

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Marcas simplificadas.

Nueva modalidad en la implementación de los signos de identidad visual.

Manuela Rodríguez Esturo
Cuerpo B del PG
21 de julio de 2016
Imagen empresarial
Investigación
Empresas y marcas
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice.

Índice de Imágenes seleccionadas.....	P.4
Introducción.....	P.5
Capítulo 1: Identidad Corporativa hoy.....	P.13
1.1. Organización.....	P.13
1.2. Definición de la Identidad Corporativa.....	P.14
1.2.1. Evolución.....	P.16
1.2.2. Valor.....	P.18
1.3. De la Identidad a la Imagen Corporativa.....	P.19
1.3.1. Las empresas y su Imagen, hoy.....	P.19
1.4. Nuevas tendencias en la Comunicación Corporativa.....	P.22
1.4.1. Nuevas tecnologías y las organizaciones.....	P.23
Capítulo 2: La marca contemporánea.....	P.26
2.1. Definición de marca.....	P.26
2.2. Elementos constituyentes.....	P.29
2.2.1. Nombre.....	P.30
2.2.2. Logotipo.....	P.33
2.2.3. Isotipo.....	P.35
2.2.4. Color.....	P.37
2.3. Atributos gráficos.....	P.40
2.3.1. Calidad gráfica genérica.....	P.41
2.3.2. Ajuste topológico.....	P.42
2.3.3. Corrección estilística.....	P.43
2.3.4. Compatibilidad semántica.....	P.43
2.3.5. Suficiencia.....	P.44
2.3.6. Versatilidad.....	P.44
2.3.7. Vigencia.....	P.45
2.3.8. Reproducibilidad.....	P.45
2.3.9. Legibilidad.....	P.46
2.3.10. Inteligibilidad.....	P.46
2.3.11. Pregnancia.....	P.47
2.3.12. Vocatividad.....	P.47
2.3.13. Singularidad.....	P.48
2.3.14. Declinabilidad.....	P.49
2.4. Proceso de construcción.....	P.49
2.4.1. Planificación del proceso de diseño.....	P.51
2.4.2. Manual de Identidad Corporativa.....	P.52
2.5. Vínculo con la Identidad Corporativa.....	P.53
2.6. Valor en la actualidad.....	P.55
Capítulo 3: Branding, gestión de una marca en la actualidad.....	P.57
3.1. Definición del Branding.....	P.57
3.1.1. Función.....	P.59
3.1.2. Ventajas.....	P.61

3.2. Relación con los cambios en la actualidad.....	P.63
Capítulo 4: Observación y análisis de ejemplos de casos.....	P.66
4.1. Casos.....	P.66
4.1.1. Bang & Olufsen.....	P.67
4.1.2. Disney.....	P.67
4.1.3. Levi's.....	P.68
4.1.4. Kodak.....	P.69
4.1.5. Chanel.....	P.70
4.1.6. Heineken.....	P.72
4.2. Análisis de resultados.....	P.73
Capítulo 5: Marcas simplificadas, una nueva modalidad.....	P.76
5.1. Origen del recurso.....	P.77
5.2. Descripción.....	P.79
5.3. Nueva tendencia.....	P.80
5.4. Efectos.....	P.82
5.4.1. Efectos del recurso sobre el público.....	P.83
5.4.2. Efectos del recurso sobre la Identidad de la organización.....	P.85
Conclusión.....	P.87
Imágenes seleccionadas.....	P.92
Referencias Bibliográficas.....	P.94
Bibliografía.....	P.97

Índice de imágenes seleccionadas.

Índice de figuras y tablas.

Figura 1: Caso 1, Bang & Olufsen.....	P.92
Figura 2: Caso 2, Disney.....	P.92
Figura 3: Caso 3, Levi´s.....	P.92
Figura 4: Caso 4, Kodak.....	P.92
Figura 5: Caso 5, Chanel.....	P.92
Figura 6: Caso 6, Heineken.....	P.93
Tabla 1: Resultados de encuestas, según sexo.....	P.93
Tabla 2: Resultados de encuestas, según la falta de reconocimiento de las marcas gráficas simplificadas.....	P.93
Tabla 3: Resultados de encuestas, según la participación del contexto en el reconocimiento de las marcas.....	P.93

Introducción.

El presente Proyecto de Graduación, inscripto bajo la categoría de Investigación y línea temática de empresas y marcas, propone un recorrido teórico acerca de la identidad y la imagen corporativa, el branding, las marcas y las nuevas tecnologías, en relación con la comunicación corporativa. Genera el contexto adecuado para luego, la autora plantear su conclusión, ceñida al marco metodológico de la investigación, sobre el recurso visual de adaptabilidad y síntesis de las marcas empresariales y, la repercusión del mismo en las organizaciones y el público.

El Proyecto de Graduación toma a la marca como centro de atención en cuanto a la construcción de identidades y a los patrones estéticos. A través de una argumentación apoyada en la bibliografía, principalmente los autores Ghio, Frutiger y Costa, ofrecen una nueva mirada, en cuanto a los tipos de implementación de las marcas y las influencias en la comunicación de las organizaciones. Plantea un relevamiento teórico y técnico del área de diseño de imagen empresarial identificando tendencias y señalando rupturas. La temática abre el debate sobre conceptos referidos a fundamentos del diseño y recursos visuales, contribuyendo a desarrollar argumentos innovadores para la práctica de la identidad empresarial.

La aparición de smartphones, tablets, fanpages y otros medios, obliga a un gran número de marcas a ser reducidas para implementarse en estos medios, superando su tamaño mínimo permitido, motivo por el cual, algunas se ven forzadas o deciden, llevar su signo de identidad a una simplificación de los elementos visuales que la componen.

Tras esta nueva modalidad en las implementaciones de las marcas, se encuentran antiguas algunas de las reglas establecidas hasta el día de hoy, sobre la construcción y usos de los signos de identidad visual. La identidad corporativa y por lo tanto, la comunicación de las organizaciones, se ven afectadas ante estas complejidades visuales que les imponen los cambios sociales y las nuevas tecnologías.

Tener que contar con versiones abreviadas de las marcas, es una necesidad que prevalece en la actualidad de las organizaciones, ya sea por la acción de innovar o por mera funcionalidad. La sintaxis de la marca, es también, un recurso acertado sólo para algunos casos, y éste debería ser un nuevo criterio a tener en cuenta por los diseñadores a la hora de construir identidades visuales.

Se considera importante el desarrollo e investigación, en el área de imagen empresarial y diseño, el hecho de que los signos de identidad visual de ciertas organizaciones se presenten sometidos a la simplificación de los elementos que los componen al momento de ser implementados en algunos medios, debido a que la identidad corporativa y la comunicación de las organizaciones se ven afectadas.

La marca e identidad visual, serán adaptadas e implementadas, a diferentes soportes como revistas, packaging, webs, merchandising, etc. Siendo las redes sociales en internet una herramienta útil y masiva, con mayor llegada al público, y más competencia, en el mercado para las empresas, es entonces que surge por parte de las corporaciones, empresas o instituciones, la necesidad de tener que utilizar las redes sociales, y quizás también, tener que verse sometidas a la adaptación de sus signos de identidad visual simplificados para su implementación en estos medios.

Las nuevas plataformas y el exceso de información, en avisos, celulares, internet, transporte público, televisión, radio, etc., que existen en el mundo moderno, influyen sobre la comunicación de las organizaciones. Debiendo éstas, lograr informar lo máximo al público, sin saturarlo. El público, además, debe adaptarse a los constantes cambios que se le imponen. El comportamiento de éste ha cambiado, sus tiempos son otros, por lo tanto su lectura debe ser más rápida. Los cambios, además de afectar a las organizaciones, afectan al público de diferente modo, el cual también se ve obligado a adaptarse a las modificaciones que realizan las organizaciones en su comunicación. Estos cambios son influyentes sobre los recursos que deben implementar las corporaciones, empresas o instituciones, y pueden ser también

posibles causas que hayan influido en que éstas deban utilizar sus marcas abreviadas en ciertas implementaciones.

Los motivos que conducen a las organizaciones a tener que implementar la transformación de sus marcas, abreviándolas, como el surgimiento de las tecnologías modernas y los cambios en el comportamiento del público, son de gran importancia, debido a que son éstos, los que justifican el surgimiento y las causas de esta complejidad visual.

La simplificación o abreviación de las marcas, es entonces un recurso visual, que quizás, debiera de ser considerado como una nueva tendencia o modalidad en lo que respecta a las normas del diseño gráfico e identidad corporativa, vigentes hasta el día de hoy, estableciéndose un tipo de diseño corporativo adaptable a diferentes soportes, o bien podría ser una nueva cualidad a tener en cuenta como una norma, por los diseñadores gráficos de imagen empresarial y marcas.

El objetivo general que persigue y propone este proyecto es analizar y definir, cómo el recurso o modalidad de simplificación de marcas, afecta a los fundamentos sobre identidad corporativa, vigentes hasta la actualidad, estableciendo cuáles son los motivos, y los efectos del nuevo recurso, y además indagar sobre cómo esos fundamentos deberían de modificarse.

Como objetivos secundarios o específicos se planea definir, cómo el exceso de comunicación, por parte de las organizaciones, afecta a sus propios recursos de comunicación; tipos de cambios en los hábitos de la sociedad, influyentes en el recurso de simplificación de marcas; y, las nuevas tecnologías influyentes en el recurso, simplificación de marcas. Determinar, los beneficios y las contras, en cuanto a la comunicación de la organización, de la implementación del recurso, abreviación de marca; y, qué tipos de marcas pueden implementar el uso de su marca simplificada. Analizar el comportamiento del público, ante las marcas sometidas a su abreviación; comprobar la validez del recurso, simplificación de marca, para afirmarse

como una nueva posibilidad de adaptación del signo visual; e, Investigar acerca de la simplificación de marca como una nueva tendencia en el diseño gráfico.

¿Es la simplificación de marcas un recurso visual válido y favorable para la identidad de una organización?, es la pregunta problema que realiza el presente proyecto de graduación.

Se buscaron antecedentes dentro de la institución y se exploraron fuentes documentales, para citar los más relevantes.

Se encontró el Proyecto de Graduación de la autora Pérez Mendoza María Soledad (2011) *Marcas Funcionales*, el cual parte desde el marco teórico del Diseño de Imagen Empresarial, expone cuáles son los atributos que un signo gráfico debe presentar para considerarse funcional en diferentes soportes de manera de lograr una respuesta satisfactoria por parte del público en función de sus sentidos, mientras que, trata sobre la polémica surgida a partir de la proyección audiovisual de una pieza animada que presentaba la marca diseñada por la consultora Wolf Ollions, para los juegos olímpicos 2012.

También, *Marcas Inmensas en una contaminación*, Proyecto de Graduación, del autor María Del Luján Noé (2011). Es de importancia para el desarrollo del presente proyecto, debido a que el mismo abarca una problemática social, tanto para el público, como para las marcas de las identidades organizacionales, que también son influyentes en el tema tratado en *Marcas Simplificadas*, siendo la contaminación de mensajes por parte de las empresas, una de las causantes de que se deban implementar nuevos recursos visuales para las marcas.

Otro antecedente institucional, que también se halló fue el Proyecto de Graduación del autor Pace Daniel (2012), *Malas marcas*. El PG nombrado resulta de interés para el presente PG debido a su aporte en los recursos de diseño de imagen empresarial y su significado en cuanto la efectividad de la marca.

Los Proyectos de Graduación de Arnat Barros Melissa (2011), *La importancia de los medios digitales en el desarrollo de la identidad corporativa*, y de Sarbach Eugenia (2012), *Redes Sociales*, tratan como temas principales, la identidad corporativa, y la evolución de los medios digitales y las nuevas tecnologías en el desarrollo de la misma, siendo estos, conceptos tratados y de significado, influyentes en los recursos visuales de las marcas, siendo también disparadores para el proyecto de investigación vigente.

Con respecto al estado del arte general se recolectaron algunos artículos que tratan el tema de las marcas desde otros tipos de perspectivas diferentes. Por ejemplo el texto del autor Savedra José Luis (2014), *Capital de marca desde la perspectiva del consumidor*, en el cual se analizan una serie de conceptos sobre los fundamentos que le dan valor a una marca y el comportamiento del público con la misma. Y también se encontró, el Proyecto de investigación del autor Javier González Solas (2001), *Los límites de la significación en la identidad visual corporativa*, que plantea el agotamiento de la identidad visual corporativa en manifestación con la falta de reflexión teórica sobre el tema, e investiga sobre los posibles significados de imágenes elementales, y finalmente, concluye en que la ambigüedad de la imagen corporativa desconoce de la precisión convencional de los lenguajes naturales.

También hay que nombrar el Proyecto de Graduación de Levy Mayo (2008), *Casco histórico, nueva marca, misma identidad*, el cual rediseña una identidad visual a partir de una marca en la que se busca conservar la identidad utilizada anteriormente por la institución, poniendo de relieve conceptos sobre la identidad corporativa y visual, destacando la importancia de conservar la misma a partir de la marca, acercándose este a los atributos gráficos de marcas tratados en el vigente Proyecto de Graduación, desde una forma y mirada, diferentes.

El artículo, *El desarrollo de la identidad corporativa como función inherente de la gestión comunicacional*, del autor Fanny Ramirez (2005), trata la identidad corporativa

en relación a la gestión de la comunicación, otorgando un punto de vista diferente a Marcas Simplificadas, debido a que el mismo analiza la efectividad de la identidad corporativa en relación al factor de comunicación empresarial. Mientras que, la Tesis de maestría realizada por la autora Cofone María De Los Milagros (2007), *Estructuras sinérgicas de marca, cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Estudio de casos: Argentina 2001-2006*, resulta de interés, ya que analiza y abarca temas sobre la identidad corporativa y la influencia de los hábitos de consumo sobre la misma, influyendo estos en sus herramientas de comunicación gráficas.

La recolección de datos se sustenta en la realización y análisis de encuestas de preguntas de alternativa fija, las cuales se basan en la investigación de diversos casos de simplificación de marcas reconocidas por el amplio público al que se le realizaron las encuestas. Estas conforman una fuente de información indispensable para la investigación, ya que a través de ellas se recopilaron datos sobre el comportamiento y el reconocimiento del público ante el recurso de simplificación de diferentes marcas y la efectividad del mismo. También, en la observación simple y estructurada de diferentes ejemplos de casos de marcas que utilizan el recurso de simplificación de sus signos de identidad visual. La cual, otorga datos sobre los elementos visuales que se pierden al ser implementado el recurso, y sobre aquellos atributos identitarios que caracterizan y son más relevantes para cada signo.

Articulado el proyecto a partir de cinco capítulos, el primer capítulo del Proyecto de Graduación, Marcas simplificadas, comienza por diferenciar y describir los conceptos de empresa, institución, corporación y organización para poder hacer referencia a los sujetos sociales que deben generar y asumir la problemática de la imagen de una organización. Define aquellos valores que le son propios y únicos a una institución, empresa o corporación, como los constituyentes de la identidad corporativa, la personalidad. En cuanto al posicionamiento en el mercado de la institución o empresa,

se entiende como el lugar que la misma ocupa en la mente del público, los conceptos y la percepción que éste tiene de la marca. Estos principios construyen la imagen corporativa, y constituyen uno de los ejes principales del valor de la organización. A su vez, las organizaciones deben adaptarse de forma permanente a los cambios en la sociedad y a las nuevas tecnologías, por lo que es fundamental que las mismas cuenten con una comunicación corporativa efectiva. Dependiendo de la efectividad de la comunicación y de la identidad, se determinará la imagen de la organización.

El segundo capítulo se basa en la marca. Se refiere al término de marca como la base de toda identidad visual. Define como un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje, la empresa, institución o corporación, y que cumple un papel muy importante en la capacidad de asociación del público con el producto o servicio, y el signo de identidad visual. Especifica aquellos elementos y atributos determinados, que constituyen a la marca y que le son fundamentales para ser efectiva. Desarrolla el proceso de construcción de la marca, el cual parte con la creación del nombre y le sigue con el diseño de la identidad o marca (Logotipo o Isotipo). Terminado el proceso de construcción de la marca, describe al manual de Identidad Corporativa, dónde se especifican detalles sobre la marca, aplicaciones, usos permitidos y prohibidos. Finaliza por vincular la Identidad Corporativa con la marca y describir el valor y la importancia que la marca ocupa en la actualidad, ya que de la interpretación que el público realice de todos los elementos de la identidad corporativa dependerá a imagen corporativa.

A continuación, el tercer capítulo, aborda el término de branding como gestión de una marca en relación con las nuevas tecnologías y los cambios de hábitos en la sociedad. Define al branding como la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo que identifican a la organización. Describe la función del branding y

las ventajas de su implementación. Y relaciona el comportamiento del branding con los cambios en la sociedad y las nuevas tecnologías.

El cuarto capítulo, presenta el estudio y observación de diferentes ejemplos de casos de marcas reconocidas mundialmente, que utilizan el recurso de síntesis de sus signos de identidad visual, analizando las partes o los elementos visuales que son sustraídos de las marcas al implementar el recurso, y también analizando los resultados de las encuestas, los cuales aportan datos sobre la capacidad de los diferentes signos de ser reconocidos por el público y la influencia de la participación del contexto sobre el mismo. Siendo descriptos los efectos que el mismo conlleva al ser implementado con los públicos y con las organizaciones de las marcas.

Por último, el quinto capítulo, trata el recurso visual de síntesis de las marcas. Describe el proceso del recurso y su origen con relación a las nuevas tecnologías y a los cambios de hábitos de la sociedad. Describiendo al recurso mismo en sí, y como una nueva tendencia en el uso de las marcas, y también los efectos de su implementación en el público y en la identidad de las organizaciones.

Capítulo 1: Identidad Corporativa hoy

El sentido del presente capítulo es explicitar conceptos en relación con la actualidad, acerca de los términos de identidad corporativa, imagen corporativa y comunicación corporativa, que son fundamentales dentro del ambiente de la comunicación en las organizaciones, siendo éstos factores determinantes en el valor de la organización.

Comienza por diferenciar y describir el concepto de organización para adentrar en los términos de empresa, institución, corporación para hacer referencia a los sujetos sociales que deben generar y asumir la problemática de la imagen de una organización.

1.1. Organización.

Según Chaves (1990), se debe diferenciar a los términos que aluden genéricamente a las entidades o sujetos sociales encargados de generar y asumir la problemática de la (imagen), para referirse acertadamente a cada uno de ellos.

Se utiliza el sustantivo, organización, como un término neutro o genérico, para aplicarse a cualquier forma organizada, orden o disposición, de todo tipo de actividad social. Así como también, se pueden utilizar los vocablos ente, entidad y organismo, para referirse a la misma.

Las denominaciones correspondientes a las formas típicas de organización de la actividad económica son, empresa, compañía y sociedad. Mientras que, para las organizaciones de naturaleza extraeconómica o sin fines de lucro directo, es acertado utilizar el término institución. Y la denominación, corporación, para referirse a una asociación o conjunto de organizaciones regidas por alguna ley o estatuto, que realizan actividades de manera interdependientes con el fin de conseguir un objetivo común.

Estas denominaciones referidas a diferentes tipos de organizaciones, también presentan sus correspondientes formas adjetivas.

Chaves se refiere a empresarial para aludir a: “la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada”. (1990, p. 17). Y al término corporativo/a, para remitir a formas organizativas más complejas, es decir, referir genéricamente a cualquier asociación o comunidad de personas regidas por alguna ley o estatuto. (1990).

