

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Bloom Emotional Aid Kit

Identidad para producto de medicina alternativo

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | María Emilia Ponce
 - ▶ Cuerpo B del PG
 - ▶ Fecha de presentación | 20-07-2017
 - ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño de Imagen Empresaria
 - ▶ Categoría | Proyecto Profesional
 - ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas
-

Índice

Índice de figuras	4
Introducción	5
Capítulo 1: El diseñador gráfico como comunicador	14
1.1 La idea de la comunicación.	17
1.1.1 Comunicación corporativa.	18
1.1.2 Localización e identificación de públicos.	20
1.1.3 Diferenciación e importancia de los vínculos.	22
1.1.4 Canales y estrategias de comunicación.	23
1.2 Conceptos fundamentales del Diseño de Imagen.	25
1.2.1 Realidad Institucional.....	26
1.2.2 Identidad Institucional.....	27
1.2.3 Comunicación Institucional.....	28
1.2.4 Imagen institucional.....	29
1.2.5 Cultura institucional.....	30
Capítulo 2: Posicionamiento de marca.	32
2.1 El signo Identificador.....	32
2.1.1 Signos identificatorios primarios.....	34
2.1.2 Signos identificatorios secundarios.....	35
2.1.3 Calidad del signo identificador.....	36
2.2 Funciones de la marca.	37
2.2.1 La marca como identificador y diferenciador.....	39
2.2.2 Las marcas como atajo a la mente del consumidor.....	39
2.2.3 La marca como garantía.....	41
2.3 Posicionamiento de marca.	42
2.3.1 Organizaciones vs. Productos.....	43
2.3.2 Caminos para el posicionamiento.....	44
2.3.3 Posicionamiento ético de productos medicinales.....	46
Capítulo 3: Cultura y realidad de Flores de Bach	47
3.1 La cultura de la medicina alternativa.....	47
3.2 Doctor Bach. de la medicina ortodoxa a la alternativa.....	48
3.2.1 El descubrimiento y su innovación.....	50
3.2.2 Características y clasificación de las esencias.....	51
3.2.3 Fabricación y distribución.....	52
3.2.4 El legado y la labor de su conservación.....	54
3.3 Flores de Bach como producto.....	57
3.4 Consumidores y Estilo de vida.	58
Capítulo 4: Análisis de comunicación de productos medicinales	61
4.1 Comunicación de la medicina convencional	61
4.2 Comunicación de la medicina alternativa.....	63
4.3 Análisis de casos medicina convencional	64

4.3.1	Análisis de marcas gráficas.....	65
4.3.2	Análisis de presentación de productos.....	67
4.4	Análisis de casos medicina alternativa	68
4.4.1	Análisis de marcas gráficas.....	70
4.4.2	Análisis de presentación de productos.....	71
4.5	Marcas de Medicina Convencional Vs. Alternativa.....	72
4.6	Análisis de Marcas que Comercializan de Flores de Bach.....	74
4.6.1	Análisis de marcas y sistemas gráficos.....	74
4.6.2	Análisis de presentación de productos.....	76
	Capítulo 5: Desarrollo de propuesta proyectual.....	78
5.1	Fundamentación conceptual de la propuesta.....	78
5.1.1	Identidad del producto como organismo.....	79
5.1.2	Target y promesa del producto.....	81
5.1.3	Atributos y beneficios de la marca.....	82
5.1.4	Posicionamiento y objetivos de la marca.....	83
5.2	Desarrollo de propuesta de identidad.....	84
5.2.1	Construcción del nombre de marca.....	84
5.2.2	Construcción del signo gráfico.....	85
5.2.3	Cromática y tipografía.....	87
5.2.4	Lineamientos de marca.....	87
5.3	Emotional Aid Kit Packaging.....	88
5.4	Emotional Aid Guide.....	89
	Conclusiones.....	91
	Imágenes Seleccionadas.....	96
	Listado de Referencias bibliográficas.....	99
	Bibliografía.....	103

Índice de Figuras

Figura 1: Trinquetra Céltica.....	96
Figura 2: Flor de Loto.	96
Figura 3: Marca Bloom.....	96
Figura 4: Esencias Bloom.....	97
Figura 5: Emotional Aid Kit.....	97
Figura 6: Emotional Aid Guide.....	98
Figura 7: First Aid Kit.	98

Introducción

La existencia de las entidades, organizaciones, empresas y productos en el mercado se da a través de su comunicación tanto intencional como espontánea. Las estrategias y decisiones que se tomen para llevarla a cabo marcarán hasta cierto punto el alcance de su objetivo fundamental, el posicionamiento en la mente de sus públicos. Es por ello que en la época actual, donde la sociedad se desarrolla a un paso acelerado y se ve inundada por información, publicidades y estímulos sensoriales que saturan sus sentidos, una empresa no puede desatender bajo ninguna circunstancia su comunicación. Dentro de la comunicación de empresas y productos se notan comportamientos muy diferentes en dos categorías del mismo rubro. La medicina convencional cuenta con un mecanismo organizado y desarrollado de comunicación masiva presente en varios aspectos de la vida cotidiana de sus públicos como la vía pública, revistas y comerciales de televisión. Se proponen sus productos medicinales como artículos de consumo masivo. Por otro lado la medicina alternativa realiza mínimas acciones de comunicación que se dan solo dentro de su nicho y fuera de este es prácticamente inexistente.

Si se analizan los procesos comunicacionales de los productos de la medicina convencional de venta libre se puede advertir rápidamente que esta comunicación tiende a buscar el uso masivo de los productos. Esto es especialmente cierto en el ámbito de la publicidad en medios masivos de comunicación como la radio, televisión, revistas y periódicos. En estos últimos se verifica que la publicidad tiende a ser persuasiva para buscar que los públicos consideren la posibilidad de utilizar estos productos medicinales para diferentes afecciones. Entre estos casos se puede citar a modo de ejemplo las publicidades de *cafiaspirina* donde esta última sirve, en una producción publicitaria emitida durante el invierno para curar resfríos y gripes, mientras que ese mismo producto llegando a fin de año sirve para potenciar el rendimiento físicos e intelectual de la personas que se encuentran naturalmente cansadas luego de un año completo de trabajo. Otro ejemplo es el caso de los relajantes musculares como aquellos productos

comerciales que utilizan el *diclofenac* y que se comunican como medicamentos para disminuir los dolores musculares, pero así también síntomas gripales, dolores de cabeza entre otros. Por último algunos productos que están destinados a resolver los malestares propios de una indigestión producida por un consumo inadecuado de alimentos son, en muchos casos, publicitados como una herramienta adecuada para prevenir posibles malestares derivados de una indigestión que podría producirse ante una conducta inadecuada de consumo que el usuario va a tener en un futuro. De esta forma se le indica al consumidor que, en el caso de que sepa que va a comer o tomar en demasía, previamente a esta acción consuma el producto para evitar los posibles malestares consecuentes.

En los ejemplos mencionados anteriormente se puede observar como se intenta provocar un consumo lo más masivo posible de productos que, si bien es cierto que son de venta libre, tienen una naturaleza medicinal. De esta forma la comunicación publicitaria de estos productos se termina asemejando a cualquier otro producto de consumo masivo como ropa, alimentos, golosinas y productos de higiene y belleza.

Lo que se menciona anteriormente es posible a través del diseño y desarrollo de identidades de marca de carácter masivo que les permiten un posicionamiento en los públicos similar al de cualquier producto de consumo masivo.

En contraposición a lo mencionado anteriormente se encuentra la llamada medicina alternativa. Esta consiste en productos medicinales de origen natural que se comercializan sin haber pasado por procesos químicos a diferencia de la medicina convencional tratada anteriormente.

La medicina alternativa es una práctica milenaria que se caracteriza por sus métodos terapéuticos y el uso de sustancias naturales obtenidas de plantas y minerales. Generalmente propone un cambio de estilo de vida que previene enfermedades y logra equilibrio energético que se ve reflejado en la salud de quienes lo practican. Se pueden enumerar varios beneficios en el uso de la medicina alternativa como por ejemplo su flata

de efectos secundarios o contradicciones, son libres de sustancias tóxicas y procesadas, e independientemente de la cantidad consumida, no existe riesgo de sobredosis y además son de venta libre. También se puede agregar sobre su amplio uso ya que es apta para niños, ancianos, mujeres embarazadas y alérgicos. Debido a los beneficios mencionados anteriormente es que la medicina alternativa se establece como una interesante opción ya sea para complementar o incluso para suplir a la medicina tradicional en ciertos casos. Se puede notar en la comunicación de estos productos y prácticas que no cuentan con una identidad de marca desarrollada o que poseen una que no permite un posicionamiento masivo. Su comercialización se da dentro del nicho puntualmente se realiza en dietéticas o en farmacias que posean como anexo productos naturales y herboristerías. Es entonces cuando se puede advertir una contradicción entre una comunicación y comercialización reservada y mínima para un producto que tiene la posibilidad de un amplio espectro de consumidores potenciales. Dentro de las practicas de la medicina alternativa se encuentran las Flores de Bach. Estas consisten en 38 esencias de florales, cada una correspondiente a determinados rasgos de personalidad, actitudes y emociones del ser humano. Las mismas son usadas para devolver el equilibrio tanto físico como emocional de los paciente; usualmente son complementadas por terapias u otros tratamientos. Flores de Bach es un término genérico medianamente conocido por la población, sin embargo tiene el potencial de posicionarse en un mercado más amplio. Es decir, se enfrenta a la problemática mencionada anteriormente, donde se conoce el producto pero no se entiende con profundidad cuales son sus usos y beneficios, lo cual impide el alcance de nuevos públicos.

El presente PG se enmarca dentro de la denominada categoría de Proyecto Profesional ya que se parte de una realidad del mercado actual, para encontrar un acercamiento a sus necesidades y plantear una respuesta a estas a través del posicionamiento del producto Flores de Bach. Sigue la línea temática de empresas y marcas ya que se desarrollará una propuesta conceptual plasmada en una marca gráfica perteneciente a

un sistema de identidad continuo y coherente que defina al producto como fruto de la organización siguiendo su realidad comprendida por misión, visión y valores y así lograr que se diferencie de las otras prácticas que lo rodean y por medio de esta diferenciación llegue a un público nuevo y más amplio.

