia%20del%20dise%F1o%20de%20marca

Van Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Wilches Mogollón, Laura Catalina. (2013). *Marcas pensadas para Pyme*. Desarrollo de un sistema de identidad pregnante. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2474&titulo_proyectos=Marcas%20pensadas%20para%20Pyme

Wilensky, A. L. (2003). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.