Costa hace alusión a los mismos vocablos. Se refiere al término, empresarial, para remitir a: “todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno, sea cual fuere su fin: económico, científico, cultural, cívico, etc...”. (2006, p. 44). Pudiendo ser una empresa, por tanto, una institución, una fundación, una industria, una organización sin ánimo de lucro, una administración pública o un gobierno. Remitiendo, a la expresión corporación como, un grupo de empresas o gran compañía multinacional, que constituye una ideología y un sistema de organización social.

1.2. Definición de la Identidad Corporativa.

Según Costa (2006) la identidad corporativa debe ser entendida como el conjunto de valores que le son propios y únicos a una organización, es decir, como la personalidad y la esencia de la entidad, que se hacen notorias tras la manifestación de las acciones y las comunicaciones de la misma. Es la Identidad la que le da la condición a la organización de unicidad y autenticidad, y diferencia del resto de la competencia de la entidad y agrega valor a la última.

Etimológicamente, identidad proviene del latín *identitas*, *átis*, de *ídem*, lo mismo. Lo que pone de manifiesto la condición intrínseca de la identidad, lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa. Por consiguiente, identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo. Es pues la cosa y su forma, es decir, la cosa misma presentándose a sí misma, en ella misma y por ella misma.

Chaves define a la identidad corporativa como: “una serie de atributos intrínsecos de la entidad institucional y a un conjunto o sistema de signos identificadores, y como a un nivel analítico, que es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia”. (1990, p.20). Conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Así, la propia Identidad presenta cuatro dimensiones, la idea que tiene el sujeto social o entidad de lo que es, lo que quiere que crean que es, lo que debe ser y lo que quiere que crean que debe ser. Es decir, la totalidad de los atributos de la organización, la realidad, la cultura y su identidad. Entendiéndose a la realidad, por el mismo, como, el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución, o también, los hechos reales, la materialidad de la institución. Como lo es por ejemplo la infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales.

Costa (1995), concibe a la identidad en relación con la cultura corporativa, la cual es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa y que constituye una forma relacional entre sus públicos externos e internos. Y expresa que toda empresa u organización, directa o indirectamente, voluntariamente o involuntariamente, genera una cultura y, por lo tanto, una identidad corporativa, que logra ser transmitida mediante cualquier acto comunicacional y acción que la misma emita.

Siendo la cultura, según el mismo autor, los valores intangibles y el estilo de conducta de la organización. Como por ejemplo, valores, creencias, costumbres y formas de comunicación de la organización. Y la identidad física y visual, la que constituye la representación icónica y simbólica de la entidad. La cual, entiende la expresión de la esencia o personalidad de la organización y es representada por medio de elementos visuales, como tipografías, formas y colores.

Dichas estas definiciones se puede decir, que el concepto de identidad surge de la necesidad de diferenciación que toda organización posee para interactuar en el medio. Siendo la identidad, el total de la suma de atributos de la entidad, tales como la realidad, la cultura y su identidad visual.

Capriotti (2009) señala dos concepciones establecidas por todos los autores del área, para reconocer a la identidad corporativa. Éstos son, el enfoque organizacional o cuerpo interno de la organización, entendiéndose como la entidad misma en todas sus manifestaciones, tangibles e intangibles; y el enfoque del diseño, el cual es la representación icónica y simbólica de la organización, que logra diferenciar a la misma del entorno.

Entrando aún más en el tema, el mismo, especifica que la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Lo que quiere decir, que se deben utilizar los atributos de las organizaciones, identidad y comunicación, como herramientas para identificar, generar un sentido de preferencia y diferenciar a la misma del resto de los competidores.

Así mismo, el conjunto de atributos que conforman a una organización constituye el discurso de la identidad. Chaves describe a la semiosis institucional como: “el proceso —espontáneo, artificial o mixto—por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen”. (1990, p. 32). Siendo ésta, el conjunto de acciones emitidas por la organización, las cuales conforman su identidad y configuran una imagen en sus públicos.

1.2.1. Evolución.

Anteriormente al siglo veintiuno, las organizaciones se basaban en el modelo industrial, el cual consistía en apuntar todos los recursos de las empresas con el objetivo de generar un mayor rendimiento económico y un aumento de la producción. La capacidad de producción de las organizaciones comenzó a ser mayor que la capacidad de consumo, lo cual fue un problema que generó la aparición de la comunicación como herramienta para generar nuevas necesidades de consumo en el

público. Es entonces que, el modelo de la industria comenzó a basarse en la gestión integrada de las comunicaciones y las acciones en cuanto la construcción de la identidad y la imagen, con el objetivo de generar valor y diferenciar a la empresa de la competencia. (Costa, 2006).

El deseo de las empresas de cautivar la atención de los consumidores, es lo que provoca la manifestación de forma homogénea, de las mismas, de utilizar un símbolo que transmitiera aquellos factores distintivos que componen lo más significativo de su cultura e identidad. La identidad, según Ghio se plantea como: “la suma de atributos propios e intransferibles que hacen a alguien o algo único, identificable reconocible y diferente, encontraría su forma de expresión más acabada en la marca gráfica”. (2009, p.42). Por lo que, es la marca la que permitió identificar a la organización y, a la vez, proporcionar pautas de reconocimiento que colaboran para obtener una mayor fidelidad por parte del consumidor.

Hoy en día, la identidad corporativa, supera la acción de comunicar sólo los elementos gráficos tradicionales, es decir, logos y símbolos marcarios, para integrar los recursos de significación, cuyo foco es el individuo. La identidad, es entonces, experimentada y vivenciada en diversidad e interiorizada por los individuos y la sociedad, de forma sensorial. Lo que en el origen fue una transmisión de grafismos, logos y marcas, actualmente construye un sistema multidimensional y diverso que convierte al individuo en actor de la identidad corporativa, y no sólo en receptor de signos gráficos. Es el salto de percibir a experimentar y sentir.

Costa (2006), sostiene que en la actualidad, siglo 21, ya nada es estático, lo único que se mantiene permanente es el cambio, lo que provoca que las empresas presenten la necesidad constante de adaptarse. Menciona a las macro-tendencias, las cuales conforman movimientos dados de forma constante y que se realimentan a sí mismos, y las contra-tendencias, que se definen como movimientos en oposición a lo ya establecido (macro-tendencias). Por esta razón, las organizaciones deben mantenerse

abiertas a la resolución de nuevas exigencias con las que se encuentran confrontadas. En la era de la información y la competitividad de la actualidad, los pilares que sostenían a la empresa en la era industrial anterior al siglo 21, pasan a ser secundarios. Esos pilares de la era industrial son, el capital, la producción, la organización y la administración. Por lo que en la sociedad extravertida, profusa y competitiva, que se mantiene en la actualidad, ninguno de estos pilares antiguos tiene valor estratégico y no sirven para identificar y diferenciar a la organización de las demás. Los vectores o pilares del nuevo paradigma son estratégicos, y son la Identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen. Estos pilares no sustituyen a los pilares vigentes en la era industrial, sino que aquellos funcionan exclusivamente en el régimen interno. (Costa, 2006).

La noción de identidad corporativa, entonces, se afirma, como la estrategia de diferenciación por excelencia de la organización y su competencia, y como un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

1.2.2. Valor.

La búsqueda de la identidad, su crisis, su pérdida, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones actuales de las organizaciones. Al analizar la trayectoria de una empresa, o los resultados de una acción de la misma, la identidad corporativa y por tanto, también la imagen, reciben poca importancia. Esto, se debe a que son instrumentos de la cultura de lo inmaterial, como lo son por ejemplo impresiones, significados, información y valores. Se puede saber qué es y verificar desde muchos ángulos lo que hace el consumidor con el producto, pero se dificulta saber qué es lo que hacen los mismos con la información que reciben. Se trata, por

tanto, de una cuestión fundamental, ignorada por lo general por las mismas organizaciones.

Costa (2006), señala que las empresas aspiran hoy a coincidir nuevamente con su propio ser y su propia realidad. Por lo que, la Identidad Corporativa, debe ser comprendida como el instrumento estratégico de primer orden de las organizaciones, y se debe hacer comprender al gestor de las comunicaciones y al responsable de la imagen, la profundidad y el valor real de la noción de identidad corporativa.

1.3. De la Identidad corporativa, a la Imagen Corporativa.

De la misma forma que, la marca le dio origen a la identidad corporativa, desde el momento en el que las transacciones económicas necesitaban un sello para la circulación e identificación de las mercaderías, la identidad corporativa le da origen a la imagen corporativa.

1.3.1. Las empresas y su Imagen, hoy.

Anteriormente, las marcas eran utilizadas como signos y su función principal era asegurar la calidad de los productos, haciendo foco en el objeto de venta, para generar fidelidad en los clientes y competir en el mercado, limitándose solo a la tarea de identificar. En la actualidad, las marcas ya no deben identificar tan solo al objeto de venta, sino que también deben marcar la diferencia, asumiendo promesas y compromisos con el público, y valores, los cuales no son propiedades objetivas de los productos. Las marcas de identidad, identifican ahora, estilos de vida, pertenencia a grupos sociales y más, por lo que la marca deja de actuar simplemente como un signo, comenzando a abarcar la imagen, la cual es más fuerte que el signo en sí. La estrategia expansiva de la marca y estrategia absoluta de comunicación, la identidad corporativa, se dirige o vincula de forma directa y en todos sus aspectos, a la construcción de la imagen corporativa. (Costa, 2006, p.210).

Los medios de difusión se expandieron y la publicidad ha llegado a saturar estos medios y a los oyentes, lo que causó, la necesidad de las organizaciones de contar con algo que se mantuviera y se desarrollara más allá de la marca y de la empresa: la imagen de marca y la imagen corporativa. (Costa, 2006, p.54).

La Imagen es la que comunica la identidad y la cultura de la organización, y quien crea la necesidad de pertenencia en el público, atrayéndolo, reteniéndolo y generando el sentido de fidelización.

La imagen es considerada también, como un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado. Por lo que, toda corporación genera consciente o inconscientemente una imagen en los demás, constituyéndose en un conjunto de sensaciones, experiencias y emociones, configuradas en el imaginario colectivo. Cuya imagen, se conforma por una estructura de significados instaurada en el público, y a su vez, funciona como un proceso ante la posibilidad del cambio. La imagen, entonces, se describe como la percepción que el público presenta, acerca de las actividades que la empresa realiza, generando una realidad de la empresa subjetivada.

Chaves describe de manera similar la imagen corporativa, definiéndola, de la siguiente manera: “Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.”. (1990, p.26). Resumiendo a la imagen corporativa como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social.

La imagen Corporativa, a su vez, se conforma por imágenes sensoriales, las cuales se encuentran en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo, e imágenes mentales, las que, representan el conjunto de valores y atributos que funcionan al mismo tiempo como estereotipos.

Las empresas necesitan gestionar simultáneamente su acción productiva y su acción comunicativa para evitar contradicciones entre la identidad objetiva (lo que la empresa

es en realidad, lo que hace) y la imagen subjetiva (lo que se percibe de la empresa). Los mensajes y las acciones que las corporaciones realizan deben interactuar, para determinar la configuración de la imagen mental que generan en el público. Las empresas deben gestionar las imágenes mentales por medio del significado de sus acciones y sus comunicaciones, y deben entender a la Imagen Corporativa como una herramienta generadora de valor y diferenciadora.

1.3.1.1. La construcción de la Imagen Corporativa.

La imagen corporativa, se constituye por percepciones y experiencias de la identidad y la cultura, protagonizadas e interpretadas por los públicos, y se gestiona indirectamente debido a que la identidad corporativa y la cultura conforman mensajes, acciones y relaciones, que son emitidos por las organizaciones. Por lo tanto, gestionar la identidad corporativa es a su vez, gestionar la imagen corporativa.

Según Costa (2006), la construcción de la imagen corporativa, incluye la gestión de la identidad corporativa con las cinco dimensiones de su lenguaje inter media (espacio, materiales, relaciones, mensajes y cultura), e implica por tanto, que también esté comprometida la gestión de la comunicación corporativa. Para que la identidad corporativa pase a constituir la imagen corporativa, es necesario que la primera se concrete en hechos y mensajes. Es aquí, que surge un nuevo modelo de gestión, el cual consiste en obtener, interpretar y gestionar información.

Precisamente, las empresas deben determinar, cuál es el modelo de la imagen que la empresa necesita en función de su plan estratégico y sus objetivos globales, y en función de los prejuicios, las impresiones y las experiencias que el público presente, pero también y especialmente de las expectativas y exigencias.

1.3.1.2. El valor de la Imagen Corporativa.

Costa (2006, p.72), afirma: “La identidad y la imagen son instrumentos de nuestra cultura de lo inmaterial. No son cosas ni productos: son impresiones, significados, información y valores”. Esto explica por qué muchas empresas no han aprendido a medir el beneficio que les aporta su imagen y sus comunicaciones, de la misma manera que miden otros parámetros contables, como la producción y el capital, determinándose por la mentalidad del management de principios del siglo pasado.

En la actual cultura, fundada en la información, las emociones y los valores inmateriales tienen una gran influencia y valor en cuanto al éxito de las estrategias de las empresas.

El mismo autor, además indica el rendimiento de la identidad, o de la imagen. El cual, se comprueba en tres frentes fundamentales:

- . Capacidad de atraer a los clientes (que no siempre es mérito exclusivo de la gestión comercial);
 - . Capacidad de retenerlos y fidelizarlos (que no se debe solamente a la calidad del servicio);
 - . Capacidad de venta cruzada (que es una disposición favorable del cliente debido a la imagen de confianza que le inspira la empresa);
- A los que se añade, en un sentido más general:
- . Presencia mental de la imagen en la memoria colectiva (que a su vez comprende tres factores: notoriedad, notabilidad y valores). (Costa, 2006, p.73)

La imagen corporativa es la que perdurará más allá de sus productos y servicios, agregándoles valor a los mismos y sobreviviendo a su vez de ellos, por lo que las organizaciones deben pensar también en términos sociológicos, de información, de comunicación y de gestión integral de los nuevos valores.

1.4. Nuevas tendencias en la Comunicación Corporativa.

Chaves define a la comunicación corporativa: “Conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conscientes o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.”. (1990, p.25). Por lo que, la comunicación no constituye una herramienta opcional para las organizaciones. Toda empresa

intencionalmente o no, comunica. La falta de intención comunicativa o la inexistencia de alguna forma de comunicar, son comunicaciones. La comunicación corporativa transmite la identidad corporativa y construye la imagen corporativa.

Costa (2006) vincula a la comunicación con la cultura corporativa, la cual es el estilo de conducta que da identidad a la empresa, y sostiene que todas las empresas, voluntariamente o no, generan una cultura, a través de los actos, los mensajes y los hechos que realizan o emiten.

Los modos de comunicación pueden ser, a su vez, directos o interpersonales, cuando los que comunican ocupan el lugar de emisor y receptor de manera alternativa; modos indirectos, cuando la empresa se encuentra en la posición del receptor; y pueden ser, relacionales, los cuales surgen de la combinación de los modos directos e indirectos, y son de mayor importancia.

Las organizaciones deben ser conscientes de sus actos de comunicación, y utilizar a la comunicación como una herramienta, para planear estrategias de comunicación. Para definir las estrategias de comunicación deben utilizarse parámetros, los cuales el mismo autor enumera como; quién comunica, emisor; qué comunica, mensaje semántico; con quién, público receptor; y por qué medios, encargados de vehicular el mensaje. Al parámetro de qué comunica, se le suma el cómo, mensaje connotado. Y también se deben sumar las preguntas, con qué objetivos, con qué inversión y con qué resultados. Cada acción comunicativa deberá ser considerada por la fuente correspondiente en sus siete preguntas.

El nuevo lenguaje de intermedia para la comunicación de la identidad, el cual es aquel que comprende lenguajes diversos interconectados y que combina múltiples medios, configura una manera total, multisensorial y particularmente pregnante, de la imagen corporativa.

1.4.1. Nuevas tecnologías y las organizaciones.

La necesidad del hombre de hacer más efectivas sus actividades de comunicación, reduciendo tiempos y distancias, y solucionando problemas de espacio, dio pie al desarrollo e invención de la tecnología, la cual se mantiene en una constante evolución.

Las tecnologías de la información y la comunicación según el profesor Rojas (2009) son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información, representada de la más variada forma. Pueden comprenderse también, como un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y el acceso a la información.

Los medios tradicionales de comunicación como la televisión, radio, diarios, revistas, entre otros, ya no son suficientes para la comunicación en una organización. Estos, están siendo sustituidos paulatinamente por nuevos medios digitales.

Actualmente las tecnologías de la información y la comunicación se han expandido a nivel mundial, generando grandes cambios y progresos, en la sociedad.

Los medios tecnológicos de comunicación e información masivos, como lo son, computadoras, i-phones, pantallas, celulares inteligentes (smartphones) y más, presentan diversos formatos y formas de comunicación, como lo son en internet, las redes sociales y los banners, y las publicidades por ejemplo. Estas diversidades de formatos, medios y modos de comunicación, obligan a las corporaciones a tener que adaptarse para lograr comunicar su identidad y su cultura al público.

1.4.1.1. Redes sociales.

El surgimiento de las redes sociales revolucionó a la comunicación y por tanto a las relaciones públicas, modificando casi por completo el espacio en el que los públicos se relacionan e intercambian información.

Los medios de comunicación al implementar el uso de las redes sociales, se amplían. Algunas de las redes sociales más reconocidas y, utilizadas por las organizaciones y

los usuarios para compartir información, son Facebook, Twitter, Instagram, youtube y otras.

El autor, Wilcox, describe que:

El advenimiento de la era digital y las redes sociales, desde casi toda perspectiva, ha mejorado la función de las Relaciones Públicas, porque se revolucionó la forma en la que las organizaciones se comunican con sus públicos y sus empleados. Este cambio de paradigma significa que los medios tradicionales -los principales transmisores de mensajes de la organización en el pasado- han perdido su posición dominante. En consecuencia el mayor desafío para los ejecutivos en relaciones públicas es formular estrategias en los medios digitales que sean comprensibles tanto para sus clientes, como para sus empleados. (2011, p.50).

Las redes sociales deben ser utilizadas por las organizaciones como herramientas o canal, en las estrategias de comunicación. Debido a que éstas, se han convertido en un medio indispensable para toda aquella empresa u organización, que busque tener presencia en internet.

Por causa de las redes sociales es posible que las organizaciones logren difundir contenidos de manera constante, y generar vínculos entre ellas y el usuario o cliente. Además, les es posible interactuar de múltiples maneras con los usuarios de forma más personalizada y dinámica, reteniendo a consumidores actuales y, atrayendo y generando consumidores potenciales. Por lo que, gracias a las redes sociales las organizaciones pueden estar constantemente en contacto con sus públicos internos y externos, hecho que no sucede con los medios de comunicación tradicionales ya que los contactos no son permanentes, ni en tiempo real.

Debe ser de suma importancia para las organizaciones pertenecer a las redes sociales, para que los públicos puedan comunicarse a través de éstas con la organización de manera más ágil e inmediata, que si lo hicieran a través de los medios convencionales.

Capítulo 2: La marca contemporánea

En este capítulo se recorre el significado, características y elementos que componen el concepto de marca, en relación con la actualidad y su vínculo con la identidad corporativa. Refiriéndose al término de marca como la base de toda identidad visual y como un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje, la empresa, institución o corporación, cumpliendo un papel muy importante en la capacidad de asociación del público con el producto o servicio, y el signo de identidad visual. Especifica los tipos de marcas existentes y, aquellos elementos y atributos determinados, que constituyen a la marca y que le son fundamentales para ser efectiva. Desarrolla el proceso de construcción de la marca, el cual parte con la creación del nombre y le sigue con el diseño de la identidad o marca (Logotipo o Isotipo), ya que a la hora de llevar a cabo este proceso de diseño, se deben tener en cuenta ciertas características para asegurar la efectividad del signo gráfico de la organización.