El objetivo de este PG es analizar de qué manera se puede mejorar la comunicación de productos de medicina alternativa a través del diseño de identidad de una marca de medicamentos homeopáticos para un posicionamiento masivo. Para esto se expondrán conceptos de diseño de imagen. Además se reflexionará sobre la labor del diseñador gráfico y la importancia de los procesos para construir una imagen adecuada. Se indagarán diferentes fuentes que permitan conocer la realidad de la medicina alternativa para llegar a sus atributos esenciales y diferenciadores que permitan construir su identidad. Se analizarán los aspectos pertinentes a sus públicos para conocer sus intereses y comportamientos. Luego se analizarán marcas existentes de medicina convencional y alternativa comparando como manejan su imagen. Se tomará en cuenta las restricciones generales y lineamientos que siguen los productos de esta naturaleza al comunicarse en el mercado. Para lograr los objetivos se tomarán principalmente las herramientas desarrolladas en la asignaturas Multimedial 1 y 2 que plantean una base sobre el desarrollo y creación técnica de marcas y sistemas de identidad completos. Complementado por la materia de Diseño de Imagen 1 y 2 que permite analizar de manera esencial la parte subjetiva de las marcas dada por su personalidad y el trabajo de posicionamiento.

Durante el proceso de investigación se encontraron los siguientes antecedentes de la Universidad de Palermo que servirán de referentes para el desarrollo de este proyecto.

Los siguientes antecedentes proponen diseño o rediseño de identidad.

García. (2015) *Ideas que cambian el mundo. Desarrollo y diseño de imagen de la ONG* 99 *Ideas*. PG. Dentro de la categoría proyecto profesional y la línea temática de empresas y marcas busca resolver la necesidad de las ONG por aparecer transparentes

y tener una comunicación eficiente con voluntarios, donantes y la comunidad. Para esto propone la creación de identidad e imagen junto con un planteamiento de estrategias de comunicación para fortalecer su presencia en la comunidad y conseguir mayor apoyo de la comunidad en sus actividades.

Fernández. (2015) *Combustible Emocional. Propuesta de rediseño para Oil Combustibles*. PG. Dentro de la categoría proyecto profesional y la línea temática de empresas y marcas. Se busca hacer un reposicionamiento de imagen de una empresa de la industria petrolera a través del branding emocional. Desarrolla planes estratégicos que le permitan a la empresa tener un mejor acercamiento a su público.

González. (2015). *Diseño y sostenibilidad. Diseño de la identidad visual y del brandbook para Recycling in Progress, una empresa con consciencia*. PG. Dentro de la categoría Proyecto Profesional y la línea temática Empresas y Marcas. Por medio de creación de un BrandBook busca crear un posicionamiento en el cual la marca exprese valores y genere sentimientos de pertenencia, logrando la comunicación con sus empleados para que se manejen bajo un mismo propósito de acción acorde a los valores de la marca.

Giménez. (2013) *Visión holística de marca. Rediseño de signo de identificación y desarrollo de BrandBook para Cerro Bayo*. PG. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Dentro de la categoría Proyecto Profesional y la línea temática de Empresas y Marcas. Busca expresar sentimientos intangibles de la imagen de una empresa turística, utilizando la percepción visual para representar valores, creencias y emociones. Para esto crea un manual de branding que permita un reposicionamiento para la empresa turística a partir de los impedimentos externos tales como desastres naturales.

Hinrichsen. (2015) *Bikinis S-mode. Desarrollo de identidades de nuevos rubros y aplicación en el mercado local*. PG. Dentro de la categoría Proyecto Profesional y la línea temática de Empresas y Marcas. El presente proyecto emplea estrategias de reposicionamiento. Diversifica los rubros de la compañía con el uso de submarcas. Se

desarrolla la identidad de la marca y propone comunicar a través de redes sociales y venta online para optimizar recursos. Realiza un análisis de la compañía desde el punto de vista del diseño y de marketing.

Los siguientes antecedentes sirven como referente sobre el planteamiento de nuevas estrategias de comunicación para organizaciones.

Carreño. (2015) *Comunicación efectiva. La clave para lograr reputación y una imagen positiva en las empresas*. PG. Dentro de la categoría Proyecto Profesional y la línea temática de Empresas y Marcas. Busca desarrollar estrategias que favorezcan la comunicación tanto interna como externa. Se trabaja los vínculos que existen con diferentes públicos usando herramientas de relaciones públicas para fortalecer la identidad e imagen de una empresa.

Olmedo. (2015) *Neurobranding. Proyecto de gestión de marca para Granix con la influencia del Neuromarketing*. PG. Dentro de la categoría Proyecto Profesional y la línea temática de Empresas y Marcas. Busca rediseñar la identidad visual corporativa de la marca Granix con aportes de la ciencia del neuromarketing y plasmarlo en un Brand Book. También desarrolla las estrategias de Branding para vincular emocionalmente a el consumidor, creando lealtad.

Los siguientes referentes se relacionan a la temática del proyecto ya que trabajan sobre el rubro de la salud.

Casellas. (2015) *Relaciones Públicas y la Medicina Orthomolecular. Nuevos horizontes en comunicación*. PG perteneciente a la Licenciatura de Relaciones Publicas. Dentro de la categoría Proyecto Profesional y la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación. Busca optimizar la comunicación de una PYME en el Rubro Salud por medio de un plan de comunicación integral de bajos recursos. Se profundizan las bases de la comunicación en empresas de Salud. Valora la atención al cliente como un ámbito importante en la imagen de las organizaciones de salud, el uso de redes sociales y la responsabilidad social.

Damia. (2013) *Diseño editorial para la salud. Diseño de libros coleccionables sobre patologías crónicas para el Hospital Italiano*. PG. Dentro de la categoría Proyecto Profesional y la línea temática Nuevos Profesionales. Se enfoca en crear una colección de libros sobre enfermedades más frecuentes. Un producto editorial que brinde información sobre temas de salud de manera didáctica siguiendo la imagen ya establecida de un hospital como beneficio para la sociedad.

Primavera. (2013) *La Célula Madre. Identidad Visual SP Unidad de Diagnóstico Histológico*. PG. Dentro de la categoría Proyecto Profesional y la línea temática de Empresas y Marcas. Este trabajo busca el rediseño de la Identidad Visual de una empresa en el rubro salud especializada en el diagnóstico efectivo de enfermedades. Para lo cual analiza casos de diseño en el sector médico y hospitalario. Y desarrolla una nueva identidad visual corporativa, basada en los valores e ideológicas de la empresa, apropiada para el rubro y locación.

Dado que el proyecto se centrará en la labor del diseñador gráfico como constructor de identidad para el marco teórico se tomarán autores como Paul Capriotti por su desarrollo en el área de Branding Corporativo y la comunicación. Scheison aporta a la comprensión de la comunicación corporativa. Se toma como fundamento su definición de comunicación y la gestión estratégica de identidad corporativa. Se suma Norberto Chávez y Joan Costa cuyos discursos sobre el diseño y la consciencia del signo identificador aportan inmensamente a la creación de identidad e imagen. Estos serán los pilares para el análisis y guiarán el desarrollo de la creación de marca, brindando claridad sobre las estrategias más convenientes en lo que refiere al branding de marca y la personalidad de la misma. El estudio de Chaves sobre las partes que conforman la identidad de un organismo permitirá entender como estas actúan sobre su imagen. También representa una base en cuanto a las cuestiones de identidad visual como: cromática, morfología, tipografía y otras. Otros autores como Jack Trout guían el objetivo de la marca al crear su concepto y tratamiento de posicionamiento. Se toman los conceptos de Alberto Wilensky

para el desarrollo y definición de la propuesta, con su modelo de marca basado en la simbología, identidad, posicionamiento y atributos claves para la definición del producto en relación a las estrategia competitiva que propone.

El proyecto del análisis de las comunicaciones de marcas medicinales ambas convencionales y alternativas con el fin de llegar a una propuesta de marca nueva basada en se dispondrá de la siguiente manera.

El primer capítulo explora el concepto de comunicación, la importancia de conocer a los públicos específicos y crear un vínculo con ellos, para luego centrarse en la comunicación de la imagen corporativa y sus elemento fundamentales. También reflexiona sobre el rol del diseñador en la comunicación precisamente en la época actual y los desafíos que esta enfrenta. Se ubica como capítulo uno con el objetivo de que constituya una base teórica que pueda ser aplicada en la mirada de los posteriores capítulos.

El segundo capítulo propone una introducción a los conceptos y herramientas de la disciplina del diseño de imagen que se utilizarán posteriormente en la nueva propuesta de marca. Describe el diseño del signo gráfico para luego analizar la importancia de este tanto para la organización como para el consumidor. Se reflexiona sobre el trabajo del branding y posicionamiento de marca y como esto puede representar una ventaja sobre sus competidores.

El tercer capítulo aborda todo lo concerniente al producto Flores de Bach. Inicialmente se define a la medicina alternativa y se reflexiona sobre sus diferencias a la medicina convencional. Se abordará en términos generales la historia del producto para lograr definir su visión y misión, y entender las propiedades y atributos del producto, así mismo como las características de sus consumidores. Este análisis permitirá llegar a una síntesis y conceptualización de la esencia del producto para posteriormente desarrollar una propuesta de imagen y marca funcional, relevante y acorde a la sensibilidad de su naturaleza medicinal.

En el cuarto capítulo se indaga en la comunicación del rubro de la medicina tanto convencional como alternativa, sus particularidades y restricciones para luego analizar casos de marcas y compararlos para comprender como comunican y por qué lo hacen de esa manera, también se analiza marcas ya existentes de Flores de Bach en el mercado para comparar los lenguajes y recursos gráficos que utilizan.

Finalmente en el quinto capítulo se desarrolla la propuestas de imagen y posicionamiento de la nueva marca. Se describirá la propuesta conceptual y el producto, marca y posicionamiento desarrollado. Para luego explicar los recursos gráficos utilizados, las características del packaging, y libro creado para las flores de Bach. Se definirá la relación que se busca crear entre la organización y sus consumidores.

Capítulo 1. El diseñador gráfico como comunicador.

El presente capítulo desarrolla el concepto de comunicación el cual es estudiado en lo concerniente a la imagen corporativa. Se propone comprender el concepto de comunicación dentro de la figura de diseñador gráfico y la comunicación corporativa.

Desde el auge de la industrialización en el siglo XX, y el desarrollo acelerado de la tecnología se vieron transformadas las formas de comercialización: se estandarizó la producción en masa y se ampliaron la cantidad de canales de distribución. Se puede evidenciar cómo alrededor del mundo se consumen productos del hemisferio opuesto sin mayor cuestionamiento, se comparten noticias de eventos y se conoce la cultura de lugares distantes de manera instantánea y continua. Indudablemente estas situaciones modificaron directamente a la sociedad en todos sus ámbitos, tanto en el comportamiento individual como sus relaciones sociales. No sólo se agilizaron los procesos de fabricación de productos; también se aceleró el ritmo al que se desarrollan las empresas por la alta competitividad del mercado. Día a día aparecen nuevas empresas, se crean nuevos productos y aumenta la demanda de una población en crecimiento. La incansable competencia fuerza a las empresas a emitir mensajes constantes y a pelear por un lugar en la mente de sus consumidores. Esto causa una saturación de los medios con publicidades y promociones, cada día aparecen más y nuevos productos o servicios, se cuenta con centenares de opciones al alcance de sus manos que prometen los mismos resultados o beneficios que resultan improbables.

La recepción sensorial de los distintos públicos se ve saturada por la cantidad de medios que les hablan al mismo tiempo, no solo los tradicionales como televisión, radio y vía pública, pero adicionalmente los nuevos canales de comunicación digital como redes sociales y páginas web. Especialmente con la normalización del internet y los smartphones, las personas están conectadas en todo momento del día ya que tienen a su disposición una computadora en sus bolsillos, estos dispositivos les facilitan el acceso a motores de búsqueda, mensajes instantáneos, emails y redes sociales. Cada uno suma

a la magnitud de información de todo tipo que inunda sus sentidos como: entretenimiento, noticias y publicidad. Existe la información deseada tanto como la intrusiva: la persona promedio recibe, filtra e ignora constantemente mensajes. De allí nace el dilema de los negocios actuales. Cómo una empresa puede llegar a hacer ruido entre la exuberante cantidad de información que rodea a los consumidores en todo momento del día. Los comunicadores, entre ellos el diseñador gráfico, aparecen para enfrentarse al reto, creando una comunicación dinámica y eficaz que acerque las compañías a sus consumidores para mantener relaciones con ellos, al igual que a los consumidores les proporcionan información instantánea y simple.

Esta evolución del mercado causa una mayor valoración por la profesión del diseñador gráfico. Como indica Gonzales: "El diseño gráfico es quien responde a la necesidad social de información, utiliza la comunicación visual para construir mensajes que transmiten ideas, hechos y valores que son útiles e indispensables para las personas dentro de una sociedad." (1994 p.122). Se pone en evidencia los resultados lucrativos de su trabajo y con ello se lo empieza a considerar componente indispensable para tener una empresa exitosa. Se podría definir al diseñador gráfico como un comunicador que utiliza recursos visuales para transmitir información al público, pero se ignoraría los conocimientos que abarcan de otras áreas como lo es el marketing y la publicidad que complementan sus competencias y lo habilitan a desarrollar estrategias y planes de comunicación. Su perfil requiere un acercamiento y comprensión de los públicos a los que se dirigen las empresas, tanto biológica y psicológicamente como del entorno situacional donde se desarrollan para comprender sus preferencias, comportamientos y hábitos de consumo. Al realizar análisis de estos puntos el diseñador se habilita para desarrollar discursos funcionales por medio de lenguajes apropiados. Esta comunicación tendrá el poder no solo de informar, sino de persuadir a su audiencia. Los diseñadores, a través de su estudio y práctica constante desarrollan criterios formados sobre conceptualización, color y morfología. También se caracterizan por tener una sensibilidad

aguda hacia los lenguajes visuales de disciplinas variadas como la ilustración, fotografía, tipografía, formatos y materialidad. Este profesional es capaz de combinar provechosamente sus diferentes habilidades en productos para lograr una comunicación efectiva.

Como indica el mismo autor (González, 1994) estos profesionales influyen en el comportamiento del público en cada área de sus vidas: desde la señalética que siguen para desplazarse en locaciones, los libros con los que aprenden en la escuela o leen por entretenimiento hasta los productos que escogen en el supermercado. El diseño gráfico hace uso de la teoría y la técnica para lograr efectividad entre un mensaje y su fin. Con su trabajo busca maximizar el impacto de una comunicación entre emisor y receptor por las vías conjugadas del texto escrito, la imagen y el signo. Existe una importante relación entre los fines y los medios del diseño, es decir lo que quiere decir a través de su carga semántica denotativa y cómo atrae al decirlo por medio de su carga estética connotativa. Se podría resumir que un diseñador gráfico es un traductor que toma un mensaje complejo y genera elementos visuales que resultan impactantes y convincentes para transmitir aquel mensaje a receptores específicos. Es un profesional completo que se vale de criterios formados para unificar diferentes disciplinas como la fotografía, ilustración, diseño industrial entre otros para lograr productos eficaces que faciliten la comunicación de todos los medios a una versión simplificada.

Una de las labores más usuales de un diseñador gráfico al momento de trabajar con empresas es la de crear una imagen que lo identifique y que le permita establecer lazos de comunicación efectiva con sus audiencias. Al trabajar sobre la imagen, cuenta con el dominio de conceptos específicos para crear personalidad no solo con logos y marcas sino con programas complejos de identidad para productos, empresas, y entidades. Los diseñadores crean productos unificados y completos que permiten su adaptación a los diferentes soportes de comunicación, esto se logra por medio de manuales de marca que dictan pautas generales para guiar tanto el comportamiento de la empresa como sus

productos para así llegar a sus objetivos de posicionamiento. Como indica otro autor el trabajo de éste no se limitan solo a elementos gráficos, sino a cada uno de los aspectos controlados o involuntarios que conforma el desarrollo público y privado de una entidad. (Frascara, 2007). Para desarrollar una imagen toma en cuenta la totalidad del significado y origen de la empresa, analiza parte por parte para extraer la esencia básica de ésta. Trabaja para encontrar atributos diferenciadores que potencien la imagen. Sus tareas son variadas: puede ser que su labor empiece desde el emprendimiento de la empresa, o para cambiar o renovar la imagen empresa sea por problemas de percepción o actualización haciendo que esta evolucione hacia un posicionamiento beneficioso y lucrativo.

1.1 La idea de la comunicación.

El concepto de comunicación es uno de los procesos naturales e instintivos de los seres vivos, Chiavenato define comunicación es:

El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social. La comunicación requiere un código para enviar el mensaje en forma de señal [...] a través de determinado canal [...] a un receptor que lo descodifica e interpreta su significado. (2006, p.110)

Se puede entender que comunicar, se refiere a transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos en común con otro, para lograrlo se sigue un proceso de interacción en el que los participantes responden a estímulos. Un emisor emite señales con la intención de dar a conocer un mensaje, pero para que su acción sean exitosa el receptor debe tener la habilidad de decodificar e interpretar el mensaje, los emisores y receptores deben de encontrar un canal y un código en común que permita este intercambio de mensajes. Bertalanffy (1940) plantea axiomas de la comunicación que se pueden aplicar en las diferentes áreas en las que se estudia la comunicación. El primero indica que toda conducta es comunicación y que toda comunicación es una conducta. En base a esto se podría deducir que no es posible no comunicar ya que se hace y deja se hacerse está transmitiendo una información, incluso el silencio es un mensaje. Otro axioma estipula

que la comunicación define las relaciones y estas relaciones a su vez marcan las reglas de la comunicación. También estipula que la comunicación trabaja bajo patrones reconocibles, lo que le permite a las personas reconocerlos y así disminuir la cantidad de movimientos respuesta posibles. Es decir que gracias a las preconcepciones sociales, las relaciones son más sencillas ya que un individuo puede predecir como se comportara el otro. Refiriéndose al tema del proyecto en particular se puede tomar uno de sus axiomas que indica que la comunicación influye en la identidad ya que esta comunica y a su vez espera una respuesta que la confirme o rechace. El autor indica que las comunicaciones se retroalimentan, ya que cada mensaje responde a un estímulo y a la vez estimulan al receptor. Todo esto participa en las relaciones definiéndolas y creando vínculos que a su vez marcan lineamientos a la comunicaciones entre personas. La comunicación no sirve solo para transmitir un mensaje a otro sino para predecir acciones en los individuos pertenecientes a una sociedad. Así mismo Scheinsohn (1998) coincide con estos procesos de observación de la comunicación humana, ya que indica constituye un eficaz ejercicio para llegar a entender el abordaje operacional de los fenómenos dados por la comunicación corporativa. Estos axiomas si bien son generales, sirven para entender como funciona la transmisión de mensajes, los roles y los efectos del comportamiento de cada individuo den la comunicación en este caso las marcas como emisores y receptores y su posicionamiento como mensaje, lo cual se tratará en detalle más adelante en el trabajo.

1.1.1 Comunicación corporativa.

Capriotti desde el campo de la relaciones públicas define la comunicación corporativa como "la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma" (1999, p.1). Este autor plantea tres premisas bases para la gestión de la comunicación corporativa que se relacionan con

los axiomas de la comunicación humana mencionados anteriormente. Primero indica que todo comunica en una organización, no solo las acciones voluntarias como anuncios o campañas publicitarias, sino las actividades cotidianas de su funcionamiento y también el comportamiento de la empresa en general como el de cada uno de sus empleados, productos y miembros; por lo que se debe poner atención a ellos para que sean coherentes con los valores de esta ya que todas estas acciones conductuales serán información para su audiencia. Segundo la comunicación corporativa es generadora de expectativas que manifiestan lo que se puede esperar de sus productos como de sus servicios y de ella misma. Estas expectativas y su nivel de cumplimiento definirán el grado de satisfacción final de los públicos sobre la organización. La satisfacción de estas estará en función de los siguientes aspectos: la conducta de la organización, las expectativas generadas por la comunicación, las necesidades y deseos reales de los públicos. La última premisa indica que la comunicación corporativa debe ser integrada ya que se reconoce la variedad de elementos que comunican en la organización. Se debe poner atención al planificar cada uno de ellos para que exista una coherencia entre todos los medios. También se define según Capriotti (1999) las herramientas de la organización clasificadas en: comunicación Interna con los empleados y comunicación comercial con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra; comunicación industrial con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa es decir, los proveedores y distribuidores; la comunicación Institucional con los públicos del entorno social de la organización a través de medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, entre otros. Estos son las partes que deben integrarse para lograr una comunicación estructurada y coherente que beneficie a la empresa al transmitir la información correcta y deseada.