Comienza por definir el término de marca y finaliza por vincular la identidad corporativa con la marca y describir el valor y la importancia que la marca ocupa en la actualidad, ya que de la interpretación que el público realice de todos los elementos de la identidad corporativa dependerá la imagen corporativa de la misma.

2.1. Definición de marca.

Se debe comenzar por describir los comienzos del uso de la marca para poder lograr comprender su importancia y significado con profundidad.

Comprendiendo a la marca como la base de toda identidad, la misma tiene su origen desde las primeras épocas en las que el hombre vive en relación con otros de su tipo, presentando la necesidad de comunicar la pertinencia y el sentido de propiedad de un grupo u objeto, a través del uso de un signo de identidad o marca.

Chaves y Belluccia expresan: “La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto.” (2003, p.15), lo cual afirma la existencia de la necesidad de identificación a través del marcaje, desde el comienzo de la humanidad.

La evolución del hombre, trae consigo el incremento de la producción y la industria, lo cual repercute en la marca que se ocupa de otorgar identidad, atribuyéndose a la misma, la función de identificar los productos o servicios para diferenciarlos de los demás y a su vez, sumar valor para generar necesidades y deseos en el público.

La marca como signo de identidad visual, ha atravesado diferentes cambios a lo largo de la historia, adaptándose a cada etapa. Estos cambios se deben atribuir fundamentalmente al surgimiento constante de nuevas necesidades sociales, culturales, políticas y demás, que conllevan a nuevas técnicas de identidad a través del uso de la marca, y las transformaciones que esta misma conlleva.

Así por ejemplo, es notorio el cambio en el concepto de marca, a partir de la Segunda Guerra Mundial del siglo 20, en donde esta comienza a adaptarse a las nuevas demandas que el entorno le exige, tales como la velocidad de lectura, la economía de medios, el aumento de la competencia, la densificación del consumo, el desarrollo tecnológico y demás cambios en el entorno.

Costa describe:

Las mutaciones temporales y del entorno no modifican sin embargo el carácter ni las funciones esenciales de la marca: hacerse conocer, reconocer y memorizar; afirmar la identidad; garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos. (1995, p.31).

Sin embargo, se debe destacar, que aunque no hayan cambiado las principales funciones de la marca al variar su entorno, sí ha variado radicalmente, el uso que se hace de las marcas en la actualidad, expandiéndose el mismo en un terreno mucho más amplio.

Etimológicamente, marca proviene del indoeuropeo *merg* (frontera, linde), la cual derivó en el vocablo germánico *enmark* (marca, frontera, borde), traspasó al latín como

marca de donde proviene el concepto de marqués (jefe de territorio fronterizo), y pasó más tarde el sentido etimológico a ser, señal.

En su primera acepción, se define a la misma como una señal hecha sobre una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. Entendiéndose a tal, como un signo identificador y diferenciador.

Según Chaves y Belluccia (2003, p.16) se entiende en el actual contexto, por identificador corporativo o marca gráfica, el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad y diferenciarla del resto. Entendiéndose como cualquier tipo de carácter, en forma de signo, que se le atribuye a una entidad, permitiendo su identificación. Pudiendo ser el mismo de múltiples formas, tales como personajes, símbolos, gráficos, sonidos, y demás caracteres que identifiquen a una organización, vinculándose con ella de manera directa.

Mientras que Costa (2009, p.33) define estructuralmente a la marca, definiéndola como “un signo que diferencia los productos o servicios de sus competidores, y acredita su origen”. Entendiendo el autor, la diferenciación y la fuente, como fundamentos de la identidad, indispensables para un signo marcario.

A esta última definición debe agregarse que la marca es un signo que diferencia e identifica a cualquier tipo de entidad, y no solo productos o servicios. Tal como, Murphy y Rowe, definen a la marca de la siguiente manera:

Las marcas comerciales son algo más que simples palabras o imágenes: identifican un producto, un servicio o una organización; lo diferencian de otros; comunican información acerca del origen, el valor, la calidad; añaden valor al menos en la mayor parte de los casos; representan potencialmente haberes valiosos; constituyen propiedades legales importantes. (1989, p.08).

Por tanto, aunque las primeras marcas comerciales, como su nombre lo indica, fueron implementadas por comerciantes, la utilización de nombres y recursos distintivos, llámeselos también signos, se ha extendido en gran medida, y en la actualidad, diferentes tipos de organismos no gubernamentales y organizaciones sin fines de

lucro, utilizan también marcas de diferentes tipos. Deviniendo en que, las marcas se conviertan en más que un simple recurso para distinguir productos, transformándose a su vez, en parámetros e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen.

Para Frutiger (1997, p.254), las marcas se tratan de firmas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado. Por lo que, de ahí, proviene que puedan considerarse también como signos comerciales o mercantiles.

Una última definición, más completa y con un análisis más exhaustivo y contemporáneo, es la que realiza Ghio (2009). En la que describe a la marca como, una experiencia única, sensorial y emocional, que debe buscar aquello que la haga diferente del resto e innovar desde su propia visión, Y en la que, a su vez, indica que las personas son la marca, debido a que lo que la misma significa, se encuentra en la mente de las audiencias, quienes le atribuyen un valor y un significado.

Expresándose claramente, la marca contemporánea, desde los aspectos gráficos que le dan tangibilidad (cuerpo) y al mismo tiempo, construyen un imaginario ligado a la cultura, la época y el contexto, definiendo a los intangibles que le atribuyen valor. Es así, que se constituye una marca meramente humanizada, con tangibles e intangibles que crean un cuerpo y un alma para la misma, la cual finaliza por convertirse a través de estos atributos en objeto de deseo de sus públicos.

2.2. Elementos constituyentes.

La identidad corporativa se encuentra conformada por diferentes elementos y atributos, comunicaciones y acciones emitidas por la organización, voluntaria o involuntariamente. Dentro de estos elementos que integran la identidad, se encuentran también, el nombre, el logotipo, el isotipo y el color, los cuales asumen la función de marca y la generación de la misma, funcionando todos en conjunto recíprocamente, y a su vez, conformando el primer nivel de identidad de los signos simples de identidad, el cual, es descrito a continuación.

La estructura de la identidad corporativa, como Costa (1995, p.97) expresa, se encuentra conformada por dos niveles. Empezando por el primero, nivel de la organización de los signos simples de identidad, formado por el logotipo, el símbolo y la gama cromática, los cuales constituyen un todo indisociable y significativo. Y el segundo, nivel de los elementos complementarios de la identidad, constituido por el concepto gráfico, los formatos, tipografías e ilustraciones. Extendiéndose ambos niveles al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyendo a su vez, a definir el estilo visual de la empresa.

Cada uno de estos niveles que el autor describe, se comporta y funciona de manera individual, por sí mismo, y también, en su conjunto o combinación, generan una acción sinérgica en la que cada nivel alimenta al otro. Comunicar estos niveles, expresando la identidad con el uso de todos aquellos recursos posibles, es también, construir la imagen de la organización.

2.2.1. Nombre.

Toda marca funciona de manera visual y auditiva, debido a que la misma, es reproducida y difundida en medios visuales, audiovisuales y auditivos. Es entonces que, toda marca, por lo tanto, debe comenzar por el trabajo creativo del nombre, antes que por el logotipo, el símbolo, el color, y todo tipo de trabajo que conlleva el desarrollo de una marca.

Según el artículo, La marca verbal, de Costa, que expresa:

Crear nombres de marcas es un trabajo mucho más propio del diseñador de logos y símbolos -que implica un proceso de esquematización progresiva y de contrastes expresivos- que del lingüista y el semiólogo. De hecho, crear nombres de marca no tiene nada que ver en absoluto con la redacción de textos (*copy*). Un nombre marcario es *una concentración en el espacio sonoro como un logo lo es en el espacio gráfico*. El nombre de marca no es un discurso ni un relato. La marca no es secuencial como un texto. Es instantánea, tanto verbal como visualmente. Comunica de inmediato. (2010, p.4)

El desarrollo de la realización del nombre debe ser trabajo del diseñador gráfico, quién también se ocupa de la materialización de la marca, debido a que esta se crea para ser vista y sobre todo para ser verbalizada.

El trabajo del desarrollo del nombre puede originarse a través de diferentes mecanismos lingüísticos, adoptando por consiguiente, diversos aspectos, ya sea desde un signo arbitrario abstracto o una expresión denotativa de la identidad de la organización.

De acuerdo a Chaves (1990, p.41), existen dos tipos de pasos para el desarrollo de la identificación institucional. En primer lugar nombra a la identificación en sentido escrito, manera por la cual la organización asume una serie de atributos y características que definen su identidad corporativa. Y, en segundo lugar, describe a la denominación como la codificación de la identidad formulada en el primer paso, mediante la asociación con un nombre que permita expresar esa identidad.

El nombre de marca, es por tanto, la denominación por la que es reconocida una organización, y que por lo general es diferente del nombre jurídico o razón social de la misma.

Se sabe, a través de estudios e investigaciones sobre percepción y memoria, que las marcas que conviven con el público se fijan mucho más en la memoria al verlas, que aquellas marcas que oímos sin verlas. El oído no puede discriminar y aislar un sonido en un campo sonoro, mientras que, el ojo posee una capacidad discriminatoria y separadora de los estímulos que recibe. La memoria visual es superior a la memoria auditiva. Sin embargo, la combinación de lo visual y lo auditivo, funciona siendo cada uno indispensable y complementándose en la marca.

Por lo tanto, la posesión y uso de un buen nombre en la marca y una buena identidad visual de la misma, constituye un gran activo y fuente de valor para la organización, debido a que la combinación de ambos dos, contribuyen a que la marca perdure en la mente del público.

Para que un nombre sea efectivo, el mismo debe reunir las mismas características que su forma visual. Este, según el artículo de Costa (2010), debe ser sencillo e instantáneo, esto quiere decir que tiene que ser breve, de fácil pronunciación y entendible por todos. A su vez, debe ser recordativo, estético, pregnante, directo y representativo de la organización, poseer originalidad, generar asociaciones pertinentes, y no debería generar connotaciones negativas.

Con respecto a las características semánticas de los nombres, Chaves (1990, p.42), propone una clasificación tipológica que recoge las modalidades de denominación institucionales predominantes, componiéndose de cinco tipos básicos y sus variables mixtas, descriptos a continuación.

La descripción: Entendido por el autor como, la enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución. Es decir, cuando el nombre muestra lo que la organización es, o describe algún atributo o cualidad de la misma. Por ejemplo, marcas como, Mondial Assistance y Banco Ineramericano e Desarrollo.

La simbolización: Definida por el mismo, como la alusión a la institución mediante una imagen literaria. En otros término, cuando se utiliza un término de lo que la organización significa o representa, para su propio nombre. Son ejemplos de marcas con este tipo de nombre, Visa, Camel, Nestlé, Pelikan y Omega.

El patronímico: Concebido como la alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, tales como, el dueño, el fundador, etcétera. Marcas como por ejemplo, Mercedes Benz, Banco Herrero, Lacoste y Johnson & Johnson, poseen tipos de nombres toponímicos.

El toponímico: Entendido por el mismo, como la alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. Este tipo de nombre suele utilizarse cuando el lugar de origen agrega un valor adicional a la marca. Marcas tales como, Banco de Santander, Europalia, British Caledonian y Aerolíneas Argentinas, son ejemplos de marcas de nombre toponímico.

Y por último, la contracción: Explicado por el autor, como la construcción artificial mediante iniciales, los fragmentos de palabra, etcétera. Por lo general este tipo de nombre no posee un significado concreto al oírlo sin profundizar en él, y su interpretación es universal e igual para todos. Son casos de este tipo de nombre, marcas como, AEG, BENELUX, IBM, USA y SWISSAIR.

2.2.2. Logotipo.

Al trabajo del nombre de marca, procede la tarea de desarrollar una versión gráfica del mismo, la cual es llamada logotipo, y descrita por Chaves (1990, p.43) como la “versión gráfica estable del nombre de marca”, y también, como “la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual - básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación“. Exponiendo el autor, que aquellas capas, refuerzan, de algún modo, la individualidad del nombre, al incorporarse nuevos atributos a la identidad corporativa. Por lo que, a través de este mecanismo la denominación comienza a asociarse a la identificación.

El término, logotipo, se encuentra asociado al lenguaje de la tipografía, y etimológicamente, procede del griego logos, que significa, palabra, discurso, y de tupos, que significa, golpe formando una impronta.

Según Costa (1995, p.97), “el logotipo es la transcripción escrita del nombre (nombre de empresa o de marca) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva“. En pocas palabras, el logotipo es la representación gráfica del nombre, debiéndose encontrar en una amplia relación denotativa y semántica con el último. Es decir, que el logotipo debe ocuparse de la denotación de la organización a la que representa, y de poseer una cualidad semántica esencial.

La tipografía, ocupa un lugar indispensable para la composición del logotipo. Además de su función verbal, también posee una función semiótica icónica, que obtiene por connotación significados complementarios al propio nombre, razón por la cual, resulta

fundamental pensar en los atributos que cada tipografía expresa para lograr elegir una que sea efectiva y adecuada para la marca.

Debido a la variedad de soportes, el exceso de competidores y la demanda en la velocidad de lectura, a los que se encuentran sometidos los logotipos en la actualidad, deben buscarse familias tipográficas capaces de resistir estas condiciones, las cuales también provocaron que muchas marcas ya impuestas en el mercado, tuvieran que simplificarse, reduciendo sus elementos visuales.

El logotipo forma parte de una función del código lingüístico. Su naturaleza es lingüística y escritural, comporta el nombre y es nombrable a la vez, pero en diferente medida, debido a que por su cualidad de signo, posee grafismos y colores, los cuales son de naturaleza visual y no verbal.

Por este proceso que se dirige de la escritura hacia la figuración, Costa (1995), explica que el logotipo incorpora un valor icónico, por lo cual, el mismo participa de la connotación gráfica y de la cualidad propia del símbolo.

Según Chaves y Belluccia (2003, p.30), el logotipo es el único signo que cumple con la función de firma, definiendo al mismo, los autores, como, "la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre".

También, explican que el uso del logotipo es completamente universal, debido a que toda organización cuenta con una forma de graficar su nombre más o menos normalizada, mientras que resultan prácticamente inexistentes, organizaciones que carezcan de él.

En el mundo de los logotipos, o sea el de los signos gráficos estables que reproducen el nombre institucional, se observan una amplia gama de variables mixtas de los mismos. Los mismos autores, señalan el repertorio que clasifica a los diferentes tipos de logotipos, descritos a continuación.

Logotipo tipográfico estándar: Entendido como el nombre de la empresa escrito de manera normal, con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre. Como por ejemplo, la marca, Panasonic.

Logotipo tipográfico retocado: Definida por los mismos autores como cuando, el nombre se escribe con una tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad, modificación de los espaciados, tamaños y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión de algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, etcétera. Un ejemplo de marca que utiliza este tipo de logotipo es, Pirelli.

Logotipo tipográfico exclusivo: Concebido por Chaves y Belluccia (2003, p.33), como cuando “el logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y especialmente para el caso”. Es el caso de la marca del diario Times de Londres.

Logotipo tipográfico iconizado: Entendido por los mismos autores como cuando en el logotipo es reemplazada alguna letra por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de dicha empresa. Es un ejemplo de este tipo de logotipo, la marca, Sol, en el que, la o es reemplazada por la figura de un sol.

Logotipo singular: Explicado como una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar. Como el caso de la marca, Coca-Cola.

Y para finalizar, el logotipo con accesorio estable: Definido por los mismos, como aquel logotipo que con el objetivo de aumentar su capacidad identificatoria, son reforzados algunos de sus aspectos técnicos, tales como la pregnancia y la diferenciación. Como por ejemplo, las marcas, Ford y Benetton y Telefónica.

2.2.3. Isotipo.

La función del logotipo de firmar, no es meramente de este, sino que también es realizada por el signo, ya no universal, pero sí muy frecuente, símbolo o también llamado isotipo. Como lo es por ejemplo, el caso de una marca que cuenta con un logotipo y un isotipo de igual capacidad de reconocimiento en el público, que funcionando juntos o por separado funcionan como firma.

Si bien pueden encontrarse organizaciones que no utilizan un isotipo en sus marcas, debido a su carácter no universal, es muy frecuente su uso en conjunto con el nombre y el logotipo de la marca. Favoreciendo su implementación, la mayoría de las veces, mejorando las condiciones de identificación de la organización al ampliarse los medios de comunicación.

Chaves (1990), brinda una definición de isotipo, dirigiéndose al mismo con el término de imagotipo. Describe a los isotipos como, "imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura el sentido estrictamente verbal del término". (1990, p.51).

Toda forma visual, de cualquier tipo, que otorgue algún grado de diferenciación y pregnancia, puede funcionar como isotipo siempre que sea aplicado de un modo particular y que se encuentre asociado a la organización dada, con o sin estar relacionado estrictamente con la misma.

Por otro lado, Costa hace referencia al isotipo utilizando el término, símbolo, otorgando el sentido de:

Convención icónica –y no el de convención verbal, propio de la lingüística-, es decir, el sentido de signo convencional puramente gráfico (no caligráfico, no tipográfico, no fotográfico, etc.) que puede poseer diferentes grados de iconicidad en relación a un modelo real o imaginario. (1995, p.98).

Tratándose, el isotipo, de un símbolo icónico, evocador de conceptos y formas que integran la cultura de una sociedad, como también de emociones, sentimientos y demás, debiendo el mismo intentar, poseer una fuerte cualidad mnemotécnica y estética, y a su vez, una notable capacidad de pregnancia.

El isotipo, posee una naturaleza s gnica y gráfica, debido a que gráficamente posee la cualidad de connotar, tras un nivel est tico, lo que hace referencia, mientras que signicamente mantiene la cualidad, también de connotar, sensaciones, generando un impacto en el público.

A pesar de su gran diversidad, los isotipos presentan un esquema clasificatorio, estructurable en torno a tres conceptos y con todas sus combinaciones posibles. Determinado por Chaves y Belluccia (2003, p.34), se detallan a continuación tres diferentes tipos de isotipos.

Isotipo icónico: Entendido por los autores, como cuando el isotipo, es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente. Tal es el caso, por ejemplo, de la marca, Lacoste.

Isotipo abstracto: Definido como aquel isotipo que presenta formas, que no representan objetos o conceptos conocidos. Y que a través de características formales y cromáticas puede connotar o evocar algún tipo de sensación. Como por ejemplo, las marcas, Toyota y Mercedes Benz.

Isotipo alfabético: Explicado por los mismos autores, como cuando el isotipo se encuentra constituido por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central, sin confundirse con el modelo, sigla. Un claro ejemplo de este caso de isotipo es el de la marca, Habana, la cual utiliza la letra h.

2.2.4. Color.

El cuarto componente de una marca, se relaciona con la cromaticidad, es decir, el color. Este mismo, a pesar de ser un identificador corporativo muy fuerte, no es capaz de reemplazar como firma, al logotipo y al isotipo, los cuales llamamos signos primarios. Chaves y Belluccia (2003) argumentan esta incapacidad, debiéndose la misma, a una de sus características más sobresalientes que resulta inevitable, el color

es una dimensión de las superficies visibles, pero sin forma propia. Por ejemplo, el caso de un cartel rojo sin formas o letras reconocibles, es solo un cartel rojo.