Por otro lado Scheinsohn (1998) define a la comunicación corporativa como aquello que engloba todas las comunicaciones de una organización incluyendo las de marketing, interna, comercial entre otras nombradas anteriormente por Capriotti en lugar de esa

clasificación indica que la comunicación corporativa se divide de acuerdo a sus mensajes que pueden ser intencionales o no intencionales, los primeros donde la empresa tiene cierto control sobre los contenidos y situaciones que se emiten, entre ellos piezas publicitarias, folletos, documentos corporativos entre otros. Y los no intencionales como filtraciones de información o fallas descubiertas en los productos por los consumidores, estas pueden llegar a ser peligrosas si no se realizan controles para que no perder el control de su comunicación por completo. Es importante reconocer la realidad de que existe solo cierto dominio de la comunicación que realiza una organización, para encontrar esas comunicación no intencionadas y tomar precauciones para que no afecten el trabajo realizado intencionalmente.

1.1.2 Localización e identificación de públicos.

Muchas veces en publicidad y comunicación se habla de target para referirse a los consumidores de un producto específico, a quienes se pensaría se dirige toda la comunicación de la empresa, más eso no es más que una pequeña parte de la relaciones que mantiene una institución. Esta debe comunicarse y mantener relaciones con diferentes grupos que posibilitan su desarrollo tanto en el mercado como en el espacio social. Para entender la extensión de este concepto se toma la definición de Guzmán como el "conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana" (1989, p.141). Este planteamiento indica que los públicos no son aquella concepción antigua de masas iguales, o definidas por edades y nivel socioeconómico, sino que plantea algo más profundo para identificarlos, sus intereses. Sumando a este concepto Dewey (1927) define a los públicos como grupos de personas que se enfrentan a un problema similar, reconocen que ese problema existe y se organizan para hacer algo respecto al problema. Sobre este planteo Grunig crea la teoría

de públicos, la cual descarta el estudio de a las masa que consumen medios de información, y en su lugar plantean que encontrar los diferentes públicos particulares de una empresa o producto va más allá de la agrupación por segmento geográfico o variables duras como lo son la edad, sexo y nivel socioeconómico esta diferenciación entre masa y público está definida por el problema al que se enfrentan. Grunig y Hunt plantean el siguiente argumento:

Los individuos forman parte de una masa no porque tengan algo en común, sino porque todos sintonizan el mismo medio de comunicación o resulta, sencillamente, que viven en la misma ciudad o país. Los miembros de un público, por contra, tienen algo en común. Están afectados por el mismo problema o tema. (2003, p.235)

A partir de esta idea se entiende que un público es un grupo de personas que se ven enfrentados a el mismo problema. De este público a su vez varia su involucración con el conflicto que definirán sus acciones hacia este. Para definir esas acciones los autores los categorizan en: no públicos a aquellos que no se enfrentan a un problema por lo que no reconocen que existe uno ni hacen algo al respecto. Segundo los Públicos Latentes quienes se enfrentan a un problema pero no reconocen que este existe, por lo que no hacen nada al respecto. Luego el público consiente que se enfrenta a un problema y lo reconoce, pero aun así no hace nada al respecto. Finalmente los públicos activos, que se enfrentan al problema, reconocen que existe y se organizan para hacer algo al respecto. En esta clasificación propuesta por los autores se plantea el nivel de involucramiento y conducta hacia el problema como lo que define el rol que desempeñan en relación a la empresa. Se puede integrar la teoría de Capriotti que redefine a los públicos como el rol que desempeñan un grupo de personas que tienen un status fijo en relación con una organización por lo que indica “el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino un conjunto de posibles conductas homogéneas predecibles basadas en una posición compartida por un grupo de personas, que da origen a un interés compartido” (1992, p.38). Es decir, que grupo puede estar formado por personas de diferentes edades,

ideologías, gustos y actividades pero que comparten algo que a la hora de relacionarse con la organización: ese rol compartido, es lo que marcará el origen de sus intereses similares y que los llevará a tener ciertas expectativas y pautas de conducta similares sobre la organización. Es decir que una organización, al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras. No está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando los diferentes intereses que estos públicos tienen en relación con ella. Conocer los públicos de una organización es una parte esencial antes de planear una acción de comunicación. El conocer los públicos y sus verdaderos intereses hacia la organización se puede deducir cuál es la información exacta que se debe transmitir a estos y cuál es la mejor forma para realizarlo. Una marca puede realizar incansables acciones de comunicación, pero si no están apuntadas al público correcto serán tiempo y recursos desperdiciados. Al tener claro el público al que se dirige logrará que las acciones de la institución tengan mayores probabilidades de ser notadas y de ser funcionales trabajen hacia crear un vínculo entre marca y público.

1.1.3 Diferenciación e importancia de vínculos.

Los vínculos de una empresa u organización son los que permiten su funcionamiento dentro del mercado, la creación y venta de sus productos y su ganancia de sustento económico. Los vínculos le permiten a la empresa existir y funcionar. Después de reconocer los públicos de los que se habló anteriormente Grunig, J. Y Hunt, T. (2003). Diferencian las relaciones que se pueden dar con cada uno. Definen cuatro diferentes: El primero se refiere a los vínculos posibilitadores que según los autores son aquellos que controlan los recursos que posibilitan la existencia de la organización entre ellos se puede encontrar a los inversionistas y accionistas, directivos, agencias gubernamentales entre otros. Luego están los vínculos funcionales se dividen en input, donde se encuentran las relaciones con empleados, sindicatos y proveedores de materias primas, y output que se

refiere a las organizaciones que obtienen algo de la empresa a tratar, sean sus productos o servicios. Siguiendo se refieren a los vínculos normativos los cuales se establecen con organizaciones enfrentan problemas similares o que comparten valores semejantes estos vínculos facilitan la comunicación entre empresas del mismo rubro para que al trabajarse logren enfrentarse a problemas en conjunto. Finalmente definen los vínculos difusos como aquellos que relacionan a un elemento de la sociedad que no logran definir completamente pero permanecen en la agenda de las relaciones públicas por su posible aparición ante alguna violación a las leyes o cultura que realice la organización, estos públicos son para quien se preparan medidas preventivas para manejar contingencias. En resumen, los vínculos posibilitadores y funcionales constituyen los que generalmente tienen mayores consecuencias sobre la organización ya que influyen directamente en las actividades productivas, organizativas y de abastecimiento. Es por ello que la mayoría de acciones de comunicación se dirige a estos, mas no significa que se deba ignorar los otros. Lo importante sería entender la relación que se tiene con cada uno para hallar la mejor manera de comunicarse con ellos y fortalecer esos vínculos hacia su beneficio.

1.1.4 Canales y estrategias de comunicación.

Según las teorías tradicionales de comunicación los canales son los medios por los cuales llega el mensaje a los receptores. En el caso de la comunicación corporativa el medio por el cual llega el mensaje a los públicos definidos anteriormente. Según Scheinsohn (1998) se puede clasificar estos canales según su alcance y según la cercanía entre interlocutores. La primera clasificación diferencia los tipos de canales como *mass media* y *micro media*. En *mass media* o los medios de difusión en masa hay un único emisor, que puede ser la empresa o personalidad y esta se dirige a una gran cantidad de interlocutores. Tienen sus ventajas como la posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas simultáneamente pero esto en ciertas situaciones significa una desventajas por su carácter impersonal. Además al ser unidireccional no permite la

reciprocidad, es decir que los receptores no podrán retroalimentar la comunicación creando una distancia emocional entre los participantes. Por otro lado la comunicación micro media es más personalizada ya que existe cierta proximidad psicológica entre los participantes. Gracias a esto los interlocutores pueden intercambiar mensajes y roles y lograr una cercanía entre ellos. Como ejemplo están las entrevistas, reuniones, llamadas telefónicas o correos electrónicos.

El autor propone desde otro punto de vista una clasificación que se refiere al tipo de mensajes y la cercanía de quienes los transmiten. Estos pueden ser personales o impersonales. Los personales se dan cuando la comunicación se realiza a través de una persona física que esta en contacto directo con el receptor, al igual que en algunos casos de la micro media. En cambio, la impersonal transmite su mensaje a través de medios o soportes no humanos como la radio, televisión, medios impresos como revistas, afiches o flyers como la realiza la comunicación mass media. Dentro de los canales de comunicación existen diferentes soportes mencionados anteriormente que transmiten mensajes más allá del enfoque desde el cual se actúa como las relaciones públicas, la publicidad y las campañas institucionales. Son vehículos de la comunicación entre los cuales se encuentran los pertinentes al diseño gráfico como: folletos, packaging, afiches, flyers, gráfica vehicular entre otros. Es parte del trabajo de la comunicación escoger los adecuados para cada acto de comunicación.

Se puede acotar lo dicho por Capriotti (1992) sobre la importancia de considerar las relaciones tanto entre emisores y el canal como entre el canal y el destinatario, ya que aquellas relaciones y percepciones puede llegar a afectar el mensaje y a su vez la imagen de la organización. Por un lado el emisor tiene sus propias concepciones sobre las ventajas y desventajas del canal a la hora de transmitir un discurso, dadas por las posibilidades que les facilita y la credibilidad y prestigio de este. Los aspectos mencionados condicionarán la decisión del emisor a la hora de escoger el canal más adecuado para cada mensaje en particular, los canales también ser pasaran a parte del

mensaje que se quiere transmitir; si el mensaje busca acercar la marca al público la decisión correcta sería utilizar un canal de micro media, si se quiere que el público se sienta especial se podrá utilizar un canal de comunicación personal. Es importante considerar que los destinatarios también forman su propia imagen mental sobre lo que representa el canal y lo que significa este para ellos. Estos ya entienden lo que el canal les ofrece y tiene a su favor, esta imagen definirá el nivel de confianza que le tienen a cada canal y por lo tanto el nivel de aceptación de los mensajes que transmitan estos.

1.2 Conceptos fundamentales del Diseño de Imagen.

Las acciones de comunicación tratadas anteriormente deberían ser previstas y coherentes a el objetivo de construir la imagen de la organización. Para definirla organización se adoptará la definición de empresa dada por Costa (1970). Esta denomina empresa a todo grupo de personas u organismos que más allá de su función tradicional de vender y manejar: ideas, servicios, bienes o productos con una finalidad de provecho económico, trasciende y prioriza su labor de introducir cambio e innovación al entorno social por medio de las acciones que desempeñan. La empresa se desarrolla como un sistema estructurado y organizado que actúa por medio de comunicaciones internas y externas, el cuál nunca es estático ya que es importante que se transforme y autorregule continuamente. Se trata de una centro activo, en acción permanente de comunicación, con sus públicos definidos que a su vez tienen intereses y actitudes particulares. Toda su dinámica de trabajo afecta el concepto percibido como imagen de la empresa. Según el autor “se evidencia que hay algo tan importante por lo menos como vender los productos: vender la empresa”. (Costa,1970, p. 27) es decir que la imagen de una empresa ya no se considera un residuo o subproducto de las finalidades productoras y financieras de la empresa, con la sobresaturación de productos y consecuentemente publicidad se le debe dar la misma importancia a el trabajo de su imagen como a las estrategias de venta de sus productos o servicios.

Para lograr el mejoramiento de la imagen global se ve indispensable realizar un relevamiento del complejo conjunto de partes que conforman la empresa. Se utiliza los planteamientos de Norberto Chaves (1998) cuya visión de la imagen y la identidad institucional analiza los componentes diferenciándolos en 4 áreas: realidad, identidad comunicación e imagen. Esto explora a su vez cómo están naturalmente interrelacionados. Los conceptos se complementan por otros autores como Chaves y Capriotti que hacen referencia específicamente a la identidad e imagen institucional.

1.2.1 Realidad Institucional

La realidad institucional según Costa (1988) recopila los hechos concretos del pasado, presente y futuro; agrupando las condiciones empíricas de todo aspecto estructural o variante que pudiera afectar negativa o positivamente la imagen de una empresa. Se debe tener en cuenta que, si bien la realidad se refiere a lo objetivo, no se debe dar por definitivo ninguno de sus elementos puesto que todas las empresas están en constante cambio.

La realidad involucra todos los ámbitos materiales de una organización sean financieros, económicos o situacionales, como los son: su entidad jurídica, la infraestructura que la sustenta, la maquinaria, tecnología y sistemas que hacen posible su funcionamiento. En esta primera sección se toma en cuenta tanto bienes materiales como recursos humanos, todo el equipo que participa en el funcionamiento de la institución y las peculiaridades de su modalidad organizativa-operativa. La realidad reconoce cada uno de los públicos de la institución como clientes, proveedores o inversionistas y permite analizar los vínculos que existen con cada uno y cómo se manejan los sistemas que operan las relaciones internas y externas.

1.2.2 Identidad Institucional

La identidad, por otro lado, tiene un acercamiento subjetivo. Según el autor se refiere a la esencia intangible de la empresa, aquello que orienta su accionar y motiva su crecimiento. Es la visión que tiene de sí misma y busca transmitir a sus públicos. Al igual que en los individuos, es compleja y tiene diferentes niveles. Chaves plantea el siguiente paradigma: “Cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es: una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que debe ser” (1988 p.24). Es necesario plantearla clara y formalmente para generar un plano estable de unidad que se pueda adaptar a todas las formas de comunicación. La identidad se manifiesta por medio de los valores y atributos que constituyen el perfil de la institución, estos ideales deben estar inculcados en cada integrante de la organización desde lo más alto de la directiva hasta cada uno de sus trabajadores de planta, sea cual sea su labor debe reflejarlo sus actitudes. Como indica Costa:

Los rasgos distintivos que le son infundidos y definen su unicidad: la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales. Estos rasgos son determinantes y están presentes en el espíritu fundador, en el hecho institucional, que es el acto de instituir, fundar con el ánimo de que la empresa sea duradera, tenga una continuidad y una línea propia y coherente de desarrollo. He aquí el espíritu institucional. (1999, p. 144)

También se refiere a las políticas y objetivos que dictan su accionar interno y externo y sirven para definir sus intenciones dentro del contexto donde se desarrolla. Esta no se puede introducir directamente en la mente de los consumidores, debe ser trabajada constantemente por medio de estrategias comunicacionales. Cada comercio fija una forma específica de tratar a su clientela, una forma de exponer sus productos, de relacionarse con sus empleados; todo debe seguir los mismos lineamientos. Para eso se crean manuales de comportamiento de empleados, formas de manejar contingencias, lenguajes de comunicación apropiados para proveedores y otros. De lograrse una unidad, se contará con una fuerza motora imparable para el crecimiento de la empresa y el desarrollo de mejores relaciones. Se considera importante posicionar la identidad como

el centro del desarrollo, socialización y adaptación al mundo, ya que todas las decisiones referentes a sus actividades deberán tomarse en torno a ella.

1.2.3 Comunicación Institucional

Siguiendo con las definiciones de Costa (1988), se podría definir a la comunicación institucional como el conjunto de acciones y medios que utiliza para llevar a cabo la conversación directa o indirecta que se tiene con sus diferentes públicos. La comunicación incluye tanto la interna por medio de: documentos, memorándums, circulares, carteleras. La comunicación externa se puede dar a través de: declaraciones públicas, eventos, publicidades impresas, en medios de televisión o radio y en algo tan indispensable como las páginas web. En la actualidad las empresas tienen por medio de internet una herramienta poderosa como lo son las redes sociales, las cuales brindan un poder de segmentación inigualable para dirigirse a sus públicos específicos; además permite respuestas personalizadas e inmediatas para una conversación constante y cercana con sus clientes. Dentro de la comunicación institucional se analizan tanto las acciones que se realizan, como el campo en donde se dan; para así poder evaluar qué tan eficaces y coherentes son sus acciones con la identidad que se busca transmitir. Es importante entender que este intercambio de mensajes no es una actividad opcional, puesto que cada empresa dice mucho por medio de sus actitudes, de la presencia o ausencia que tenga en el mercado; por ende es mejor aprovecharlas para emitir mensajes eficientes que reflejen la identidad de la institución y sumen a la imagen de la misma. El trabajo va más allá del esquema de la comunicación convencional, para lograr una identidad sólida es necesaria la coherencia entre lo que comunica y las acciones que le siguen a esas declaraciones, el comportamiento de la institución representa un mensaje en transmisión permanente, se debe tomar en cuenta: cómo tratan a sus empleados definir si son: amigos, socios, subordinados o compañeros con una misma misión. Por otro lado, cómo reciben y atienden estos empleados a los clientes: lo realizan

con una actitud formal y fría o deberían ser cálidos y familiares. Además cómo se crean los productos de esta: los producen ellos mismos, o tienen plantas externas y que significa esto para ellos. El nivel de conciencia con el medio ambiente y la comunidad que les rodea. Las diferentes preguntas que se plantean crean lineamientos de comportamiento que le permitirán a la empresa una identidad que se ejerce consistentemente, formando un posicionamiento definido.

1.2.4 Imagen Institucional

Finalmente en la clasificación de Costa (1988) la Imagen Institucional se presenta como el resultado de la conjunción de las tres últimas, se la podría definir como la lectura del público que se da a través de percepciones e interpretaciones de los mensajes expresados por la institución, sean deliberados o involuntarios. Es el resultado de las acciones realizadas y la conversación que se llevó a cabo entre empresa y público, se puede considerar una clara prueba de la eficiencia de sus estrategias de comunicación. La imagen es completamente subjetiva ya que tiene que ver con la percepción que los receptores adoptan de una entidad. Más que eso se la podría considerar una opinión determinante para el éxito, ya que marca la aceptación y la distancia con sus consumidores. Como afirma Capriotti "por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos" (2009, p.12). La empresa no es más que como la perciben. No se trata de la realidad que ofrecen sino de lo que representan para sus públicos: los sentimientos que le genera al consumir sus productos o al estar en sus oficinas y locales. La imagen no llega a ser más que un conjunto de atributos que los públicos le asocian. Otro concepto que influye en la imagen es la personalidad de la marca como indica Spector (1961) "la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación es lo que se llama imagen de marca". Esta construcción mental formada por juicios y experiencias previas de consumidores actúa como una figura retórica que permite personificar a cierta empresa por medio de todas sus

comunicaciones, comportamiento y actitud. Entonces se podría considerar el término imagen como la suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos que se forman en la mente del consumidor. Es por ello que se puede otorgar a una marca, características humanas que se relacionen a su target, edad, sexo, gustos y actitudes. La personalidad es una herramienta que permite predecir como se comportaría la marca en diferentes situaciones relevantes u opuestas a su audiencia.

1.2.5 Cultura institucional

Otros autores reconocen otro aspecto referente la imagen de la empresa, Capriotti utiliza la expresión Cultura de Empresa o Cultura Institucional para definir “el estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que posee” (1998, p.108)

La cultura estudia el comportamiento dentro de la empresa, examina el ambiente laboral y como este influyen en la relaciones que suceden dentro de ella. El autor indica que para lograrlo se debe analizar seis factores sociológicos: primero los valores, es decir las creencias que tienen los colaboradores en una organización sobre los fines de esta y sobre las conductas específicas que suceden dentro de ella. Segundo las normas que permiten su desarrollo y guían las acciones dentro de la organización como los pensamientos e ideas, también en el caso de existir sanciones se debe analizar como esto favorece o empeora la relación entre colaboradores. Tercero están los ritos comunes que llevan a cabo los miembros de la organización de forma regular estén o no formalizados. Cuarto los mitos que sirven de ejemplo para los integrantes de la organización en cuanto a comportamiento o ideas. Quinto los tabúes, aquellos comportamientos prohibidos o no aceptados dentro de la organización. Y Finalmente el sociolecto, se refiere a la jerga usada dentro de la organización, se analiza si se utilizan

términos específicos de la actividad que realizan y con que nivel de formalidad se dirigen unos a otros dentro de la organización.

También analiza factores de dirección como las estrategias directivas de la organización, los documentos que maneja esta, y el tipo, volumen y contenido de las sistemas utilizados para la dirección de esta, sean formales o informales. Otros factores son los comunicacionales: que analizan las diferentes manifestaciones de la comunicación dentro de la organización, tanto para la interna por medio de memos, carteles, redes, líderes de opinión u otros, como la externa con revistas, publicidades, artículos de prensa, catálogos entre otros.

Por otro lado Scheison (1998, p. 31) se refiere a la cultura corporativa como “un patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas” es decir que designa cual es el comportamiento común y apropiado para manejarse dentro de la organización, esto es importante ya que “proporciona a los miembros de la organización un instrumento con el cual pueden asignarle a la realidad organizacional cotidiana, un significado inequívoco” (1998 p. 31). Es decir que les provee de una referencia confiable para poder interpretar lo que sucede dentro de la organización, sean los diferentes procesos y manejo de predicamentos y juicios que se expiden dentro de la organización. Al igual que para los seres humanos la cultura que los rodea definen sus puntos de vista y prejuicios, para los integrantes de una organización conocer y entender la cultura organización les otorga una base para que los miembros de una organización entiendan lo que sucede dentro de esta, y reducir la incertidumbre y posibles malinterpretaciones. Como afirma el autor lo que sucede dentro de la empresa es igual de importante que lo que se comunica en el exterior, ya que lo que sucede adentro tiene sus repercusiones en lo que se ve desde afuera, y por eso se considera un área importante de la imagen corporativa.