Costa (1995), considera que el color juega un papel señalético y emocional notable en la construcción de una identidad corporativa. Como por ejemplo, el color simbólico de la marca, Coca-Cola, es el color de la vitalidad, y el color simbólico de la marca, Kodak, es el color de la luz. Por lo que, al observarse estos colores a la luz de la visibilidad, se deja en evidencia lo que el autor explica como capacidad señalética, debido a su alta velocidad perceptiva y su pregnancia.

Chaves y Belluccia definen al color como,

Un identificador de primer orden, ya que la adopción de una cromática determinada y estable le sirve a las organizaciones para diferenciarse de la competencia, dotarse de personalidad gráfica o visual, indicar estilo o talante institucional, señalar la presencia de sus productos y locales, etcétera. (2003, p.32).

Con lo que quieren señalar que, el color es el primer elemento que se percibe en la lectura de un mensaje corporativo, y que además, el color institucional, no necesariamente forma parte de la marca gráfica. Es decir que, la cuestión cromática sobrepasa a la marca visual y es más bien una tarea, que le incumbe más a la gestión identificadora del total de la organización, ya que es más una decisión sobre el tratamiento planificado de las superficies. El caso de la marca, Ferrari, es un claro ejemplo, ésta utiliza los colores, amarillo y negro, en su marca gráfica, cuando el color que identifica a la marca, es el rojo.

La fuerza del color en su dimensión identificadora y de atractivo visual, es tan grande que en determinados casos, algunas marcas deciden que sus marcas gráficas funcionen sin color, cediendo este a la superficie donde se implementa, con el fin de ganar reconocimiento y atención. Tal es el caso de la marca Coca-Cola, que utiliza su logotipo en blanco sobre fondo de su color institucional, rojo.

Según el artículo de Chaves (2011), el color, también posee una función cualificadora, esto es, la capacidad de crear climas que dan tono al lenguaje institucional, tales

como, estridencia, calidez, delicadeza, elegancia, sutileza, frialdad, etcétera. En cuanto a la función del uso comunicacional que le dé al mismo, es que se le irán adhiriendo significados o le irán aflorando algunos de los significados convencionalizados.

Dondis (1976), señala que el color es el que posee una afinidad más intensa con las emociones, y que, cargado de información, es también una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, el color, constituye una valiosa fuente de comunicadores visuales. Cada color posee numerosos significados asociativos y simbólicos.

Según lo que se conoce sobre el tema, los colores pueden clasificarse acorde a diferentes parámetros. De acuerdo a su temperatura se agrupan en colores cálidos (rojo y amarillo) y fríos (verde y azul). Teniendo en cuenta su orden de composición se clasifican en colores primarios (azul, amarillo y rojo), colores secundarios (verde, naranja y violeta) y colores terciarios o intermedios. Y según su ordenamiento en el círculo cromático, se encuentran, colores complementarios, colores adyacentes y colores análogos.

En cuanto a la utilización, ventajas y combinación de los colores, los estudios realizados por Lo Duca y recogidos por F.Enel (Torres, 1977) indican los siguientes resultados. En primer lugar, la visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores. El segundo resultado expresa que el impacto de los colores se clasifica de acuerdo con el siguiente orden: negro sobre blanco; negro sobre amarillo; rojo sobre blanco; verde sobre blanco; blanco sobre rojo; amarillo sobre negro; blanco sobre azul; blanco sobre verde; rojo sobre amarillo; azul sobre blanco; blanco sobre negro; verde sobre rojo. El tercero que, las combinaciones consideradas como las mejores son: el rojo y el azul claro; el rojo y el gris; el rojo y el amarillo limón; el rojo y el amarillo naranja. El cuarto que, la visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente: rojo, visible en 266/10.000 de segundo; verde, visible en 371/10.000 de

segundo; gris, visible en 434/10.000 de segundo; azul, visible en 598/10.000 de segundo; amarillo, visible en 963/10.000 de segundo. Y el quinto y último que, el color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional.

2.3. Atributos gráficos.

La diferencia más importante que existe entre una marca estándar y una marca de alto rendimiento, ronda en el concepto de pertinencia, esto es, el ajuste entre las partes de, los signos, y la organización identificada. Siendo, la pertinencia, una categoría ausente en una marca estándar, debido a que desatiende lo específico o particular de la identidad corporativa en la que participa. También son ausentes en esta marca, los criterios técnicos y el conocimiento objetivo del programa de necesidades específicas del caso, pues, sus diseñadores se guían tras lo que han hecho otros en el pasado, careciendo de un fuerte argumento.

Por tal motivo, Chaves y Belluccia sostienen que:

El signo nace como fruto de una excesiva influencia ajena a la entidad y una pobre influencia propia. El diseño estándar se basa más en las convenciones que en las necesidades específicas de la organización. De allí su carácter “estándar”. (2003, p.38).

Limitándose, la marca gráfica estándar, a diferentes tipos de parámetros de exigencias convencionales. Tratándose la misma, de una gráfica predeterminada, con un elevado grado de aleatoriedad y un rendimiento muy bajo, que resulta predominante como modalidad en los servicios de diseño al mercado de la identidad.

La pertinencia, por lo tanto, debe entenderse entonces como la intersección más perfecta posible entre los parámetros de la comunicación visual y el mensaje individual a emitir, el nombre gráfico, de la organización concreta. Esto es, el máximo ajuste de los signos identificadores a los requisitos de la identidad y su comunicación.

La creatividad del diseño según Chaves y Belluccia (2003), por tanto, no reside en la mera originalidad de la forma del signo, sino en respuesta satisfactoria a todas la diversidad de exigencias objetivas del caso concreto de la entidad u organización.

En comparación con la modalidad del diseño de una marca gráfica estándar, el diseño de signos identificadores de alta calidad resulta completamente diferente, siendo el estilo el que se adapta al mensaje y no al revés, detectando el tipo de retórica más adecuada a la identidad corporativa para aplicarla al diseño de su signo. Siendo determinante el discurso de la identidad corporativa y no, los estilos o tendencias. Lo que quiere decir que, los condicionamientos directos de la forma del signo, surgen de las necesidades de identificación de la organización.

En consiguiente, se considera marca gráfica de alto rendimiento, según Chaves y Belluccia (2003, p.39) "precisamente a aquella que da respuesta satisfactoria y completa a esas condiciones de identificación objetivas y particulares de cada caso concreto.". Para la cual, para dar una respuesta efectiva a aquellos condicionantes, resulta indispensable descubrir los parámetros que permitan enriquecer de manera individual cada una de las solicitudes del caso.

Cada parámetro es considerado independiente y a su vez, influyente en los demás parámetros. Por el contrario, los rasgos formales de los signos no son independientes. Tal es el caso de, un rasgo que se asigna para satisfacer las exigencias dentro de un parámetro determinado, el cual puede favorecer o empeorar el rendimiento del signo en otro parámetro dado.

En tanto, dichos parámetros de rendimiento no constituyen planos funcionalmente aislados, entre ellos existe una vinculación sistémica y recíproca.

Estos últimos, planteados por Chaves y Belluccia (2003), son descriptos a continuación.

2.3.1. Calidad gráfica genérica.

En la gráfica, como en cualquier otro ámbito cultural, existen parámetros genéricos de calidad. Esto quiere decir que cada lenguaje o estilo de la cultura gráfica reconoce sus

formas óptimas y sus manifestaciones imperfectas o degradadas, en función de sus propios códigos.

Para Chaves y Belluccia, la cultura gráfica constituye:

Un entramado complejo de géneros y lenguajes heterogéneos, expresión de la natural heterogeneidad de la comunicación humana. La producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios. (2003, p.42).

Los elementos que componen al signo de identidad de una organización y su modo de combinarlo, son analizables desde su calidad genérica. Señalándose las calidades de las familias tipográficas, calidades cromáticas y texturales, etcétera, para determinar el grado de equilibrio y armonía formal entre ellos.

Los mismos autores también explican que, la calidad cultural de la gráfica institucional opera como uno de los indicadores más alusivos de la calidad de la organización que la posee. Debido a que, la gráfica corporativa, forma una parte importante, de la cultura gráfica contemporánea.

El grado de registro público de la calidad en ningún área es un condicionante de la gestión estratégica. Por lo que, la calidad gráfica es meramente estratégica, y por su condición de ser una estrategia, no puede testearse, pero sí ser analizada una vez implementada.

2.3.2. Ajuste tipológico.

De acuerdo a Chaves y Belluccia (2003) los identificadores gráficos que constituyen un conjunto heterogéneo, reconocen, a su vez, variantes tipológicas internas de gran diversidad. El origen de esta heterogeneidad morfológica de los signos deviene de la diversidad de modalidades de identificación necesarias, creando soluciones sígnicas diferentes, que fueron ordenándose como métodos socialmente reconocidos.

Por lo tanto, cada necesidad identificadora puntual, definirá que tipos sígnicos son obligatorios y cuáles indiferentes, o no recomendados.

2.3.3. Corrección estilística.

Según Chaves y Belluccia (2003. P.45), “el estilo condiciona los contenidos semánticos”. Lo que quiere decir que, toda comunicación corporativa se adjudica de forma voluntaria o involuntaria, en algún código estilístico preexistente. La interpretación satisfactoria del contenido semántico de un signo es resultado de una previa descodificación de su estilo o retórica bajo el cual se encuentra inscripto. Como por ejemplo, cuando antes de leer el nombre de una película y el de sus actores principales, es la retórica del cartel la que advierte de que se trata de una película y no de otra cosa.

El plano retórico resulta más importante que el plano semántico, en la función identificadora de los signos. Los valores abstractos de una identidad corporativa son muy difíciles de representar en un signo de manera literal, por lo que estos valores deben sugerirse a través de la retórica gráfica. A su vez, es el estilo el que mejor inscribe al signo dentro del contexto corporativo, describiendo la personalidad de la organización.

2.3.4. Compatibilidad semántica.

Los contenidos semánticos de un signo identificador suelen ser considerados como la referencia directa a la identidad corporativa, reducida a su actividad concreta. Sin embargo, la semantización no es una modalidad obligatoria, y tampoco debe acompañar de manera estricta a los programas de identidad corporativa. Los signos abstractos que no aluden en forma directa a nada en particular o que aluden semánticamente a cosas desvinculadas de toda referencia directa y necesaria a la identidad de la organización, son válidos.

De acuerdo a Chaves y Belluccia (2003, p.47) “la única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados

incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización”. Por lo que, el condicionamiento semántico del signo identificador es sumamente variable.

2.3.5. Suficiencia.

Según Chaves y Belluccia (2003), la suficiencia, se encuentra relacionada con el ajuste tipológico, el cual indica la adecuación del tipo de signo a cada tipo de caso en particular. Siendo, ésta, un parámetro que indica el nivel de satisfacción de las necesidades de identificación mediante los signos que se encuentran disponibles para ser implementados.

La misma, debe considerarse un requisito aplicable para denunciar el error por defecto y por exceso. Los mismo autores, afirman que “los signos son suficientes no sólo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando además, no sobran. Por lo que, la suficiencia, indica que los signos son los necesarios para satisfacer las necesidades de los usos identificatorios.

Casos de marcas de primer nivel internacional, como, Coca-Cola, poseen una identidad funcional, sin apelar a un signo icónico. Lo que deviene a un caso de suficiencia efectiva, debido a que ésta, rechaza a los signos innecesarios y contraproducentes para la identificación.

2.3.6. Versatilidad.

La versatilidad es un parámetro, cuya aplicación debe realizarse en términos de grado de versatilidad mínimo indispensable para el caso concreto. Esto es, que el signo satisfaga unos mínimos requisitos, sin que el exceso resulte contraindicado.

Las organizaciones deben ser capaces de adaptar sus comunicaciones, utilizando diferentes lenguajes para poder abarcar distintas temáticas y distintos públicos, y así incrementar el discurso corporativo en varias retóricas.

Por tanto, Chaves y Belluccia, sostienen que:

Los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso de manera de no perder su uniformidad: cada mensaje firmado debe confirmar la existencia monolítica de la marca, y en ninguna de sus apariciones tal marca debe evidenciar la menor incompatibilidad con el discurso. (2003, p.49).

2.3.7. Vigencia.

Según Chaves y Belluccia (2003) la pérdida de vigencia es un hecho objetivo, ajeno a la voluntad del hablante. Existen signos absolutamente actuales que fueron creados hace décadas y signos diseñados recientemente, que hoy ya son obsoletos.

La variación de tiempo de vida del signo no depende de su calidad gráfica, sino, de la vida útil de los lenguajes con los que fue construido. Es decir, del carácter acotado o universal de su sentido.

Existen lenguajes que se encuentran anclados a una época y que caducan con ella, y otros que, continúan siendo actuales a pesar del transcurso del tiempo y los cambios en la sociedad y en la cultura que devienen con él.

Los identificadores corporativos deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización. Debido a que los signos inscriptos en modas o estilos de baja inercia sólo son compatibles con aquellas entidades de duración efímera, como el caso de un evento.

2.3.8. Reproducibilidad.

Cada organización presenta un nivel de exigencia comunicacional particular, el cual condiciona a los tipos de medios a los que debe recurrir. Encontrándose, el rendimiento físico de los identificadores en cuanto a su reproducibilidad, ligado al tipo de soporte material.

La evolución de los medios de comunicación y el surgimiento de nuevos soportes, crean una serie de exigencias materiales que condiciona directamente la forma del identificador y de ser aplicado el mismo.

2.3.9. Legibilidad.

Definida, la legibilidad, por Chaves y Belluccia (2003) como un parámetro puramente perceptual, encargado de indicar el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo de identidad visual de una organización. La cual es diferente, pero vinculada al parámetro de reproducibilidad. Una excelente reproducción del signo en todos sus soportes físicos no garantiza necesariamente un registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura.

En la legibilidad, sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a las que se encuentre sujeto el signo concreto. Como por ejemplo, el caso en el que, el signo se encuentra condicionado a una lectura distante, debiendo su claridad de lectura ser la máxima y posiblemente, a la vez, estar reforzado el mismo por un color corporativo potente, ya que éste es el primer signo detectable por el ojo.

La velocidad de lectura, es una condición fundamental a tener en cuenta, debido a que en la actualidad es necesario detectar de manera rápida al signo dentro del paisaje urbano por las condiciones aceleradas físicas y psíquicas que la sociedad experimenta. Por lo que, ante la exigencia de velocidad de lectura, el signo de identidad debe responder a esta, facilitando su lectura al máximo.

2.3.10. Inteligibilidad.

La inteligibilidad, para Chaves y Belluccia (2003, p.53) es, “la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas.”. Entendiéndose también, como la claridad y certeza con que el público decodifica el sentido del signo al que observa, y considerándose, a la misma, como enemiga de la duda y la confusión.

La estrategia de identificación puede oscilar entre signos semánticamente muy cerrados, tanto en lo icónico como en lo verbal, y signos abiertos, que contendrán un

alto grado de ambigüedad. Siendo el significado de una forma explícito o encubierto, tanto en lo icónico como en lo alfabético. En todos los casos, el tipo de interpretación dominante, deberá coincidir con la intención identificadora adecuada.

Los autores repasan, en que, es tan desfavorable que a partir de una forma necesariamente abstracta, todo el público vea algo real, como que en una forma necesariamente figurativa, lo referido no sea detectado.

2.3.11. Pregnancia.

La legibilidad es una condición indispensable de la pregnancia, pero a su vez, funcionan como dos parámetros completamente distinguibles. Pudiendo ser dos signos identitarios igual de legibles y con un grado de pregnancia diferente.

Chaves y Belluccia (2003, p.54), definen “la pregnancia como la capacidad que tiene una forma de ser recordada”. Variando la misma, en la mayor o menor posibilidad de grabarse en la mente del público.

Los autores explican que la cohesión interna de la forma, se da, de la solidez de cada uno de los elementos que la componen, su lógica compositiva y lo sencillo de su sintaxis. Facilitando su registro y su retención óptica, la fijación del signo visual, lo que permitirá que sea recordado y posteriormente, reconocido.

Por otro lado, el autor Costa, también define a la pregnancia como un factor esencial para la facultad memorizante de la marca como grafismo. Considerándola, como un factor de impacto, explica a la misma, como “la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu del receptor, es un valor mensurable por comparación entre varios proyectos” (1995, p.68).

2.3.12. Vocatividad.

La vocatividad no debe confundirse con la pregnancia, ni tampoco con la capacidad retórica. Definiéndose a la misma por Chaves y Belluccia (2003), como la capacidad del signo de atraer la mirada o de llamar la atención.

Se presentan signos, los cuales se le imponen al público por fuerza propia, y aun contra su voluntad, y signos que exigen que el mismo, vaya en su búsqueda.

Los recursos de la vocatividad son varios, algunos de ellos son, la agresividad del color, el dinamismo de la forma, la expresividad de los iconos y el protagonismo por tamaño o proporción.

Este nivel, pertinente de los signos de una determinada organización, no sólo depende de las condiciones técnicas de su comunicación, como la legibilidad necesaria y el contraste respecto del contexto, sino también de su identidad, como el perfil, la personalidad y el tipo de diálogo con su público.

2.3.13. Singularidad.

Chaves y Belluccia (2003, p.56), definen a la singularidad, en su propio concepto como: “una función relacional, comparativa: se es singular sólo en relación con otros. Pero también posee una dimensión cualificadora, intrínseca: se debe ser tan singular como lo exija la propia identidad.”. Reconociendo, éste parámetro, límites de pertinencia inferiores y superiores, debe aplicarse en términos de grado de singularidad necesarios.

El propio nombre de una organización, es un elemento que individualiza al sujeto, debiendo los signos gráficos acompañarlo en esta función, reforzándolo, de manera tal de distinguirse de los demás. Siendo el máximo potencial identificatorio de la singularidad de un signo, cuando éste, alcanza el ajuste del grado exacto requerido por el caso.

También, la singularidad, es definida por Costa (1995), utilizando el término de originalidad, como un factor de personalización y diferenciación, el cual es

considerado, en una marca que posee un aspecto o rasgo diferente de sus concurrentes. Pudiéndose medir experimentalmente a la misma, a través de una matriz de similitudes.

2.3.14. Declinabilidad.

De acuerdo a Chaves y Belluccia (2003), la declinabilidad, es un parámetro que se aplica sólo para enaltecer el cumplimiento del grado de codificación indispensable.

La marca gráfica, en la identificación de productos, asume un protagonismo muy por encima de todo otro signo, protagonismo que, en algunos casos, vuelve superficial toda otra imagen concurrente, pudiendo variar los elementos gráficos secundarios sin que sea dañada la unidad de marca. En la identificación corporativa, por el contrario, el reclamo de unidad de estilo va más allá, todo elemento visual sistemáticamente recurrente obrará a favor de la solidez y cohesión de la marca corporativa. Esto implica que el repertorio de signos identificadores deberá tener ciertos grados de declinabilidad. Resultando imprescindible compatibilizar el grado de sistematicidad de la identificación con los requisitos del caso concreto, no sólo comunicacionales sino incluso identificativos.

2.4. Proceso de construcción.

Como indica, Costa (1995), debe tenerse en cuenta, que todo diseño no es el producto o el mensaje desarrollado. No es la manifestación material de formas visuales. Sino que, el diseño es el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje como forma visual.

Por consiguiente, el diseño no es exclusivamente la proyección final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador finaliza por traducir un propósito en un producto o mensaje, siendo este último, el resultado de dicho proceso.