Capítulo 2: Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca según Wilensky es “el espacio mental que esa marca ocupa en determinado consumidor [...] El posicionamiento es una inscripción simbólica que solo existe en la demanda, es decir en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca” (2003, p.161). Lograr tener un espacio en la mente del consumidor es un trabajo a largo plazo que requiere de investigación profunda, planificación y ejecución de estrategias. Las herramientas mencionadas tienen que ver con la marca y sus dimensiones entre las que se pueden destacar el signo gráfico compuesto de logotipo e isotipo y sus funciones, desde la identificación hasta las funciones emocionales. Estas herramientas y conceptos se integrarán a la idea de posicionamiento de marca. Estos aspectos brindarán las bases para definir la propuesta que se realizará en el capítulo cinco sobre la comunicación de marca de las flores de Bach como así también lo que concierne al desarrollo de la investigación y los aspectos de mayor importancia en los cuales se indagará.

2.1 El Signo identificador.

La identidad corporativa, como se definió en el primer capítulo, es la esencia intangible de la empresa, aquello que orienta su accionar y motiva su crecimiento: esta visión que tiene de sí misma es lo que intentará transmitir a sus públicos a través de diferentes soportes de comunicación. Uno de sus componentes es la identidad visual sobre la cual Capriotti (1992) indica “no es un elemento aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”. Esta permite el reconocimiento y diferenciación física y psicológica de la empresa de una forma común para sus públicos. Esta identidad visual a su vez se deriva de un elemento principal, el signo o marca gráfica la cual Chaves (2003, p.16) define como “cualquier tipo de logotipo, símbolo, mascota etc. cuya función específica sea la de individualizar a una entidad” es

entonces que se nombra al signo como encargado de la función denominativa, lo que quiere decir que es este quien indicará quien es el emisor de un mensaje, quien es el para la cual funciona como firma. Por ello este signo se convierte en un sinónimo visual del nombre. Sin embargo identificar no es su única labor, Chaves (2003) también indica que este signo no solo se convierte en un sinónimo visual del nombre sino que también tiene propiedades de capital marcario. Este fenómeno le permite acumular valores y atributos para ya no solo significar quién es, sino que además dar a conocer su personalidad, a través de la suma de cualidades y atributos que se le asignan a la organización.

Si bien este signo se utiliza para representar a una empresa no es necesario expresar de manera explícita la naturaleza de la empresa, la descripción de la actividad que realizan no suele ser el camino más tomado ya que además la actividad empresarial se encuentra en expansión continua de sus servicios y catálogo de productos, por lo que el signo debe ser flexible y poder adaptarse a los cambios del mercado. Chaves continúa sobre las exigencias de amplitud y neutralidad del signo, “Los signos identificadores, infinitamente más limitados que el discurso global de la identidad, deben optar por aludir e incluso, apenas sugerir algunos de esos valores los más estratégicos. Y, en muchos casos, tal opción exige renunciar a mencionar la actividad” (2003, p.22). Lograr un signo que represente a la empresa de una forma neutral le otorga a este atemporalidad y flexibilidad para mantenerse en el tiempo indiferente de los cambios y adaptaciones que realice la empresa.

Si bien recae una alta importancia en el signo como identificador de la institución, no es el único medio para que esta se exprese, por lo cual el autor rechaza que signo sea apuntado específicamente para el target o la promoción directamente, las piezas publicitarias e informativas como afiches, folletos, vallas y comerciales, son en tal caso las que deben variar de acuerdo al target o la promoción específica de productos. El signo debe ser estable y mantener una relación con la institución ya que es su firma.

Este autor propone la distinción de dos categorías: los identificadores primarios y secundarios, por mas que se los clasifique deben trabajarse en conjunto para crear la identidad de la organización.

2.1.1 Signos identificatorios primarios.

En esta categoría se encuentran las formas de identificación puras y directas. Según lo indicado por Chaves (2003) Esta categoría está conformada por logotipos y símbolos. El autor a su vez describe la función de cada uno y sus combinaciones que logran una identidad única para cada marca. Primero los logotipos tipográficos, el elemento verbal de la identificación, este es el nombre institucional escrito de cierta forma, los denomina dependiendo de los recursos usados: Estándar aquellos que utilicen tipografías preexistente de uso libre, Exclusivos aquellos que utilizan una tipografía especialmente diseñada para este, Retocado los que usan una tipografía regular y le realizan ciertas modificaciones para obtener algo único, Iconizados aquellos en lo que se reemplaza un carácter compatible por un ícono, singulares los cuales se diseñan como piezas únicas que no constan en ninguna tipografía estándar y por último los logotipos con accesorios estables que agregan un elemento gráfico complementario para potenciar la capacidad identificadorio.

Segundo en esta categoría se encuentran los símbolos, el elemento no verbal que según los conceptos de iconicidad, abstracción y alfabetización se clasifican en: símbolos icónicos que representan de una forma semejante y reconocible imágenes del mundo real; los símbolos abstractos que no representan objeto o conceptos conocidos, sino que más bien intentan evocar sensaciones como dureza, fragilidad, tradición u otros; por último los símbolos alfabéticos que utilizan letras como iniciales de nombres. El tratamiento de estos símbolos también dependerá de su retórica gráfica, a la cual el autor se refiere como la materialización y estilo con los cuales se construye estas formas, sean

de formas orgánicas, pictóricas, fotográficas o estilizadas de forma geométrica o normalizada.

Por otro lado Capriotti (1992) también define los símbolos como figuras icónicas que representan a la organización. Estos los categorizan por su grado de abstracción en las siguientes tipologías: la representación realista que repite de manera racional y proporcional el objeto de la realidad en un plano; segundo la representación figurativa, en la cual se produce una identificación del objeto pero altera las relaciones espaciales de este. Siguiendo están los pictogramas en los que se abstraen las características sensibles del objeto sin mayores detalles de su forma y finalmente la representación abstracta que tiene el mayor nivel de abstracción de las propiedades sensibles del objeto.

2.1.2 Signo identificadores secundarios.

Continuando con la clasificación los signos secundarios según Chaves son aquellos que “pueden llegar a identificar a la entidad con gran eficacia, pero no cumplen taxativamente la función de firma: no comprometen” (2003, p.31) es decir que si bien por medio de estos se podría llegar a reconocer la institución por los fuertes valores que le otorgan los consumidores, no son suficientemente completos como para asegurar que sea esta la que está hablando o para ser usados en lugar de la signo o logotipo. Entre estos se pueden encontrar diferentes elementos como las tramas, el uso de mascotas o personajes, los soportes o formas complementarias como fondos y la cromática, considerada como el identificador secundario más importante. Las empresas en muchas ocasiones utilizan la cromática como diferenciador de su competencia o para comunicar ciertas características de la personalidad, este recurso se adapta fácilmente a los productos, locales y uniformes. Esta dimensión identificadora no siempre está presente en la marca pero si es capaz de evocar la idea de esta.

Capriotti (1992) agrega que para escoger el color o la gama cromática adecuada se debe analizar varios aspectos de este identificador como la simbología del color, la cual se

estudia desde la psicología. Por mencionar ámbitos generales los colores cálidos y fríos, la relación a valores de realeza o pasión, lo viejo y lo nuevo, lo sano y verde. También se debe tomar en cuenta la visibilidad de estos colores, en cuanto a las combinaciones y los contraste que producen, mayor contraste mejor visibilidad, más también se debe considerar la vibración del color que no llegue a ser molesta para el receptor. Sin embargo lo más importante al tomar las decisiones de los colores es la reflexión de que valores y que personalidad quiero llegar a transmitir con estos colores y como deben ser estos para lograrlo.

Si bien no son los suficientemente representativos o descriptivos para remplazar a los signos primarios, el conjunto y la combinación correcta de ambos puede lograr una identidad estructurada eficaz a la hora de comunicar y ser reconocida por sus públicos en todos los ámbitos de comunicación, sean planificados o espontáneas. Delimitar el uso de estos por medio de la fijación de reglas de uso permite estar preparados para la comunicación e identificación institucional.

2.1.3 Calidad del signo identificador.

El proceso de crear una marca es complejo y muchas veces trasciende la visión del diseñador, ya que este es un mensaje que no solo depende del emisor sino también del receptor. En la búsqueda por el éxito de este se proponen diferentes criterios de valoración. Uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad de una marca gráfica es el que establece Chaves quien indica que “el signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica.” (2003, p.25). La simpleza y consistencia del signo son criterios muy importantes para evaluarlo pero a la vez muy generales. Por lo que se toma otro criterio según Capriotti (1992) quien toma los conceptos de Pibernat y Doménech (1986) para definir tres requisitos básicos para una lograr una identidad visual exitosa. El primero se apunta a que sean funcionales, es decir que sean eficaces al comunicar, para esto se los califica

desde la legibilidad, memorización, originalidad y versatilidad. El segundo es la carga semántica, que sea pertinente y compatible con las características de la organización entre las cuales se puede distinguir los atributos de la organización, las actividades que realiza, los objetivos y metas que tiene esta. El tercer requisito habla de la formalidad de la imagen visual la cual se refiere la compatibilidad entre estilo y contenido, las cualidades estéticas y la vigencia estética formal. Todo esto apunta a la representación gráfica de la identidad la cual se logra a través de diferentes elementos como signo, logotipo, cromática.

Sin embargo todos estos elementos que se podrían llamar técnicos de la comunicación visual no son los únicos que definen la efectividad de un signo, existen muchas variables externas ya que cuando se construye un signo gráfico el receptor le dará su propio significado. Chaves (2010) reflexiona en como el trabajo de construcción de signos se sostiene en la percepción sensorial y los paradigmas mentales inconscientes de cada persona. Por lo cual también se debe tomar en cuenta los códigos socialmente activos como la cultura, las costumbres, o la historia que ha atravesado el público al que se dirige. Es imprescindible esta consideración del entorno pues es la cultura del individuo la que marca el código compartido que permitirá la comunicación con el individuo y el grupo al que pertenece. Tomar en cuenta los prejuicios y mapas mentales que ya tienen los públicos puede permitir tener un signo más eficaz.