El diseño, es el proceso, desde que se inicia la generación del trabajo hasta su formulación final, el cual atraviesa las diferentes facetas del diseñador marcando el desarrollo del proceso de diseño.

Puesto que, según Costa el diseño es:

Una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa; la solución de la forma externa no es más que la expresión visible de un proceso creador. Por tanto, el diseño no puede confundirse con la forma estética exterior, puesto que la finalidad y los requisitos previos constituyen los criterios que determinan la forma exterior. (1995, p.15).

De igual forma, el diseño de una marca, se basa en el proceso de construcción de la misma. Siendo que, a su vez, el proceso de construcción de marca, conforma el principio mismo de la expresión de la identidad visual.

El autor, también expresa que, el resultado del diseño conforma parte de la conjugación de; los objetivos de la empresa, las expectativas y motivaciones del público, y las intenciones precisas de comunicación; un conjunto de condiciones que precisan los fines, los medios y las premisas; y por último, un proceso de diseño regido por el conjunto de condiciones, y desarrollado según el plan mental y la orientación creativa del diseñador. El proceso de diseño, consiste en el diseño en sí, implicando las ideas de proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo.

El diseñador es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su puesta en signos inteligibles. Definiendo la planificación, creación, ejecución y programación, por el cual se materializará el propósito definido en una forma, la marca.

Según Costa (1995) la planificación del trabajo contiene y desarrolla el esquema del proceso del conjunto de tareas, incluyendo todos los pasos a seguir, con el objeto de establecer la guía para todo el trabajo de diseño. La misma, conlleva la tarea de elaborar, ordenar, describir detalladamente todo el proceso de trabajo del diseñador por cada etapa, coordinar las diferentes partes de este proceso, poner a punto el plan,

estimar los tiempos, las informaciones y los materiales que va a necesitar, como también, valorar previamente sus costos.

Mientras que, el programa de identidad corporativa es el resultado de la ejecución del trabajo según la planificación. Es la combinatoria, es decir, la fórmula con la que se emplearán los elementos de la identidad corporativa en función de un propósito preciso y de un resultado. Siendo que, la organización del programa asegurará la coherencia en el tiempo y con ello la construcción de la identidad.

El programa de identidad corporativa, constituye una verificación de las condiciones del proyecto y de su comportamiento en la práctica. El mismo, desarrolla el programa de diseño propiamente dicho, elaborando el manual de identidad corporativa, en el que se establecen todos los datos técnicos, que explican todas las normas para la aplicación del programa al conjunto de mensajes previstos para solucionar todos los problemas de comunicación de la identidad.

2.4.1. Planificación del proceso de diseño.

Como ya se ha descrito, anteriormente, la planificación, es según Costa (1995, p.108) un “conjunto de reglas prácticas que definen un procedimiento de razonamiento destinado a obtener un resultado a partir de ciertos datos iniciales”.

En el diseño de la planificación se debe tener en cuenta que cuanto mejor y más detalladamente sea lo planificado, mejor será el desarrollo de las tareas y su resultado final. A su vez, el mismo, puede ser desarrollado con mayor o menor amplitud, según como lo requieran las características y los objetivos de la organización en cada caso.

De todos modos, las etapas esenciales de la planificación del proceso de diseño no varían. Invariablemente en todos los programas de identidad corporativa, concurren tres fases fundamentales, las cuales según Costa (1995) son, en principio, la información y la planificación, en segundo lugar, el diseño, la creación y el desarrollo, y por último, la implantación.

Comprendiendo, en principio, la fase de planificación y la información, como la definición de todos los criterios de base que han de orientar precisamente el diseño de la planificación. Tratándose, por lo tanto, de un primer contacto con el problema, según unos indicios determinados, tales como, tipo de organización, personalidad de la alta dirección, cultura corporativa, objetivos, etcétera. La cual, concluye con la clasificación y el estudio, de los datos obtenidos durante los pasos precedentes por parte del equipo de diseño, conduciendo a éste a una serie de conocimientos que resultan indispensables para el trabajo de investigación creativa, obtenidos a través del análisis de datos.

En segundo lugar, el inicio de la fase de diseño, creación y desarrollo, siguiente, se desarrolla en base a las informaciones obtenidas en la fase previa. Comenzando por la investigación creativa, la cual consiste en principio, en la búsqueda de un concepto original para ser expresado en formas icónicas, y desarrollado íntegramente en la fase que le sigue. A partir de estas reflexiones y de los objetivos del programa, se inicia el trabajo de búsqueda de soluciones gráficas. Cuya solución gráfica, será desarrollada y aplicada a diferentes piezas de comunicación, verificando así su pertinencia en cuanto la adaptabilidad y consistencia del proyecto. Siendo que, en esta etapa de la fase del proceso gráfico, se hace presente la idea de programa, la cual constituye una verificación de las condiciones del proyecto y su comportamiento en la práctica.

Por último, la tercera fase de la planificación, la implantación del programa, conformada por la puesta en práctica de la identidad de la organización, para la cual utiliza los soportes habituales de comunicación, como la papelería institucional, vehículos de la marca, uniformes, y todo lo que conforma a la identidad corporativa.

2.4.2. Manual de identidad corporativa.

Según Costa (1995), resulta completamente necesario que el diseñador posea una guía de los ítems, que de modo general, se presentan en la práctica constituyendo un esquema de contenido. Ésta guía, conforma al manual de identidad corporativa.

El contenido del manual de identidad corporativa, se determina, por el plan que se ha definido para crear y desarrollar el programa, por todo el conjunto de caracteres determinados anteriormente, y también, por las particularidades de la organización en cuanto a su comunicación. Es decir que, los contenidos de los manuales de normas, varían y se determinan, de acuerdo a la problemática, características y objetivos de cada organización en particular.

A su vez, el mismo abarca todos los elementos básicos del sistema de la identidad, desde la explicación de cómo y por qué, surgieron los signos de identidad de la organización, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a diferentes soportes.

De acuerdo a Costa (1995, p.172), en “el manual se hallarán perfectamente explicitados todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales”. De modo que, cualquier duda se encuentre resuelta de antemano.

El autor, también indica que, el manual debe ser, estricto y flexible a la vez, de tal forma que, la falta de rigor nunca pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez pueda anular la creatividad.

Finalizado el manual de identidad, es importante que éste, para la puesta en marcha del programa sea distribuido al personal objetivo de la organización. Siendo que, la entrega y explicación para el uso del manual al personal correspondiente de la organización a la que pertenece, constituye la oportunidad para obtener de ellos la comprensión de la esencia del programa de identidad y su incorporación al mismo.

2.5. Vínculo con la identidad corporativa.

La identidad visual aplicada a las actividades productivas, tiene su surgimiento con la marca. Por lo que, la marca, conforma la fase primaria de expresión de la identidad. Siendo, la identidad corporativa, la manifestación de la marca, y a su vez, la que abarca un panorama mucho más amplio que el que ocupa, simplemente, su signo de identidad. Conformándose, ésta última, por el conjunto de comunicaciones y de acciones de la organización, y refiriéndose, a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Por otro lado, las diferencias que van de diseñar marcas gráficas, a diseñar programas de identidad, son profundas y complejas. Según Costa (1995), el paso de una a otra disciplina, es una extensa distancia, que va de diseñar un signo único y finito en sí mismo, a diseñar un sistema complejo de signos, de estructuras modelos de esos signos y su combinatoria normalizada. Éste salto, del diseño de marcas al diseño de programas, a su vez, se encuentra en gran medida influenciado por una serie de cambios, producidos tanto en el entorno socioeconómico en el nivel del consumo, como en el de los progresos tecnológicos, y también, por los cambios de mentalidad introducidos por el desarrollo de la ciencia y la comunicación. Tales cambios, no significan que el programa de identidad anule a la marca, sino que por el contrario, la amplía.

Costa (1995, p.80) indica que la identidad corporativa posee como función, “desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa”. Lo cual, como ya se ha dicho, no anula ninguna de las funciones tradicionales de la marca, sino que las amplía y las coordina con las demás actividades de comunicación. Debe señalarse entonces, que el paso cronológico de la marca a la identidad corporativa, y de ésta a su imagen, no significa una evolución en la que cada nuevo modo anula a su precedente, sino al contrario, lo acumula progresivamente hacia una forma más plena y organizada de comunicación.

2.6. Valor en la actualidad.

La marca conforma parte de la identidad corporativa e imagen corporativa, los cuales, según Costa (2006), conforman instrumentos de nuestra cultura de lo inmaterial, es decir que no son cosas tangibles, sino, impresiones, significados, información y valores. Éstos, a su vez, poseen gran incidencia en los resultados de la organización, debido a que en nuestra cultura de la información, los valores inmateriales y emocionales presentan un peso decisivo en las estrategias de la organización.

Ghio (2009, p.39) expresa que, “a pesar de su carácter inmaterial, paradójicamente la marca es el sitio más sólido en el que descansa la organización”. Por lo que, la marca, representa un gran activo y fuente de valor para la organización, debido a que ésta es la que perdura en la mente del público. Expresándose, a la marca contemporánea, desde los aspectos gráficos que le dan tangibilidad y al mismo tiempo, constituyen un imaginario ligado a la cultura, la época y el contexto, definiendo a los intangibles que le atribuyen valor.

De la marca de identidad, emergen así, una gran cantidad de valores a su alrededor. Los cuales no son propiedades objetivas de los productos o servicios que la organización a la que pertenece la marca, ofrece, sino, valores que subsisten en la sociedad actual y moderna, tales como, estilo de vida, pertenencia a un grupo social, autoimagen, etcétera. Por tanto, lo que la marca ya no tiene necesidad de asegurar no es la calidad de los productos, sino la diferencia.

Si bien, la comunicación para la marca es al mismo tiempo, estratégica, instrumental conductora de la acción y generadora de valores, el autor Costa (2006), describe que la identidad de la organización constituye el principal elemento diferenciador por excelencia, y además, un supervalor porque posee la capacidad de generar otros valores como la personalidad de la organización y el estilo corporativo, cuyo final práctico para el público es la imagen.

De acuerdo, al mismo autor, el rendimiento de la identidad o de la imagen, para la generación de valor de la marca, puede comprobarse de acuerdo a los siguientes frentes fundamentales, la capacidad de atraer a los clientes, la capacidad de retener y hacer fidelizar a los mismos, la capacidad de venta cruzada, y por último, la capacidad de generar presencia mental en la memoria colectiva.

La imagen de marca de las organizaciones, es un valor intangible muy fuerte, como a la vez, frágil. En la actualidad, ésta, es muy vulnerable a las contingencias de la organización. Por lo que, Costa (2006, p.74) repara que, “habría que preguntarse si esta vulnerabilidad de nuestras empresas no se debe, precisamente, a los efectos de la comunicación negativa, es decir, cuando está mal utilizada”.

Por tanto, la comunicación y gestión, de la marca y su identidad, constituyen en conjunto con las cualidades o atributos de la misma, su generación de valor.

Capítulo 3: Branding, gestión de una marca en la actualidad

El presente capítulo recorre el significado, función y ventajas que integran el concepto de branding, en relación con las nuevas tecnologías y los cambios de hábitos en la sociedad. Refiriéndose al término de branding como la gestión de una marca, o como, la estrategia a seguir para la administración de los activos vinculados, de manera directa e indirecta, tales como un nombre comercial y su correspondiente logotipo o isotipo, pertenecientes a una organización. Describe la función del branding y las ventajas de su implementación con la marca y para hacer resaltar el valor de tipo intangible de la misma, como la innovación y la credibilidad. Y por último, relaciona el comportamiento del mismo con los cambios en la sociedad y las nuevas tecnologías, debido a que la marca se ve sometida a estos.

3.1. Definición de branding.

Como ya se ha detallado, en la actualidad, las marcas poseen un peso muy significativo en lo que respecta a la vida de las organizaciones y del público. Pasando las marcas, de ser simples símbolos y nombres identificadores de productos o servicios, a ser representantes del estilo encontrado tras estos mismos, y a su vez, ser componentes integrantes de la sociedad en la que se habita. Ofreciendo también, un conjunto de valores, una visión y una actitud, propios de la organización ha la que representa.

Por lo que, éstas, impactan de forma directa e indirecta la manera en la que el público observa y percibe a los productos o servicios. Sin importar la calidad de los últimos, el público será fiel a las marcas siempre que exista un fuerte impacto. Convirtiéndose por consiguiente, en unas grandes fuentes de valor para las organizaciones a las que pertenecen, capaces de ser evaluadas de igual forma que cualquier otro tipo de bien económico perteneciente a las mismas.

En la actualidad, la situación en la mayoría de los mercados o sectores de actividad de las organizaciones se caracteriza por poseer una existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una excesiva cantidad de información difícil de procesar y una sociedad cada vez más exigente.

Este contexto, produce una enorme dificultad en el público para su capacidad de identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios y actividades de las organizaciones existentes. Por consecuencia, las organizaciones deben direccionar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva, y comunicarla adecuadamente a sus públicos.

Capriotti (2009), describe que, este proceso de gestión de los atributos 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. Utilizándose el término en inglés debido a la dificultad de encontrar una palabra única para su traducción, la cual es, crear marca.

Por lo que en este sentido, el concepto de branding no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad corporativa, sino que puede aplicarse a cualquier sujeto apto de conllevar una acción de gestión de los atributos de identidad. Así, según el mismo autor, la gestión de marca puede desarrollarse en diferentes niveles, sin establecer jerarquía u orden de importancia, sino una estructura de integración desde lo sencillo hacia lo complejo. Estos niveles varían según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto o servicio, de una organización, de un sector de actividad o de un área geográfica.

La gestión de marcas puede confundirse con la función que lleva a cabo la identidad corporativa en las organizaciones, sin embargo, éstas son complementarias. En conjunto logran alcanzar la correcta difusión de los valores de las organizaciones, como también su visión y misión con el público al que se dirige. Dicha gestión, además, es realizada a partir de elementos intangibles, contrastes mentales

encontrados en la mente del público, y no sobre datos tangibles. Por lo que, el público conforma un papel más significativo en el proceso de creación de marcas, aportando características humanas a las mismas. Incorporando, el branding, un valor emocional para las marcas, favoreciendo el desarrollo de un vínculo afectivo entre el público y la marca.

En otras palabras, la relación de las marcas y el público, conforma la base central de branding, encargado de conquistar al público. Esta relación se da en doble sentido, por un lado, lo que el público piensa acerca de la marca, y por otro, lo que la marca proyecta en él.

De acuerdo a Healey (2009), el branding se define por todo aquello que haga referencia a la creación de valor en la marca, tratando de generar importancia y potenciar mediante la utilización de diferentes herramientas la imagen de la organización. Por lo que, el concepto de este término surge como necesidad, generándose a sí mismo desde áreas ya conocidas, tales como marketing, publicidad y recursos humanos, ocupadas de manejar las acciones de comunicación de una organización.

3.1.1. Función.

En la actualidad, la gestión de marcas no se basa tan solo en el símbolo gráfico o nombre que representan a una organización, sino que va más allá de esta cuestión, con el fin de alcanzar una percepción positiva de la organización y aceptación por parte del público. El autor, Ghio, señala que el branding presenta como objetivo principal, hacer de una marca un objeto deseable, adquisitivo y por sobre todo, preferido por el público ante las demás encontradas en el medio.

El branding ha representado un salto cualitativo en la percepción de identidad marcaria, potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo transmite, a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de comunicar los intangibles que moldean su personalidad y, sobre todo, de establecer los parámetros discursivos que permitirán un dialogo fluido y emocional con las personas. (2009, p.25).

Por lo que, se debe introducir un nuevo concepto para trabajar en el proceso de creación de la identidad corporativa. Resultando necesaria antes del desarrollo de marca, determinar con precisión una plataforma que represente la estructura intangible de la nueva identidad a llevar a cabo.

Dicha plataforma, de acuerdo a Ghio (2009), se introduce como la estructura base de toda comunicación, funcionando a la vez, como la matriz fundamental, capaz de guiar todas las comunicaciones de la marca. Surgiendo a partir de los valores y el posicionamiento que la organización desea poseer, implementa diferentes herramientas comunicacionales pertenecientes al medio, y establece precisamente todo aquello que la marca es y no es, es decir, su personalidad.

A su vez, la plataforma, se constituye en una serie de elementos, los cuales son clasificados en cuatro grupos que representan a la serie de elementos en sí, mediante imágenes y conceptos, configuran la personalidad de la marca, y establecen guías para el desarrollo del plan estratégico de la marca y para todas las acciones de comunicación que se lleven a cabo en el transcurso de la gestión de marca.

El primer grupo se compone de valores y se encuentra subdividido en tres categorías, carácter funcional, emocional y central. Siendo, los valores funcionales, aquellos valores que ofrecen su utilidad en el mercado al público; los emocionales, los que responden a las características humanas que presenta la marca; y los centrales, aquellos valores que la marca comparte con el público o que le brindan al público la posibilidad de expresarse.

El segundo que le sigue a la plataforma, se refiere al posicionamiento y especifica aquellos aspectos que deben ser comunicados con el fin de marcar la diferencia y alcanzar un lugar deseado en la mente de los públicos.

En cuanto al tercer grupo, el mismo trata sobre las vivencias y hace referencia a la historia que se encuentra detrás de las comunicaciones vinculadas con las experiencias compartidas con el público, con el objetivo de fortalecer esa relación.

Y por último, el cuarto grupo que se conforma por la expresión y que resume todo tipo de rasgo o gesto de la marca, delimitándose por su humanidad, oralidad y visualidad.

La conformación de la plataforma, resulta indispensable para alcanzar el plan de comunicación de la marca, ya que se ocupa de dirigir y controlar toda acción comunicacional deseada por la organización, con el fin de buscar el posicionamiento adecuado en la mente del público mediante su lado humano y emocional.

Ya determinada y plasmada la plataforma, pueden surgir marcas capaces de adueñarse del mercado, marcando la diferencia, y lograr ser puntos referenciales para otras que tendrán que imitarlas.

3.1.2. Ventajas.

La importancia de la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos, para la imagen corporativa, posee como objetivo principal alcanzar la identificación y diferenciación.

De acuerdo a Capriotti:

La situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. (2009, p.12).

Por lo que, los elementos y atributos que los públicos asocian a una organización y que a su vez conforman a la imagen corporativa, adquieren una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible de la misma.

La existencia de una buena imagen corporativa en los públicos, lograda a través de un acertado manejo del branding, según Capriotti (2009), permitirán a la organización alcanzar diferentes ventajas, descriptas a continuación.

Lograr ocupar un espacio en la mente de los públicos es la primera condición para que los mismos elijan a una organización por sobre las demás. Es a través de la imagen

que una entidad existe para los públicos o que se encuentra presente para ellos. Si la organización se encuentra en la mente de las personas, existe, y si no, no existe.

Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero esta no es la única condición. La segunda condición persigue que los públicos consideren a la entidad como una opción o alternativa diferente y válida a las demás. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para las personas, debe poseer un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que ocupen un lugar en la mente de los públicos. Por tanto, se debe facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, capaz de crear valor en los públicos. La organización por medio de su imagen es capaz de crear valor para sí misma y al mismo tiempo, para sus públicos.

La tercera condición de la posesión de una imagen corporativa efectiva consiste en disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, debido a que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la entidad. La imagen consolidada permitirá que los públicos posean un esquema de referencia previo a la toma de decisiones, por lo que las organizaciones a través de ella, también podrán minimizar el impacto de su influencia en las decisiones que presentan los factores de situación y coyunturales.

Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, es en lo que se basa la cuarta ventaja de una imagen consolidada. Cuando la decisión de compra se ve influida por factores previos, tales como la imagen corporativa, la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirán, y a su vez, el público tenderá a elegir los productos o servicios sobre la base de la imagen de marca. Por tanto, el fabricante poseerá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, independientemente de las influencias de la situación del punto de venta.

La quinta ventaja consiste en lograr vender mejor. Una organización que cuenta con una buena imagen corporativa será capaz de vender sus productos o servicios con un

margen superior, pudiendo colocar precios más elevados en relación con otros similares. Esto se debe a que el público se dispone a acceder a la marca debido a que la imagen de la misma, funciona como una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios de la competencia.

Atraer mejores inversores, es en lo que se basa la sexta condición. Contar con una buena imagen facilitará el hecho de que los inversores se encuentren interesados en participar de una entidad aportando capital, debido a que la perspectiva de beneficios será superior a otras organizaciones que sean desconocidas o que posean una imagen no efectiva.

Por último, la séptima ventaja de acuerdo a Capriotti (2009), consiste en lograr conseguir mejores trabajadores. Para las personas que trabajan en el sector, la entidad que cuente con una imagen reconocida será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personal más adecuado en función de su perfil profesional.

Todas estas condiciones y ventajas que conlleva una imagen corporativa efectiva, reconocen a tal como un capital de sumo valor para la organización, por lo que resulta fundamental para su conformación, una buena gestión de la marca.

3.2. Relación con los cambios en la actualidad.

En el pasado, los comercios eran considerados de carácter local con poca competencia. Lo cual cambió a partir de la mejora en la producción con el surgimiento de la industria y la apertura a las importaciones, comenzando los comerciantes a ampliar sus mercados para lograr la satisfacción de la necesidad de producción y reducir costos, a la vez. Por otro lado, la producción en serie produjo la acumulación de stock que dinamizó y alteró la manera de comercializar productos, y también, los comercios evolucionaron permitiendo el acceso a una cantidad mayor de personas al mercado de consumo. El autor Ghio (2009, p.41), define que “lo que antes era

producido por uno para pocos, comenzó a producirse desde muchos hacia la masa”. Lo cual trae como consecuencia la estandarización de la oferta y la pérdida de identidad de origen, debido a que se produce mucho a partir de la misma tecnología material y los mismos procesos.

Tras el intento de obtener mayor atención por parte de los consumidores, las organizaciones tuvieron la necesidad de expresarse de manera homogénea y clara bajo un símbolo distintivo, capaz de transmitir aquellos aspectos de la cultura y personalidad que definen la entidad. En otros términos, las entidades corporativas, comienzan a expresar su identidad a través de un signo. Entendiéndose, por Ghio (2009, p.42), como identidad, a “la suma de atributos propios e intransferibles que hacen a alguien o algo único, identificable, reconocible y diferente”, la cual encuentra su forma de expresión más acabada en la marca gráfica.

De esta manera, la marca permitió identificar al productor y proporcionar, a la vez, pautas de reconocimiento que contribuyen a una mayor fidelidad por parte del público. En el siglo 20, el público comenzó a identificarse por aquello que representaban las marcas de su consumo y el mismo hecho de consumirlas. Por lo que, el objeto producido industrialmente comienza a incorporar un atributo simbólico generador de valor. Ya no sólo debe satisfacerse la necesidad de uso del producto o servicio para la cual fue creado, sino que además se debe construir un imaginario en la mente del público sobre el objeto de consumo y todos aquellos objetos intangibles que la marca conlleva y que a la vez, aportan valor a la misma y la diferencian del resto de la competencia.

En la actualidad, muchos productos son semejantes a otros en cuanto a sus características más básicas, por lo que pasan a ser activos que compiten en cuanto a las variables, precio y calidad. El público por lo tanto puede elegir entre precio, disponibilidad y localización, resultando un factor sumamente importante e influyente

en la toma de decisión, la imagen de marca. Esta, constituirá un factor determinante siempre que exista un mercado competitivo que exija la posibilidad de elección.

Por lo tanto, la gestión de marca o branding, será visible siempre que sea existente un mercado competitivo. Permitiendo la marca al público, seleccionar un producto o servicio en un contexto complejo, en el que son presentes diferentes opciones de selección y principalmente cuando estas opciones presentan pocas diferencias entre sí o las mismas son difíciles de evaluar.

Capítulo 4: Observación y análisis de ejemplos de casos

El sentido del presente capítulo es acercarse al tema central del proyecto de graduación, presentando al recurso de simplificación de marcas en diferentes estudios de casos de marcas reconocidas mundialmente sometidas al recurso, tales como Bang & Olufsen, Disney, Levi's, Kodak, Chanel y Heineken. Presentándose el estudio, observación y el análisis de los mismos, y mostrándose un particular enfoque orientado al público y a las organizaciones, siendo tenidas en cuenta las normas establecidas hasta el presente sobre el diseño de marcas y el contexto que las rodea.

A través de los resultados de encuestas de alternativa fija realizadas por la autora del proyecto de graduación y también mediante la observación por parte de la misma, se recolectan y relevan datos sobre la efectividad del recurso, y sobre el comportamiento y el reconocimiento del público ante las marcas sometidas al recurso, los cuales son descritos en el análisis de casos, en el que además, son definidas aquellas partes u elementos constituyentes de las marcas que se pierden ante el uso del recurso de simplificación.

4.1. Casos.

Muchas marcas, algunas de ellas, reconocidas mundialmente y otras no tan establecidas en la mente del público, implementan el recurso de simplificación en sus signos de identidad gráficos. El especialista en diseño digital e interactivo, Joe Harrison (2014), aparta las variantes de marca que se adaptan y modifican en función del escenario donde sean aplicadas, con las que ya cuentan gran cantidad de marcas, tales como, Coca-Cola, Chanel, Nike, Disney, Kodak, Heineken, Bang & Olufsen y Levi's. Las cuales, conforman marcas que en su estructura o forma completa presentan muchos elementos visuales, y que poco a poco, al ser reducidos sus formatos, se simplifican y eliminan aquellos elementos superfluos. Siendo todas ellas analizadas, observadas e investigadas con puntualidad, como casos, a continuación.

4.1.1. Bang & Olufsen.

Marca danesa, ocupada de diseñar productos audiovisuales, como televisores, teléfonos, altavoces, sistemas de audio para coches y más. Fundada en el año 1925, por Peter Bang y Svend Olufsen tras crear la primera radio capaz de trabajar con corriente alterna. Su nombre, patronímico, proviene de sus fundadores. Conforman una marca compuesta por un logotipo tipográfico retocado y un isotipo alfabético que utiliza las iniciales del nombre como motivo central, que emplea los colores, blanco y negro, para su identificación.

Como se muestra en la Figura 1, P.92, anexo de imágenes seleccionadas, al ser aplicado el recurso de simplificación sobre la marca, la misma conserva en sus diversas variantes, de manera constante, el color, en cuanto a sus primeras 3 variantes son conservados todos los elementos que componen la totalidad de la marca, cambiando solo la posición y el tamaño, y en último lugar, la cuarta variable y final, utiliza únicamente su isotipo, dejando a un lado su logotipo.

Las encuestas realizadas para la presente investigación señalan el porcentaje más alto en la falta de reconocimiento del público en la última variante de la marca, B&O. Alcanzando un total del 57% de la suma de todos los encuestados, que no reconoció al signo como tal. Lo que puede deberse a la falta de establecimiento y conocimiento de la marca en la Argentina, ya que a muchas personas al finalizar la encuesta que les era mostrada la marca en su totalidad, continuaban sin reconocerla.

4.1.2. Disney.

Marca estadounidense, reconocida mundialmente, conforma la segunda compañía ocupada de medios de comunicación y entretenimiento más grande. Fundada en el año 1923, por Walt Disney y Ub Iwerks, tras su primera producción audiovisual, Blancanieves, la cual forma parte de uno de los tantos éxitos de la marca. La misma

también es operadora y poseedora de parques temáticos y diversos canales de televisión en abierto y por cable, como ABC, ESPN, Disney, Disney Channel, y algunos otros. Su nombre, patronímico, proviene de uno de sus fundadores. Conforma una marca compuesta por un logotipo tipográfico exclusivo y un isotipo icónico que utiliza la figura de un castillo, evocando el mundo imaginario y fantástico de todo niño, y que emplea los colores, blanco y azul claro, para su reconocimiento.

La marca aplica el recurso de sintaxis de marca, contando con diferentes variables de implementación, las cuales pueden ser vistas en la Figura 2, P.92, anexo de imágenes seleccionadas. Puede observarse que la marca en sus implementaciones, también, conserva el color. Mostrándose, en la primera variante al isotipo acompañado del logotipo, en la segunda al logotipo completo, en la tercera una parte del logotipo, quedando solo la parte, Disney y desplazada, Walt, y en la cuarta y última variante, solo la D de Disney, siendo el elemento más significativo y representativo de la marca. Según los resultados de las encuestas la última variante de simplificación que la marca Disney presenta, es la más reconocida. Obteniendo el porcentaje más bajo en la falta de reconocimiento del público, con un total del 4,1% que no reconoció a la marca como tal. Resultado que califica a la marca como la más reconocida e impuesta, y por tanto la más efectiva en su variante de aplicación mínima y su capacidad de ser identificada. Lo cual no es casual, debido a que la marca es conocida globalmente, conformando, una de las marcas más populares y mayor impuestas del mundo, y contando a su vez, con una gran trayectoria.

4.1.3. Levi's.

Marca estadounidense, reconocida mundialmente, productora de prendas de vestir. Principalmente, reconocida por comenzar con sus pantalones vaqueros y ropa de trabajo resistente, dedicados para mucha gente que ocupaba el labor de la minería. Fundada en el año 1853, por Levi Strauss, inmigrante de Alemania, a quien se debe el

nombre de la marca. Su nombre, patronímico, proviene de su fundador. Conforman una marca compuesta por un isologotipo, cuyo logotipo tipográfico estándar es acompañado de un contenedor, color rojo, que presenta también, una morfología muy particular y propia de su imagen.

Levi's, al igual que las marcas anteriores, aplica el recurso de simplificación, contando con diferentes variables de aplicación que pueden ser visualizadas en la Figura 3, P.92, anexo de imágenes seleccionadas. El color se conserva como en todas las marcas analizadas y sus respectivas variantes. Puede observarse, en la primera variante al isologotipo acompañado por el slogan y la R de registrado, en la segunda sólo al isologotipo junto a la R de registrado, en la tercera al isologotipo aislado, y en la cuarta variante, sólo al contenedor.

Los resultados de las encuestas indican que la última variante de simplificación que la marca Levi's presenta, es la segunda menos reconocida. Obteniendo uno de los porcentajes más altos en la falta de reconocimiento del público, junto con la marca Bang & Olufsen, con un total del 14,5% que no reconoció a la marca como tal y un 79,9% que aseguró que el contexto hubiera sido de ayuda para reconocerla. Lo cual señala que en la variante de la marca simplificada, es de suma importancia el entorno que acompaña a la misma para su reconocimiento, y a su vez, la menor efectividad y capacidad de identificación que tiene simplemente el contenedor.

4.1.4. Kodak.

Marca estadounidense, multinacional, dedicada al diseño, producción y comercialización de equipamiento fotográfico. Muy reconocida en el mundo por el público por su trayectoria y calidad, comenzó su éxito comercial con la introducción del carrete de papel en el mercado, sustituyendo las placas de cristal. Fundada en el año 1888, por George Eastman y Henry Strong. Su nombre, fonético, resultado de su fácil pronunciación para todos los idiomas. Conforman una marca compuesta por un logotipo

tipográfico estándar y un isotipo abstracto, los colores rojo, amarillo y negro, y acompañada de detalles que funcionan en sistema morfológico junto al isotipo.

Kodak, aplica el recurso de simplificación, contando con diferentes variables de aplicación que pueden ser vistas en la Figura 4, P.92, anexo de imágenes seleccionadas. El color continúa conservándose, al igual que en todas las marcas analizadas y sus respectivas variables. Puede apreciarse, en la primera variante al isotipo y al logotipo, juntos, acompañados de detalles y de la palabra, Film, en la segunda al isotipo y logotipo, en orden horizontal, en la tercera solo el isotipo, y en la cuarta variante, el isotipo sin las líneas que acompañan a este, como detalle. Definiéndose a las líneas según Frutiger (1997, p.18) como aquello que se origina por un punto en movimiento y que son reconocidas como tales, los puntos ordenados sobre una recta con intervalos regulares.

Los resultados de las encuestas indican que la última variante de simplificación que la marca Kodak presenta, es de las más reconocidas entre todas las marcas tratadas. Obteniendo un porcentaje, en la falta de reconocimiento del público, de un total de 5,7% que no reconoció a la marca como tal. Lo cual califica a la variante de la marca simplificada, como una de las más efectivas, capaz de ser identificada y reconocida por la mayoría.

4.1.5. Chanel.

Marca francesa, reconocida mundialmente, especializada en diseñar y confeccionar artículos de lujo, tales como, indumentaria de alta costura, bolsos, perfumes, cosméticos, entre otros. Fundada en el año 1910, en París, por la diseñadora Coco Chanel, a quien se debe el nombre de la marca. Reconocida en la actualidad en el mundo de la moda por contar con boutiques en múltiples naciones en exclusivos distritos comerciales, y por realizar desfiles en las más importantes capitales de la moda. Su nombre, patronímico, proviene de su fundadora y es uno de los más

reconocidos dentro de la moda de alta costura. Conforman una marca compuesta por un isotipo alfabético conformado por la doble C, con una de ellas invertidas y ambas dentro del contorno de la figura de un círculo, un logotipo tipográfico estándar, y los colores, blanco y negro.

Al igual que las marcas anteriores, se aplica el recurso, contando con diferentes variantes de aplicación, las cuales pueden ser visualizadas en la Figura 5, P.92, anexo de imágenes seleccionadas. El color es un elemento común en todas sus respectivas variantes. Mostrándose, en la primera variable al isotipo y al logotipo, en la segunda al logotipo y al isotipo sin el contorno circular contenedor, en la tercera al isotipo sustituyendo a la C del logotipo funcionando en conjunto como un isologotipo, y en la cuarta variante, sólo al isotipo sin el contorno de círculo, contenedor. Siendo el círculo, según Frutiger (1997), una figura u forma apreciada más bien por razones de sensibilidad que de razón, cuya relación con el hombre moderno es probablemente menos espontánea que con la línea recta, ya que para el observador significa una línea eterna en la que se puede hallar en el interior del círculo o en el exterior del mismo, así como también significa movimiento y dinamismo por su directa relación con la rueda.

Los resultados de las encuestas indican que la última variante de simplificación que la marca Chanel presenta, es la tercera menos reconocida. Obteniendo un porcentaje cercano en la falta de reconocimiento del público en comparación con las marcas más reconocidas, con un total del 7,3% que no reconoció a la marca como tal, entre los cuales, la mayoría eran hombres, mientras que las mujeres, sí la supieron reconocer. Lo cual justifica el valor de la falta de reconocimiento, relativamente alto en contraste con los resultados de las encuestas, en una marca efectiva y bien impuesta, pudiendo ser, debido a que los hombres en general presentan un menor interés y llegada al mundo de la moda.

4.1.6. Heineken.

Marca neerlandesa, internacional, dedicada al rubro de la cerveza. Fundada en el año 1864, en Ámsterdam, por Gerard Adriaan Heineken, a quien se debe el nombre de la marca. Reconocida en la actualidad por ser propietaria de más de 165 fábricas de cerveza en más de 70 países con 76.000 empleados, y de otras marcas, tales como, Amstel, Tiger Beer, Birra Moretti, Zagorka, Ochota, y otras más. Posicionada como uno de los fabricantes más grandes de cerveza del mundo, en base al volumen que produce anualmente. Su nombre, patronímico, proviene de su fundador. Conformada por una marca compuesta por un isotipo icónico el cual es la figura de una estrella roja con borde blanco, un logotipo con accesorio estable acompañado de misceláneas, ornamentaciones y un contenedor, y los colores, blanco, rojo, verde y negro, que contribuyen a facilitar su reconocimiento.

Heineken, al igual que todas las marcas mencionadas, aplica el recurso de simplificación, poseyendo diferentes variables de aplicación que pueden ser visualizadas en la Figura 6, P.93, anexo de imágenes seleccionadas. El color se conserva como en todas las marcas analizadas y sus respectivas variantes. Puede observarse, en la primera variante al isotipo y al logotipo acompañado de misceláneas, ornamentaciones y el contenedor, en la segunda al isotipo y logotipo con su contenedor, sin los detalles de ornamentaciones y misceláneas, en la tercera al isotipo y logotipo sin su contenedor, y en la cuarta variante y última, sólo al isotipo.

Los resultados de las encuestas indican que la última variante de simplificación que la marca Heineken presenta, es la segunda más reconocida. Obteniendo uno de los porcentajes más bajos en la falta de reconocimiento del público, con un total del 4,7% que no reconoció a la marca como tal, reconocida casi de igual manera tanto por hombres como mujeres, cuando era esperado encontrar más mujeres que no reconocieran a la misma. Lo que señala que la variante de la marca simplificada, es

sumamente efectiva en cuanto a su capacidad de ser reconocida e identificada como tal por su público mixto.

4.2. Análisis de resultados.

Según como ya se ha descrito anteriormente, según los resultados de las encuestas realizadas para el proyecto de graduación, la marca más reconocida por los encuestados fue Disney, siguiéndole, Heineken, Kodak, Chanel, Levi's y por último, la menos reconocida, Bang & Olufsen. Presentándose una amplia diferencia en el porcentaje de la marca menos reconocida y el resto, siendo que el resto presenta un porcentaje parejo entre sí.

En cuanto a los resultados de las mismas encuestas, en relación al público y el recurso, la mayoría afirmó poder haber tenido la posibilidad de reconocer al signo de identidad visual en su máxima síntesis, si el mismo hubiera estado acompañado de un contexto acorde a la marca. Como por ejemplo, la marca gráfica abreviada de Disney, acompañada de dibujos de la serie. Mientras que el resto, negó esa posibilidad. Lo que indica que, el contexto que rodea a la marca gráfica simplificada es de suma importancia y un factor fundamental, contribuyendo de manera favorable para su reconocimiento.

Los resultados por tanto, señalan que la marca debe ser conocida por sus públicos, para lograr ser capaz de ser reconocida por los mismos en su versión simplificada. Debiendo comenzar, las organizaciones por dar a conocer sus marcas, en su versión completa, ya que los públicos son quienes decodifican el mensaje recibido y quienes configuran su propia imagen de la identidad organizativa.

Por tanto, es un hecho y una posibilidad, la falta de reconocimiento del signo simplificado, por parte del público, imposibilitando la llegada y vinculación del mismo con la imagen e identidad corporativas de la organización a la que pertenece. Como también su identificación, permitiendo por el contrario, la identificación y relación de la

marca con su imagen e identidad respectivas, es decir, su vinculación con todo el universo que la misma marca posee y significa.

Una corporación u organización, debe prever el uso del recurso de simplificación en su respectiva marca gráfica, acorde al lugar que la marca ocupa en relación y comparación con la competencia en la mente y las emociones de sus públicos, y también según su trayectoria y reconocimiento de los públicos.

Por tanto, medir las consecuencias de la implementación del recurso, realizando un estudio de reconocimiento en los públicos, es una forma de evitar problemas de identificación en el mismo, detectando las posibles fortalezas y debilidades que podría poseer. Así también, la determinación de las organizaciones de los públicos a los que apunta, para corroborar la efectividad de su uso.