2.2. Funciones de la Marca.

La labor de crear una marca es compleja y de gran profundidad ya que se debe analizar todos los aspectos mencionados anteriormente, desde los públicos y sus culturas, la realidad de la organización o producto y también los elementos técnicos del diseño. Este término usado inicialmente se refiere al signo identificatorio, que puede estar formados por la combinación del nombre, símbolos, cromatismo y tipografía, pero va más allá de esa concepción básica. Según Murphy y Rowe: “Las marcas y los logotipos de los

productos y organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada con el paso del tiempo” (1989, p.6). Al crear la marca el diseñador debe explorar cada uno de los elementos que forman la empresa descrita anteriormente como realidad institucional. Para dar una idea se puede nombrar su origen, sea la nacionalidad y cultura a la que pertenece, el idioma nativo de la región. Es muy importante la historia de cómo nació la empresa y cuáles fueron los pasos que siguieron para llegar a donde están, los hitos que la marcaron, sus motivaciones y objetivos. Se debe tomar en cuenta si hubo algún personaje principal de inspiración, y analizar si éste es lo suficientemente influyente como para representarlos. Se debe tener en claro qué es lo que producen y cuáles son sus materias primas, determinar si se trata de un producto o de un servicio, en cualquier caso cómo funciona, quién lo usa y cómo lo usa, cuáles son los beneficios que le genera. Conocer a fondo los procesos de fabricación. En el caso de tener productos: evaluar si los realizan de forma diferente que sus competidores; si cuentan con tecnología más avanzada, o utilizan materiales y procesos sustentables, o por el contrario, prefieren hacer uso de métodos tradicionales. Todo lo que descubra el diseñador en esta importante fase de análisis será parte de una evaluación necesaria para encontrar lo más relevante y representativo, ya que pasará a ser el foco del mensaje a transmitir de forma abreviada los atributos más relevantes.

La marca es la parte más importante de la identidad de una empresa, ya que da paso al resto del sistema, además está presente en todos sus elementos de comunicación necesariamente para lograr reconocimiento. Este elemento podría representar el reconocimiento exitoso de la empresa si es desarrollada correctamente. Para lograrlo, el diseñador deberá estar empapado de todo el conocimiento relevante sobre la empresa y ser consciente de las percepciones de su audiencia y entorno.

Más allá de lo discutido anteriormente se debe entender que los consumidores tienen necesidades y deseos que satisfacer, además aquella insatisfacción que poseen es el

verdadero motor de demanda. Los autores indican que la diferencia entre los deseos y necesidad está en como se llega a ellos, las necesidades son lógicas y bilógicas por lo que se satisfacen con el producto en sí a través del razonamiento, por el contrario los deseos son intangibles e inconscientes y tienden a cambiar con mayor frecuencia por lo que se sacian con las marcas que apuntan a las emociones de los consumidores.

2.2.1 La marca como identificador y diferenciador.

Las marcas son un planteamiento de identidad por el cual los públicos de un producto o organización pueden reconocerlo y a sus productos dentro de un mercado es necesaria la identidad para que un organismo o producto pueda definir sus servicios y exponer de forma abreviada sus atributos diferenciales. Wilenksy indica que “la marca remite a un conjunto de atributos del producto y es el concentrado de información sobre la oferta” (2003, p.47). El trabajo no solo de escoger aquellos atributos sino de saber representarlos de forma clara es definitivo en su éxito. Para ello se debe analizar cómo actúan la emoción y la razón en la mente del consumidor al momento de compra. A si en un mercado tan competitivo donde existe una amplia gama de productos similares su oferta fuera diferente, la percepción del consumidor podría confundirlas.

Sin embargo considerando la labor del diseñador como un creador de imagen se comprende que la marca trasciende de ser un simple recurso para identificar y distinguir un producto en el mercado para llegar a ser un valor agregado para este.

2.2.2 Las marcas como atajo a la mente del consumidor.

En un mercado saturado de productos, marcas y publicidades Murphy y Rowe indican que los consumidores se ven atormentados por la inmensa cantidad de opciones para elegir y al no ser expertos en el tema deben de escoger entre una variedad de productos aparentemente iguales (1988). La sociedad se mueve a alta velocidad, no existe tiempo para investigar las propiedades técnicas de cada producto o servicio que se consume, ni

para especializarse en todas las áreas en las que participa día a día como la tecnología que utiliza, los alimentos que consume, el auto que maneja. Los clientes necesitan una comunicación veloz que les transmita instintivamente todo lo que necesitan saber del producto o servicio. Los consumidores no precisan los tecnicismos tanto como necesitan la esencia verdadera del producto. Es deber de la marca actuar inmediatamente y aprovechar la oportunidad de resumir todo lo que es una empresa o producto, permitiéndoles destacarse entre el centenar de competidores que tienen rodeándolos en góndolas y vitrinas. Todo esto se logra gracias al posicionamiento que esa marca ha logrado a través del tiempo. Como indican Trout y Ries a continuación:

La mejor manera de llegar a nuestra sobre comunicada sociedad es el mensaje sobre simplificado. En comunicación, lo menos es más: como en arquitectura. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje...y luego simplificarlo aún más si se desea causar impresión duradera. (Trout y Ries, 1993, p.10).

La simplificación del mensaje que proponen permite que las personas procesen fácil y rápidamente la información que reciben, así mismo esos procesos de la percepción se ven afectados por cada pieza de información y experiencias pasadas que se encuentran en la mente del consumidor. Sobre esto Whilensky (2003) explica que el consumidor almacena una gran cantidad de información referente a los atributos y características de un producto sean los comentarios de personas que escucharon, las publicidades en revistas o televisión, las opiniones que leyeron en una revista o blog y también sus propias experiencias con el producto. Todos esos resultados se incorporan al concepto que le dan a la marca en su mente y al momento de verla en el lugar de compra la decisión ya está prácticamente hecha. Este autor denomina este fenómeno como fidelidad perezosa, refiriéndose al comportamiento del consumidor cuando realiza compras repetitivas por la preconcepción que tiene de una marca en su mente.

2.3.3 La marca como garantía.

El mercado está en constante evolución. Las compañías desarrollan amplios catálogos de productos, tienen fabricas de producción en diversos lugares del mundo, y numerosos canales de distribución, esto resultaría abrumador para el consumidor. Las marcas son la solución, como un mensaje breve permiten crear una relación entre todas las acciones de la compañía, un elemento que hace el papel de garantía, dependiendo de la industria la marca puede prometer diferentes cosas como: la misma efectividad en cada aspirina, el mismo sabor en las vitaminas, la misma rapidez del efecto de un antigripal. La marca pretende cumplir una promesa al consumidor: la de satisfacer sus expectativas. A su vez crea una responsabilidad para la empresa, que vendría a ser la de cumplir aquella promesa. Como indica Rowe:

Así como las marcas son haberes valiosos y armas poderosos para sus propietarios, también son valiosas para el consumidor: las marcas le permiten comprar con confianza y le proporcionan un mapa que lo guíe a través de una desconcertante variedad de opciones. (1988, p.12).

Se puede entender que si una marca cumple su promesa con el consumidor entonces gana su confianza y logra que se la siga escogiendo sobre otras. Esto es beneficioso tanto para la organización económicamente como para el consumidor quien puede ahorrar tiempo al escoger y sentirse seguro de su decisión. En el momento de compra el consumidor entrega su expectativas a la marca y confía en que va a recibir el valor acorde a lo pagó. Esta confianza se transforma en un valor agregado. Como ejemplo está Bayer, una compañía de gran trayectoria antes de su unificación utilizaban el slogan “si es Bayer es bueno” (Bayer, 2017.) una promesa explícita que genera lealtad y preferencia de sus consumidores. Incluso sin haber probado antes algún nuevo producto, al asociarlo con sus antecedentes lo escogerían antes que la competencia por la confianza que transmite y los anteriores resultados satisfactorios. El vínculo que se forma entre la empresa y sus públicos se puede conservar o mejorar con acciones y estrategias que tome ésta en el futuro, pero, de no trabajarse o dar pasos equivocados, el lazo se

podrá ver afectado o incluso perderse completamente afectando financieramente a la empresa.

2.3 Posicionamiento de marca.

Para cualquier empresa, sin importar el rubro, un posicionamiento logrado acertadamente podría representar una ventaja significativa frente a sus competidores. Como confirman Ries y Trout "No existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales" (1999, p.25). Este concepto perteneciente al área del marketing se puede ver desde dos ángulos. El primero sería la construcción conceptual que realiza una institución sobre ella misma o un producto específico, considerándolo una estrategia referencial y competitiva. Según Capriotti (2009) el producto o marca debería de proyectarse de una forma que destaque las cualidades más valoradas frente a competidores de la misma entidad. De diferentes formas las empresas deciden la personalidad que buscan para ellas y sus productos. Para definir la personalidad es necesario un análisis que permita conocer los atributos más valorados por el público y evaluar su relevancia en relación a los competidores que enfrenta en el mercado. Según este punto de vista, la empresa es quien elige cuál es el lugar que su producto ocupará y elabora acciones de comunicación para asentarse y ganar aquel pesto en el mercado que representaría mayor rentabilidad.

Por el contrario, el segundo ángulo enfatiza el poder activo de los consumidores. El posicionamiento que quiera lograr una marca o empresa no es más que lo que le conceden sus consumidores, ya que esta concepción se fabrica dentro de sus mentes a través de un proceso de interpretación de percepciones que realizan sobre las acciones de la empresa. Trout y Ries (1993, p. 9) sobre su objetivo: "El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen". En tal caso la empresa solo tendría la

posibilidad de trabajar sobre su posicionamiento mas no elegirlo por completo. Definitivamente queda marcado el papel de los públicos como jueces finales de posicionamiento. Es cuestionable el poder de la empresa al ubicar productos y marcas, pues al tratarse de la mente de los consumidores son solo éstos quienes pueden decidir cuáles son los atributos que valoran.

2.3.1 Organizaciones vs. Productos.

La diferencia entre el trabajo de posicionamiento de organizaciones y marcas tiene sus diferencias y semejanzas. Como se dijo anteriormente la imagen que los públicos tienen de estas es un producto de sus percepciones e interpretaciones. Se podría diferenciar que el producto proviene de una empresa, es decir se respalda de la imagen de esta, pero como Capriotti indica “la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de empresas. Es la imagen que se tiene del producto” (1992 p.29) es decir que las características de la empresa no serían consideradas, sino que la atención se concentra en las del producto específicamente.

Depende del grado de relación entre marca y producto la asociación que se realice entre producto, marca y empresa. Se debe definir cuanto afecta la imagen de la empresa a la imagen del producto como indica el autor “Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa” (1992, p.30). Esto se podría manejar de maneras diferentes con una estrategia de marca individual, la imagen de marca es, en gran medida, independiente de la imagen de la empresa, o por otro lado con una estrategia de marca única, la imagen de marca irá estrechamente unida a la de empresa.