Respecto a las partes u elementos visuales, constituyentes de las marcas, se determina que son extraídos todos aquellos componentes superfluos y menos significantes para la capacidad de identificación de las marcas. Siendo en las marcas de logotipos estándares más significantes, sus isotipos o formas contenedoras de los mismos logotipos, perdiéndose los detalles y ornamentaciones que ayudan a determinar y a marcar la identidad, pero que no son indispensables. Mientras que los logotipos tipográficos singulares o logotipos tipográficos exclusivos, optan por esa individualidad que les pertenece y deciden utilizar por lo general su letra principal o aquella tipografía iconizada más característica y distintiva.

Por tanto, dependiendo el tipo de marca, es decir el tipo de logotipo e isotipo que la misma posea, se determinarán los elementos visuales que las componen que se sustraerán al ser implementado el recurso de simplificación de marca. Siendo excluidos aquellos con menos capacidad de ser percibidos y recordados, y con menor capacidad de ser identificados de manera individual por los públicos y las organizaciones a las que representan.

Es entonces que, como resultado de la observación de los diferentes ejemplos de casos de marcas que utilizan el recurso y el análisis de encuestas realizado para la presente investigación, se debe mencionar que las organizaciones se encuentran obligadas a analizarse a sí mismas. Aspectos generales de su identidad, tales como su posicionamiento, popularidad, reconocimiento, entre muchos otros, y sobre todo la calidad de su marca gráfica para llegar a ser sometida al recurso.

Capítulo 5: Marcas simplificadas, una nueva modalidad

El sentido del presente capítulo es explicar el significado, proceso y origen del recurso visual de sintaxis de marcas, relacionándose a éste, con los cambios en la sociedad y las nuevas tecnologías. A su vez, su función en cuanto a la gestión de marcas, y los efectos que conlleva su implementación sobre la identidad de la organización y la imagen del público sobre la misma.

Presentándose al recurso de simplificación de marcas como una nueva modalidad en los usos de las marcas gráficas. Y también, mostrándose un particular enfoque, orientado al público y a las organizaciones, teniéndose en cuenta las normas establecidas hasta el presente sobre el diseño de marcas y el contexto que las rodea.

5.1. Origen del recurso.

Fue descrito anteriormente, que las entidades corporativas expresan su identidad a través de sus determinados signos gráficos, expresando según Ghio (2009), la suma de atributos que le son propios y únicos a las organizaciones, logrando identificar, reconocer y diferenciar a la misma.

Actualmente, muchos productos y servicios son semejantes a otros, por lo que compiten en cuanto a las variables que ofrece su imagen de marca. Resultando un factor de suma importancia e influencia en la toma de decisiones del público, y por sobre todo, determinante, siempre que sea presente un mercado competitivo que imponga la posibilidad de elección.

Por tanto, la marca permite a una entidad organizativa la capacidad de que el público pueda seleccionar un producto o servicio de otro, en un contexto complejo, en el que son presentes, múltiples opciones que poco difieren entre sí, y por consecuencia, la dificultad para ser evaluadas por el público. Ocupando un lugar muy amplio a su vez, la gestión de marca o branding, al existir un mercado competitivo.

El desarrollo y evolución de nuevas tecnologías de la información, ha satisfecho la necesidad del hombre de aumentar la efectividad de sus actividades de comunicación, reduciendo tiempo, distancias y problemas de espacio.

Siendo insuficientes los medios tradicionales de comunicación como la televisión y la radio para las acciones de comunicación de una organización, son añadidos de manera paulatina nuevas tecnologías y nuevos medios digitales, los cuales son expandidos a nivel mundial, generando grandes cambios y progresos en la sociedad.

La aparición de medios tecnológicos de comunicación e información masivos, como lo son, computadoras, i-phones, tablets, celulares inteligentes (smartphones) y más, presentan diversos formatos y opciones de comunicación, como lo son por ejemplo, internet, las redes sociales y los banners, y los diferentes tipos de publicidades. Obligando, estas diversidades de formatos, medios y modos de comunicación, a las organizaciones, a tener que adaptarse para lograr comunicar su identidad y su cultura al público.

Provocando que, una gran cantidad de signos de identidad visual o marcas gráficas se encuentren obligadas a ser reducidas para ser implementadas en estos medios, superando su tamaño mínimo permitido determinado en sus respectivos manuales de normas, motivo por el cual, algunas de ellas, se hayan forzadas a tomar la decisión de llevar su signo de identidad a una simplificación de los elementos visuales que la componen.

Por tanto, las nuevas plataformas y el exceso de información en diferentes soportes existentes en el mundo moderno, influyen sobre la comunicación de las organizaciones. Debiendo éstas, lograr informar lo máximo al público, sin saturarlo, teniendo también el último que, adaptarse a los constantes cambios que se le imponen. El comportamiento del público ha cambiado, sus tiempos son diferentes, por lo tanto su lectura debe ser más rápida. En resumen, los cambios, además de afectar a las organizaciones, afectan al público de diferente modo, el cual también se ve

obligado a adaptarse a las modificaciones que llevan a cabo las organizaciones en su comunicación. Estos cambios son influyentes sobre los recursos que deben implementar las corporaciones o instituciones, y son también causas que han influido en que éstas deban utilizar sus marcas abreviadas en ciertas implementaciones.

La marca e identidad visual, por tanto, serán adaptadas e implementadas a diferentes soportes como por ejemplo, las redes sociales. Siendo estas últimas, una herramienta o canal, utilizada por las organizaciones en sus estrategias de comunicación, útil y masiva, indispensable para toda aquella organización que busque tener presencia en internet, difundir contenidos constantemente, y generar vínculos entre ellas y los usuarios. Es entonces que surge por parte de las corporaciones, empresas o instituciones, la necesidad de tener que utilizar las redes sociales, y también, tener que verse sometidas a la adaptación de sus signos de identidad visual simplificados para su implementación a estos medios.

Por consiguiente, tener que contar con versiones abreviadas de los signos de identidad visual, capaces de adaptarse a diversos escenarios, conforma una necesidad que prevalece en la actualidad de muchas organizaciones, ya sea por el deseo de las mismas de innovar o por mera funcionalidad.

Si bien, la sintaxis o reducción de elementos visuales de los signos de identidad visual de las organizaciones, conforma un nuevo recurso u modalidad, debe señalarse que las modificaciones en las marcas gráficas no son novedad. Esto, es debido a que, en los manuales de identidad o de marcas, siempre ha estado presente una sección para las reducciones mínimas permitidas de los signos y sus respectivas variables.

El recurso visual, que consiste en eliminar aquellos elementos que le son superfluos a las marcas gráficas cuando las mismas se encuentran obligadas a ser implementadas en espacios reducidos, genera por tanto la necesidad en el proceso de construcción de la marca, de ser planteadas, variables de uso u composición simplificadas por los diseñadores gráficos a la hora de construir identidades visuales.

Considerándose al mismo, de suma importancia, ya que el contexto actual exige a las marcas gráficas lograr mantener su personalidad e identidad en múltiples formatos.

5.2. Descripción.

El recurso de adaptabilidad de marcas mediante su síntesis o simplificación, presenta la posibilidad en las mismas de modificarse y presentarse de maneras diferentes dependiendo de sus necesidades de comunicación y de los tipos de aplicaciones. Relacionándose a los medios de comunicación y los diversos usos de formatos, lo que presenta otros enfoques y un concepto de marca con mayor vitalidad, flexibilidad, movimiento y con la capacidad de interactuar.

Por lo que, si las organizaciones desean que sus marcas posean un parámetro de flexibilidad, se debe tener en cuenta que la misma mantenga una coherencia en sus diversas presentaciones, siendo su identidad reconocida, sin dificultades. Teniéndose en cuenta también, que el recurso de simplificación, no es apropiado para todas las marcas, siendo normalmente más adecuado para aquellas que presentan un fuerte componente de innovación y visión.

El recurso de marcas, es muy parecido al diseño responsivo aplicado a páginas webs, el cual consiste en la adaptación de las plataformas de las mismas para ser implementadas en diferentes formatos de pantallas, siendo variables de estas últimas, el tamaño, la resolución, la potencia de CPU, sistema operativo, capacidad de memoria, entre otras. Por tanto, el recurso de simplificación y el diseño responsivo de webs, presentan la cualidad de adaptarse a sus entornos.

La simplificación de marcas es actualmente esencial para cualquier comunicación que realice una organización si quiere que su signo de identidad visual se vea acorde al formato donde se aplique el mismo. Siendo que, una marca que acceda al recurso, se redimensionará y adaptará los elementos que la componen de forma dinámica, dependiendo del formato del dispositivo o soporte al que se presente implementada,

manteniendo sus elementos más relevantes y pudiendo mantener su correcta integridad identificativa para el público.

5.3. Nueva tendencia.

Poseyendo su surgimiento en las nuevas tecnologías y en los cambios de hábitos de la sociedad, el recurso de sintaxis de marcas gráficas es estudiado en base a sus efectos en el público y las organizaciones, su función en cuanto a la gestión de marcas, teniéndose en cuenta a su vez, las consecuencias que conlleva su implementación sobre la identidad y la imagen, corporativas. Y también, aquellas partes u elementos superfluos constituyentes de las marcas gráficas que son perdidos ante el proceso de sintaxis de los mismos, intentando conservar los atributos gráficos que les son propios a cada identidad visual.

El uso de simplificación de signos de identidades visuales, es justamente una nueva tendencia en las grandes marcas. La cual, comienza a tener su surgimiento, tras el comienzo del uso de diferentes dispositivos con tamaños de pantalla variable, que obliga y crea la necesidad de que las organizaciones tengan que contar con marcas gráficas que sean capaces de adaptarse a diversos escenarios. La misma, es utilizada por gran cantidad de marcas, muy reconocidas, que en su expresión completa presentan muchos elementos visuales que de manera gradual se van simplificando o eliminando hasta llegar a expresiones mínimas pero igualmente identificables o reconocibles.

Si bien, las marcas siempre han debido ser lo suficientemente versátiles para poder responder a las diferentes necesidades de comunicación que pudieran presentar las organizaciones, es de destacar que en la actualidad esta característica no ha cambiado, sino que se ha incrementado con la aparición del recurso de simplificación. Es decir que si antes las marcas debían someterse a cambios y adaptaciones de implementación, en la actualidad esa capacidad de adaptación que deben presentar

es mucho mayor, debido a la gran variedad de formatos que se les exigen. Ya sean perfiles en diferentes redes sociales, páginas webs, mails y diversas comunicaciones que deberán ser capaces de verse en todos los tipos de dispositivos electrónicos existentes, teniéndose en cuenta también, los formatos pertenecientes a los usos habituales que las marcas presenten, respectivos a sus tipos de actividades.

Las marcas siempre han debido tener que adaptarse en el transcurso del tiempo. Ya sea por los cambios en las tendencias o bien, por mera elección de las organizaciones. Las variables de marca pueden darse de diferentes maneras. Son ejemplos de casos en los que las organizaciones deciden que sus marcas tengan la constancia de ser variables, la marca de la Universidad de Arte de London la cual juega con cierta flexibilidad en la composición de sus términos, la marca MIT Media Lab que posee tres focos de luz, cada uno con un color primario diferente, los cuales se organizan algorítmicamente dando lugar a miles de posibilidades diferentes, y también, la identidad del museo Tate Modern que se presenta en diversos colores y grados de difusión. Debe entenderse, por consiguiente que, las adaptaciones de marcas no son algo nuevo, sino más bien algo dado con habitualidad en las organizaciones, según las respectivas modalidades del momento, y que el recurso de simplificación de marcas, no es más que una nueva de ellas.

Por tanto, se reconoce a tal recurso, como una nueva tendencia u modalidad en los usos de las marcas gráficas, posibilitando a las últimas para ser capaces de poder presentarse de diferentes maneras, sumamente concisas pero igual de reconocibles.

Entendiéndose por tendencia, según el autor Murphy (1999), como un concepto completamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Sin ser el mismo privativo de los mercados financieros, es en sentido general un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período determinado. Mientras que en términos del análisis técnico, describe a la misma, simplemente como la dirección o rumbo del mercado, siendo la dirección del entorno la

que constituye la tendencia del mercado. Clasificándose a las tendencias de acuerdo a sus direcciones, las mismas frecuentemente se dividen en, tendencias de largo plazo o tendencia principal, de mediano plazo o tendencia intermedia y de corto plazo o tendencia inmediata. Existiendo una cantidad sinfín de tendencias, desde las de corto plazo, vigentes por minutos u horas, hasta las tendencias que se desarrollan durante un gran número de años.

La simplificación o abreviación de marcas, se reafirma por tanto, como un recurso visual considerado una nueva tendencia o modalidad de mediano plazo en lo que respecta a las normas del diseño gráfico y de la identidad corporativa, vigentes hasta el día de hoy. Estableciéndose como un tipo de diseño corporativo a diferentes soportes y como una nueva cualidad debida a tener en cuenta como una norma, por los diseñadores gráficos de imagen empresarial y marcas, por consiguiente como una tendencia, un estilo u costumbre que deja una marca en un período temporal, en el universo de la gestión de marcas, o bien, defino en el tercer capítulo, con el nombre de, branding.

El tener que contar con versiones abreviadas de las marcas gráficas, es una necesidad que prevalece en la actualidad de las organizaciones, ya sea por la acción de innovar o por mera funcionalidad, considerándose una nueva tendencia. A su vez, es un recurso acertado sólo para algunos casos y un nuevo criterio a tener en cuenta por los diseñadores de identidades visuales.

5.4. Efectos.

Las organizaciones deben lograr hacer que sus marcas sean capaces de ser adaptadas a diferentes formatos sin perder sus atributos gráficos y rasgos más importantes, y también lograr que sean identificables. Mientras que los públicos deben reconocer a las marcas de manera rápida y lograr crear en sus mentes imágenes de las mismas en sus mentes.

Por lo que, enfocándose el trabajo de investigación, en los resultados que el recurso presenta con las organizaciones y con los públicos, se deben atender las necesidades de ambos de manera mutua. Describiéndose a continuación los diversos efectos que la implementación del recurso presenta sobre el público y sobre la identidad de la organización.

5.4.1. Efectos del recurso sobre el público.

Como ya se ha detallado, en la actualidad, las marcas poseen un peso muy significativo en lo que respecta a la vida de las organizaciones y del público.

Definiéndose al público según Capriotti (2009) como un conjunto de personas u organizaciones que mantienen similitudes e intereses en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma. Y a su vez, dividiéndose a los públicos en dos grandes grupos. Comenzando por los públicos internos, refiriéndose a los empleados y colaboradores que subsisten dentro de los espacios propios de la organización. Y siguiendo por los públicos externos, compuesto por individuos relacionados a las actividades de la entidad organizativa. Siendo ejemplos del primer tipo de públicos, los proveedores y clientes tales como pueden ser puntos de venta, y ejemplos del segundo caso de públicos descripto, el nicho de mercado al que la organización apunta sus ventas y comunicaciones, es decir, el segmento para el cual se encuentra preparado el producto o servicio.

Las comunicaciones de la organización por tanto, deben estar pensadas estratégicamente, debido a que estas son capaces de ocasionar mensajes negativos de manera involuntaria en sus públicos. Ya sea desde cuestiones publicitarias, el trato con los proveedores, su imagen, y demás. Un ejemplo es el caso de empleados que no se encuentran conformes con el funcionamiento de la organización por lo que sus conversaciones reflejan su malestar. En el caso de una organización muy reconocida y

destacada en el mercado, un mensaje involuntario o erróneo puede llegar a convertirse en una amenaza.

En tanto, acorde a un previo análisis por parte de la organización se determinarán cuestiones de los públicos, a los cuales la misma se dirigirá, tales como el sexo, la edad, ubicación geográfica, formación académica, preferencias, status social y económico, y gustos.

Los públicos conforman un papel muy importante en el proceso de creación de marcas, aportando características emocionales y por tanto, humanas, a las mismas. Por lo que, la gestión de marca incorpora un valor emocional para estas, favoreciendo el desarrollo de un vínculo afectivo entre el público y la marca. Siendo la relación de las marcas y los públicos la base del branding, encargado de conquistar al público.

Según Capriotti (2009), en la actualidad los públicos presentan dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes, debido a la situación existente en el entorno general y competitivo.

Es aquí donde es necesario describir los efectos del recurso de simplificación de marcas gráficas sobre los públicos. Siendo una posibilidad y un hecho, la falta de reconocimiento del signo visual de identidad por parte del público, imposibilitando la llegada y vinculación del mismo con la imagen e identidad corporativas de la organización a la que pertenece. Como también su identificación, permitiendo por el contrario, la identificación y relación de la marca con su imagen e identidad respectivas, es decir, su vinculación con todo el universo que la misma marca posee y significa.

En cuanto a los resultados de las encuestas realizadas para el presente proyecto de investigación, en relación al público y el recurso, las mismas señalan que, un 79,9% del total de encuestados afirmó la posibilidad de poder haber reconocido al signo de identidad visual en su máxima simplificación, si el mismo hubiera estado acompañado de un contexto acorde a la marca. Así, como por ejemplo, la marca gráfica, Levi's,

rodeada de jeans. Mientras que el 20,1% negó haber reconocido al signo a pesar de estar acompañado del contexto. Por lo que, el contexto que rodea a la marca gráfica es de total importancia y un factor fundamental, contribuyendo de manera favorable para su reconocimiento.

5.4.2. Efectos del recurso sobre la identidad de la organización.

Resulta importante el hecho de que los signos de identidad visual de ciertas organizaciones que se presentan sometidos a la simplificación de los elementos que los componen al momento de ser implementados en algunos formatos específicos, debido a que la identidad corporativa y la comunicación de las organizaciones se ven afectadas.

La modalidad del recurso en las implementaciones de las marcas, deja antiguas algunas de las normas establecidas hasta hace unos tiempos, sobre la construcción y usos de los signos de identidad visual. La identidad corporativa y por lo tanto, la comunicación de las organizaciones, se ven afectadas ante estas complejidades visuales, impuestas por los cambios sociales y las nuevas tecnologías.

El reconocimiento, como también la falta del mismo, en los públicos, afecta de manera tanto efectiva o contraproducente, a la organización. Si la marca gráfica en su totalidad es conocida por su público, mientras que la implementación de la misma en su versión simplificada no es reconocida, aquellos atributos que el público asocia a la organización, que conforman la imagen corporativa, tampoco son reconocidos. Por lo que, el mensaje o acción comunicativa puntual, emitida por la organización, haciendo uso del recurso, finaliza por ser inútil, sin sumar ni restar valor a la organización. Mientras que, por el contrario, si la marca gráfica es conocida en su totalidad y reconocida por los públicos en su variable abreviada, la organización logra comunicar de manera efectiva su mensaje, llegando al público y aumentando el valor de su imagen en los mismos. Siendo que, si la imagen generada en la mente de los públicos

es positiva, los beneficios de la organización serán mayores, mientras que por el contrario, si la imagen generara connotaciones negativas en el público la organización obtendrá desventajas.

Ahora bien, si la marca no es conocida por los públicos, menos será capaz de ser reconocida por los mismos en su versión simplificada, por lo que la organización debe comenzar por darse a conocer en su versión completa. Entendiéndose así, debido a que son los públicos quienes decodifican el mensaje recibido y configuran su propia imagen de la entidad organizativa.

Por tanto, una corporación, debe prever el uso del recurso de simplificación en su respectiva marca gráfica, acorde a su posicionamiento y reputación. Siendo el posicionamiento según Roberts (2005), el lugar que la marca ocupa en relación y comparación con la competencia, y a su vez, en las emociones de sus consumidores. Y la reputación, el resultado de una trayectoria de trabajo, dada por la conducta y su duración, siendo también, producto del reconocimiento de los públicos en consecuencia de las conductas de la organización.

Medir las consecuencias del recurso, realizando un estudio de reconocimiento en el público, donde sean medidas las fortalezas y debilidades que acechan al mismo, es también una manera de evitar problemas de identificación en el mismo. Como también, la determinación de los públicos a los que la organización apunta, para corroborar la efectividad de su implementación.

Conclusión

Las marcas siempre han tenido que ser lo suficientemente versátiles para lograr cumplir con las diferentes necesidades de comunicación, con las que pudieran poseer las organizaciones. Característica que continúa vigente y que se ha incrementado con la aparición del recurso de simplificación de marcas. Teniendo las marcas que adaptarse a más cambios en la actualidad, para lograr ser implementadas a diferentes formatos y estar presentes en distintos perfiles, como redes sociales, páginas webs, mails y demás.

Por tanto, el uso de simplificación de signos de identidades visuales es considerado una nueva tendencia para la gestión de marcas, branding.

Debiendo las marcas que adaptarse en el transcurso del tiempo, ya sea por las exigencias de los cambios en las tendencias o por necesidad u elección de las organizaciones, las mismas siempre han presentado variables de adaptación. Estando siempre presente en los manuales de identidad o de marcas, una sección para las reducciones mínimas permitidas de los signos y sus respectivas variables. Por lo que, el recurso visual es considerado una nueva modalidad u tendencia más, en los usos de las marcas gráficas, posibilitando a las últimas para alcanzar presentarse de diferentes maneras, sumamente sintetizadas pero igual de ser identificadas, y también es un nuevo recurso que debe ser tenido en cuenta por los diseñadores de marcas e identidades visuales.

El recurso, presenta su origen, tras el comienzo del uso de diferentes dispositivos con tamaños de pantallas variables, es decir de nuevas tecnologías, que obliga y crea la necesidad en las organizaciones de tener que contar con marcas gráficas que sean capaces de adaptarse a diversos escenarios. Dejando insuficientes a los medios tradicionales de comunicación como la televisión y la radio para las acciones de comunicación de una organización, son incorporadas las nuevas tecnologías y nuevos medios digitales, generando grandes cambios y progresos en la sociedad, y por sobre

todo, permitiendo a las organizaciones cubrir sus necesidades de comunicación. Y también, presenta su surgimiento, con los cambios de hábitos en la sociedad y por tanto de los públicos de las organizaciones.

Las nuevas plataformas y el exceso de información en diferentes soportes existentes en el mundo moderno, influyen sobre la comunicación de las organizaciones. Debiendo éstas, lograr informar lo máximo al público, sin saturarlo, teniendo también el último que, adaptarse a los constantes cambios que se le imponen. El comportamiento del público ha cambiado, sus tiempos son diferentes, por lo tanto su lectura debe ser más rápida. En resumen, los cambios, además de afectar a las organizaciones, afectan al público de diferente modo, el cual también se ve obligado a adaptarse a las modificaciones que llevan a cabo las organizaciones en su comunicación. Estos cambios son influyentes sobre los recursos que deben implementar las corporaciones o instituciones, y son también causas que han influido en que éstas deban utilizar sus marcas abreviadas en ciertas implementaciones.

Por lo que, una gran cantidad de signos de identidad visual o marcas gráficas se encuentran obligadas a ser reducidas para ser implementadas en los medios actuales, superando su tamaño mínimo permitido determinado en sus respectivos manuales de normas, motivo por el cual, muchas de ellas, se encuentran forzadas a tomar la decisión de llevar su signo de identidad a una simplificación de los elementos visuales que la componen, para lograr comunicar su identidad y su cultura a sus públicos.

Consistiendo, el recurso visual, en eliminar aquellos elementos visuales que le son superfluos a las marcas gráficas cuando las mismas se encuentran obligadas a ser implementadas en espacios reducidos, generando por tanto la necesidad en el proceso de construcción de la marca, de ser planteadas, variables de uso u composición simplificadas por los diseñadores gráficos a la hora de construir identidades visuales. Y considerándose al mismo, de suma importancia, debido a que

el contexto actual exige a las marcas gráficas lograr mantener su personalidad e identidad en sus aplicaciones en diferentes formatos.

Por tanto, el recurso de adaptabilidad de marcas mediante su síntesis o simplificación, presenta la posibilidad en las mismas de modificarse y presentarse de maneras diferentes dependiendo de sus necesidades de comunicación y de los tipos de aplicaciones. Relacionándose a los medios de comunicación y los diversos usos de formatos, lo que presenta otros enfoques y un concepto de marca con mayor vitalidad, flexibilidad, movimiento y con la capacidad de interactuar.

Siendo actualmente esencial para cualquier comunicación que realice una organización si quiere que su signo de identidad visual se vea acorde al formato donde se aplique el mismo. Las marcas que accedan al recurso, se redimensionarán y adaptarán, modificando los elementos que las componen de forma dinámica, dependiendo del formato del dispositivo o soporte al que se presenten implementadas, manteniendo sus elementos más relevantes y pudiendo mantener su correcta integridad identificativa para sus públicos.

Logrando las organizaciones, hacer que sus marcas gráficas sean capaces de ser adaptadas a diferentes formatos sin perder sus atributos gráficos y rasgos más importantes, así también, que sean identificables, se presentan diferentes efectos sobre los públicos de las organizaciones y sobre las entidades corporativas mismas.

Los públicos deben reconocer a las marcas de manera rápida y lograr crear en sus mentes imágenes de las mismas y relacionarlas con sus respectivas identidades. Debido a que los mismos, conforman un papel muy importante en el proceso de creación de marcas, aportándoles características emocionales y por tanto, humanas, a estas. Por lo que, el branding incorpora un valor emocional para las marcas, favoreciendo el desarrollo de un vínculo afectivo entre el público y estas.

Siendo el reconocimiento por parte de los públicos de los signos gráficos sintetizados, el canal que permite a los mismos, identificar y relacionar a la marca con su imagen e identidad corporativa, respectivas, es decir, su vinculación con todo lo que significa.

El reconocimiento, como también la falta del mismo en los públicos, afectan de manera efectiva o contraproducente a las organizaciones que implementan el recurso de síntesis de marcas. Por lo que, resulta importante el hecho de que los signos de identidad visual de ciertas organizaciones que se presentan sometidos a la simplificación de los elementos que los componen al momento de ser implementados en algunos formatos específicos, debido a que la identidad corporativa y la comunicación de las organizaciones se ven afectadas.

Las marcas deben ser conocidas por sus públicos, para lograr ser capaces de ser reconocidas por los mismos en sus versiones simplificadas. Debiendo comenzar, las organizaciones por dar a conocer sus marcas, en sus versiones completas, ya que los públicos son quienes decodifican los mensajes recibidos y quienes configuran sus propias imágenes de la identidad organizativa.

Las organizaciones, deben además, prever el uso del recurso de simplificación en sus respectivas marcas gráficas, acorde al lugar que las mismas ocupan en relación y comparación con la competencia en la mente y las emociones de sus públicos, y también según su trayectoria y reconocimiento. Adelantarse, midiendo las consecuencias de la implementación del recurso, realizando un estudio de reconocimiento en los públicos, para evitar problemas de identificación en el mismo. Y también, determinar los públicos a los que apunta, para corroborar la efectividad de su implementación. Debiendo tenerse en cuenta siempre que el contexto que rodea a la marca gráfica es de total importancia y un factor fundamental que contribuye favorablemente para su reconocimiento. Como también, un recurso acertado sólo para algunos casos de marcas.

Por tanto, la modalidad del recurso en las implementaciones de las marcas, deja antiguas algunas de las normas establecidas hasta hace unos tiempos, sobre la construcción y usos de los signos de identidad visual. La identidad corporativa y por lo tanto, la comunicación de las organizaciones, se ven afectadas ante estas complejidades visuales, impuestas por los cambios sociales y las nuevas tecnologías.

Imágenes seleccionadas.

Figuras.



Figura 1: Caso 1, Bang & Olufsen. Fuente: elaboración propia.

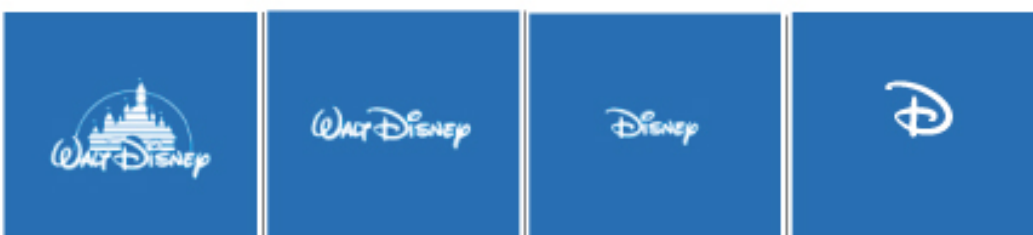


Figura 2: Caso 2, Disney. Fuente: elaboración propia.



Figura 3: Caso 3, Levi's. Fuente: elaboración propia.



Figura 4: Caso 4, Kodak. Fuente: elaboración propia.



Figura 5: Caso 5, Chanel. Fuente: elaboración propia.



Figura 6: Caso 6, Heineken. Fuente: elaboración propia.

Tablas.

Tabla 1: Resultados de encuestas, según sexo.

Resultados de encuestas, según sexo. (200 - 100%)	
Item	Porcentaje
Hombres encuestados	44 - 22%
Mujeres encuestadas	156 - 78%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Resultados de encuestas, según la falta de reconocimiento de las marcas gráficas simplificadas.

Resultados de encuestas, según la falta de reconocimiento de las marcas gráficas simplificadas. (200 - 100%)	
Item	Porcentaje
Bang & Olufsen	110 - 57%
Levi's	28 - 14,5%
Chanel	14 - 7,3%
Kodak	11 - 5,7%
Heineken	9 - 4,7%
Disney	8 - 4,1%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3: Resultados de encuestas, según la participación del contexto en el reconocimiento de las marcas.

Resultados de encuestas, según la participación del contexto en el reconocimiento de las marcas. (200 - 100%)	
Item	Porcentaje
El contexto ayuda a identificar	160 - 79,9%
El contexto no ayuda a identificar	20 - 20,1%

Fuente: elaboración propia.

Referencias Bibliográficas.

- Arnat, M. (2011). *La importancia de los medios digitales en el desarrollo de la identidad corporativa*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=13&titulo_proyectos=La%20importancia%20de%20los%20medios%20digitales%20en%20el%20desarrollo%20de%20la%20identidad%20corporativa. Recuperado el 2 de abril de 2015.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*. Santiago: Ed. Libros de la empresa.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. (2°, ed.). Barcelona: Gustavo Gili S. A..
- Chaves, N. y Belluccia R. (2003). *La marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós Iberica.
- Chaves, N. (2011). *Color e identidad corporativa*. Artículo. Disponible en http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa. Recuperado el 10 de abril de 2016.
- Cofone, M. (2007). *Estructuras sinérgicas de marca, cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Estudio de casos: Argentina 2001-2006*. Tesis de maestría. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1027&titulo_proyecto=Estructuras%20sin%20Ergicas%20de%20marca,%20cobranding%20y%20gesti%20estrat%20Ergica%20como%20agregado%20de%20valor%20a%20los%20activos%20de%20marca.%20Estudio%20de%20casos:%20Argentina%202001-2006. Recuperado el 2 de abril de 2015.
- Costa, J. (1995). *Imagen Global, evolución del diseño de identidad*. (2°, ed.). Barcelona: Grafos.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Costa, J. (2010). La marca verbal. Artículo. Disponible en <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-verbal>. Recuperado el 10 de abril de 2016.
- D' Angelo, M. (2007). *La gramática del signo icónico*. Tesis de maestría. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_concepto=1085&titulo_proyecto=La%20gram%20E1tica%20del%20signo%20ic%20F3nico. Recuperado el 2 de abril de 2015.
- Del Luján, N. (2011). *Marcas inmersas en una contaminación*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=237&titulo_proyectos=Marcas%20inmensas%20en%20una%20contaminaci%20F3n. Recuperado el 2 de abril de 2015.

- Dondis, A. (1985). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili S.A..
- Frutiger, A. (1997). *Signos, símbolos, marcas, señales*. (5º, ed.). Barcelona: G. Gili.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL.
- Graham, S. (2011) *Uneloved Brands*. Proyecto experimental. Disponible en <http://create.com/live/?p=6466>. Recuperado el 4 de abril de 2015.
- Harrison, J. (2004) *Logos responsive*. Artículo. Disponible en <http://responsivelogos.co.uk/> . Recuperado el 5 de mayo de 2016.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Levy Mayo, D. (2008). *Casco histórico, nueva marca, misma identidad*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2226&titulo_proyectos=Casco%20Hist%F3rico,%20nueva%20marca,%20misma%20identidad.
- Murphy, J. y Rowe, R. (1989). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Murphy, J. (1999). *El análisis técnico de los mercados financieros*. Barcelona: Ediciones Gestión S.A..
- Pace, D. (2010) *Malas Marcas*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=548&titulo_proyectos=Malas%20marcas. Recuperado el 2 de abril de 2015.
- Pérez, M. (2011) *Marcas funcionales*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=449&titulo_proyectos=Marcas%20funcionales. Recuperado el 2 de abril de 2015.
- Ramírez, F. (2005) *El desarrollo de la identidad corporativa como función inherente de la gestión comunicacional*. Artículo. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2251146>. Recuperado el 3 de abril de 2015.
- Robert, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rojas, J. (2009). *Teoría y conceptos sobre las Nuevas Tecnologías de la Información y comunicación*. Recuperado el 30 de mayo del año 2015 de <http://es.slideshare.net/tequilastudio/teora-y-conceptos-sobre-las-nuevas-tecnologas-de-la-informacin-y-comunicacin>.

- Sarbach, E. (2012) *Redes Sociales*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1508&titulo_proyectos=Redes%20sociales. Recuperado el 2 de abril de 2015.
- Serei, F. (2012) *Marcas verdes*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=962&titulo_proyectos=Marcas%20Verdes. Recuperado el 2 de abril de 2015.
- Téxico, J. (2010) *La importancia del diseño de marca*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=653&titulo_proyectos=La%20importancia%20del%20dise%F1o%20de%20marca. Recuperado el 2 de abril de 2015.
- Wilcox, D. (2011). *Social Media en el año 2012: La nueva Oportunidad para las Relaciones Públicas*. Dircom, 93, 50.

Bibliografía.

- Andrada, M. (2010). *Nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Arnat, M. (2011). *La importancia de los medios digitales en el desarrollo de la identidad corporativa*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=13&titulo_proyectos=La%20importancia%20de%20los%20medios%20digitales%20en%20el%20desarrollo%20de%20la%20identidad%20corporativa. Recuperado el 2 de abril de 2015.
- Cairncross, F. (1998). *La muerte de la distancia: como la revolución de las comunicaciones cambiará la vida de la empresa*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*. Santiago: Ed. Libros de la empresa.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. (2º, ed.). Barcelona: Gustavo Gili S. A..
- Chaves, N. y Belluccia R. (2003). *La marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós Iberica.
- Chaves, N. (2011). *Color e identidad corporativa*. Artículo. Disponible en http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa. Recuperado el 10 de abril de 2016.
- Cofone, M. (2007). *Estructuras sinérgicas de marca, cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Estudio de casos: Argentina 2001-2006*. Tesis de maestría. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1027&titulo_proyecto=Estructuras%20sin%20Ergicas%20de%20marca,%20cobranding%20y%20gesti%F3n%20estrat%20Ergica%20como%20agregado%20de%20valor%20a%20los%20activos%20de%20marca.%20Estudio%20de%20casos:%20Argentina%202001-2006. Recuperado el 2 de abril de 2015.
- Costa, J. (1995). *Imagen Global, evolución del diseño de identidad*. (2º, ed.). Barcelona: Grafos.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Costa, J. (2009). *El Dircom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa punto com editor.
- Costa, J. (2010). La marca verbal. Artículo. Disponible en <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-verbal>. Recuperado el 10 de abril de 2016.

- D' Angelo, M. (2007). *La gramática del signo icónico*. Tesis de maestría. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_concepto=1085&titulo_proyecto=La%20gram%20tica%20del%20signo%20ic%20nico. Recuperado el 2 de abril de 2015.
- Del Luján, N. (2011). *Marcas inmersas en una contaminación*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=237&titulo_proyectos=Marcas%20inmersas%20en%20una%20contaminaci%20n. Recuperado el 2 de abril de 2015.
- Dondis, A. (1985). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili S.A..
- Frutiger, A. (1997). *Signos, símbolos, marcas, señales*. (5°, ed.). Barcelona: G. Gili.
- Ghio, M. (2009). *Oxibrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL.
- Graham, S. (2011) *Uneloved Brands*. Proyecto experimental. Disponible en <http://create.com/live/?p=6466>. Recuperado el 4 de abril de 2015.
- Harrison, J. (2004) *Logos responsive*. Artículo. Disponible en <http://responsivelogos.co.uk/>. Recuperado el 5 de mayo de 2016.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Identidad corporativa. (8 de agosto de 2010). *Marca e identidad corporativa en redes sociales*. Recuperado el 12 de marzo de 2015 de <http://www.ketup.com/blog/read/114/marca-e-identidad-corporativa-en-redessociales?lang=es>.
- Klein, N. (2002) *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Marafioti, R. (2004) *Charles Peirce, S.: El éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Biblos.
- Murphy, J. y Rowe, R. (1989). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Murphy, J. (1999). *El análisis técnico de los mercados financieros*. Barcelona: Ediciones Gestión S.A..
- Levy Mayo, D. (2008). *Casco histórico, nueva marca, misma identidad*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2226&titulo_proyectos=Casco%20Hist%20rico,%20nueva%20marca,%20misma%20identidad.
- Pace, D. (2010). *Malas Marcas*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_

proyecto=548&titulo_proyectos=Malas%20marcas. Recuperado el 2 de abril de 2015.

Pérez, M. (2011). *Marcas funcionales*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=449&titulo_proyectos=Marcas%20funcionales. Recuperado el 2 de abril de 2015.

Ramírez, F. (2005). *El desarrollo de la identidad corporativa como función inherente de la gestión comunicacional*. Artículo. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2251146>. Recuperado el 3 de abril de 2015.

Ries, L. (2000). *Las 11 leyes de inmutables de la creación de marca en internet*. Barcelona: McGraw Hill / Interamericana.

Robert, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

Rojas, J. (2009). *Teoría y conceptos sobre las Nuevas Tecnologías de la Información y comunicación*. Recuperado el 30 de mayo del 2015 de <http://es.slideshare.net/tequilastudio/teora-y-conceptos-sobre-las-nuevas-tecnologas-e-la-informacin-y-comunicacin>.

Sarbach, E. (2012). *Redes Sociales*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1508&titulo_proyectos=Redes%20sociales. Recuperado el 2 de abril de 2015.

Serei, F. (2012) *Marcas verdes*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=962&titulo_proyectos=Marcas%20Verdes. Recuperado el 2 de abril de 2015.

Téxido, J. (2010) *La importancia del diseño de marca*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=653&titulo_proyectos=La%20importancia%20del%20dise%F1o%20de%20marca. Recuperado el 2 de abril de 2015.

Wilcox, D. (2011). *Social Media en el año 2012: La nueva oportunidad para las Relaciones Públicas*. Dircom, 93, 50.

Wong, W. (2004). *Diseño Gráfico digital*. Barcelona: Gustavo Gili.