Es decisión del trabajo de posicionamiento decidir cual será el más efectivo y beneficioso tanto para el producto como para la empresa.

2.3.2 Caminos para el posicionamiento.

Trout y Ries (1993) también plantean diferentes caminos para llegar a un posicionamiento. El primero consiste en ser la marca que genere el primer encuentro del individuo con el beneficio, este acercamiento seguramente quedará marcado en su mente y le otorgará un lugar especial en su memoria; como ejemplo está la aparición de la aspirina, este término no es más que un nombre comercial para referirse a su componente activo: el ácido acetilsalicílico. Sin embargo, aspirina se convirtió en el término utilizado para referirse a la categoría entera, esta estrategia parecería imposible por la era actual donde todo ya ha sido inventado, donde todo ya ha sido dicho y echo. La opción sería no inventarlo, pero hacerlo de una forma diferente para crear una nueva categoría. Si bien el producto no es el primero en apuntar a una necesidad, puede ser el primero en satisfacerlo de una manera diferente, para ello se debe escoger un atributo diferenciador a exponer. Trout y Rivkin (2001) califican los atributos diferenciadores, inicialmente descartan la calidad como atributo diferenciador ya que los consumidores están acostumbrados a esas promesas y parecen inmunes a validar una mejor calidad. Esto es consecuencia de la producción masiva de productos nuevos que se crean o reinventan continuamente y parecen ofrecer lo mismo. Esta costumbre se repite en cuanto a la creatividad: la innovación acelerada provoca una falta de interés en la persona que ya lo ha visto todo y nada le parece nuevo. Entonces plantean estrategias funcionales, una de ellas es apropiarse completamente de un atributo importante en su rubro, el cual debe apuntar al beneficio del cliente y ser específico y representativo del producto.

La tradición también puede ser usada como idea diferenciadora. El consumidor percibe una historia imponente y una larga trayectoria como efecto de ser especialista en lo que se está haciendo, sin embargo tiene una dificultad: debe enfrentarse al prejuicio social que relaciona lo viejo con lo obsoleto y anticuado. Otro camino a tomar es la especialidad, establecer el conocimiento y la habilidad propia como su diferenciador,

dedicarse a resolver un problema definido y ser la mejor opción para este en comparación con la competencia. El lado negativo de esto es lo restrictivo que resulta, ya que le impide a la empresa diversificar sus productos o ampliar sus servicios en el futuro.

La forma de elaboración del producto también puede usarse como idea diferenciadora, se puede tomar en cuenta los materiales que se utilizan, si son obtenidos de los mejores proveedores para garantizar la mejor calidad o si la empresa misma es parte de cada paso del proceso. Se puede destacar cómo se originan y bajo qué condiciones, cuáles son los cuidados que se les imparten desde el inicio hasta el final, También sería beneficioso destacar la tecnología usada, si esta es la más novedosa del mercado o si fue escogida por ser poco invasiva y degradante, determinar si el proceso es estandarizado y automatizado, o manual y personal dándole cualidades delicadas.

Utilizar estas cuestiones para analizar un producto o empresa en particular ayuda a encontrar los atributos más relevantes de este, luego esos atributos se pueden valorizar para llegar al más importante y representativo, el cual llegue a representar el producto u organización por completo a la hora de trabajar la comunicación para intentar lograr un posicionamiento en las mentes de los públicos.

En el caso de la Flores de Bach puede destacarse la tradición ya que aún utilizan el mismo sistema de producción. Para esta organización y su producto conservar la tradición significaría conservar la calidad y delicadeza del producto.

Particularmente la flores de Bach se encuentran dentro de los variadas métodos pertenecientes a la medicina alternativa, si bien el uso de flores y hierbas medicinales para curar males es una costumbre usada hace varios siglos este método creado por el Doctor propuso un producto único y un mecanismo de administración diferente a todos, el cual trata con esencias de cada flor envasadas por separado para luego hacer una mezcla con los remedios específicos para los males del paciente. Su concepto es único y original, por lo que aunque otros crearan algo similar, el impuso el genérico de la categoría al igual que en el caso de la aspirina hablado anteriormente. Si embargo se

nota que su desafío no consiste en el conocimiento del nombre sino que está situado en la credibilidad de su promesa al igual que la mayoría de técnicas de medicina alternativa.

2.3.3 Posicionamiento ético de Productos Medicinales.

Se considera que uno de los objetivos principales de una marca dentro del rubro de la medicina es generar credibilidad, significativa de el efecto positivo del medicamento. La gran promesa de estos productos representa una nueva realidad para los consumidores, una realidad donde su mal o molestia se soluciona y deja de existir, dejándolos saludables, esta visión al futuro les otorga tranquilidad y optimismo. Los productos medicinales tienen una gran expectativa que llenar, por lo que sus promesas no deben de sobrepasar lo que efectivamente son capaces de saldar. Según Guzmán (2016) Para un buen posicionamiento "La comunicación no sólo debe ser creíble, sino que debe ser verdadera". Los discursos altamente comerciales utilizados en la publicidad y comercialización de productos de otros rubros no son apropiados para este medio. No sería ética la exageración o incluso mentira al intentar vender medicamentos ya que se juega con la salud de los consumidores, esto tendría resultados destructivos para la imagen y crearía brechas más difíciles de gestionar.

Por otra parte al hablar de productos medicinales se adentra en una categoría sensible con ciertos requerimientos particulares. Sobre la compra y el consumo de estos artículos, se entiende que usualmente son prescritos por un médico con la autoridad y certificación adecuada, lo que indica que una parte del tiempo no son escogidos directamente por los consumidores. El consumo de estos productos tampoco suele ser opcional puesto que apuntan a las necesidades fundamentales, como en este caso un mal o enfermedad sean fisiológicos, psicológicas o emocionales. Si bien se consideraría una prioridad lógica del consumidor la competencia y restricciones legales dejan una tarea compleja para la comunicación.

Capítulo 3: Cultura y realidad de Flores de Bach

El presente capítulo tiene como objetivo abordar todo lo que concierne al producto flores de Bach. En este abordaje se tendrá en cuenta desde la historia del producto su catalogación como medicina alternativa, los detalles de la cultura organizacional, la fabricación, distribución y la utilización y características de sus consumidores.

El capítulo es fundamental para poder continuar con el desarrollo del presente PG ya que brinda información necesaria para poder comprender el posterior análisis que se realizara en el capítulo cuatro sobre la comunicación de marca de las flores de Bach como así también lo que concierne al desarrollo de la nueva marca a través de la cual se pretende comercializar este producto.

3.1 Introducción a la medicina alternativa.

Las prácticas de la medicina alternativa envuelven una gran variedad de actividades que comparten el mismo objetivo, devolver el equilibrio entre cuerpo y mente, también comparten su enfoque en el paciente y no en la enfermedad. Para definir las prácticas de la medicina alternativa se utiliza la definición de Haro quien plantea:

Agrupada desde las primitivas y tradicionales indígenas que incluyen especialidades (adivinos, chamanes, curanderos, comadronas, hueseros, yerberos), hasta diferentes corrientes terapéuticas ancestrales medicina china, islámica, ayurvédica, tibetana, todas éstas con tradición escrita- y otras mucho más modernas como la aromaterapia, homeopatía, iridología, kinesiología, naturismo y muchas tendencias y corrientes médicas denominadas de la nueva era. (2000 p.101-156).

Entre estas prácticas se encuentran diferentes métodos y terapias físicas como el yoga y la kinesiología, otras denominadas químicas que se valen de fármacos, las centradas en los factores nutricionales, psicológicas y finalmente las energéticas y bioenergéticas como lo son las terapias con esencias florales. Dentro de estas prácticas se puede resaltar la medicina homeopática en la cual se centra el trabajo al ser la categoría a la que pertenecen las flores de Bach. De esta disciplina la idea diferenciadora se sitúa en su foco, el cuál según Collazo y León (2005) se concentra en el paciente, a diferencia de la

medicina convencional que se centra puramente en la enfermedad. La medicina homeopática parte de la ciencia que estudia las capacidades que cada organismo vivo tiene para mantener su salud y equilibrio, cada organismo tiene sus procesos naturales y automáticos que les ayudan a regularse y mantener la salud. La medicina interviene cuando estas capacidades se ven limitadas, los medicamentos apuntan a potenciar las capacidades naturales del organismo estimulando las reacciones defensivas del sistema inmunológico y de regulación nerviosa. La homeopatía trabaja bajo la ley de la similitud la cual dicta que “la curación de la enfermedad se obtendrá dándole al enfermo aquella sustancia capaz de provocar los mismo síntomas en un individuo sano” (Collazo y León, 2005) para ello se emplean remedios elaborados a partir de diferentes sustancias con propiedades medicinales todas provenientes de la naturaleza, sean de origen mineral, vegetal o animal. Estas sustancias en las personas que padecen males con las mismas propiedades que causan esos males en personas sanas. Se experimentan al administrar de forma adecuada los remedios en personas sanas por medio de dosis bajas y repetidas. Los síntomas que se desarrollaron en ellas pasarán a ser aquellos que el remedio tratará en personas que los padecen.

3.2 Doctor Bach de la medicina ortodoxa a la alternativa.

La investigación de eventos de la vida del doctor servirá para entender su decisión y objetivo al renunciar a la medicina convencional en una época cuando la medicina estaba influenciada por los grandes descubrimientos. Los datos tratados a continuación provienen de la página web oficial del Centro Bach el cual es administrado por los mismos aprendices que ayudaron al doctor en su investigación y cuya misión en el presente es educar al público en general sobre el poder de las 38 esencias y brindar una alternativa para quien busque sanación. Y además proteger el legado de su maestro en el proceso. Edward Bach fue un médico cirujano certificado por la universidad de Birmingham y posteriormente por la Universidad de Cambridge. Bach desarrolló su carrera profesional como médico especializado en bacteriología y patologías. Además de

su labor atendiendo pacientes también realizaba sus propias investigaciones de vanguardia en vacunas en su laboratorio de investigación, estas prácticas le llevarían a descubrir siete nódulos que darían base a sus remedios homeopáticos.

A pesar de su exitosa carrera de veinte años en la medicina ortodoxa no permitía satisfacer su vocación. Esta inquietud consistía en la actitud de los doctores, los cuales se concentraban tanto en la enfermedad que terminaban ignorando a las personas que la padecían, los pacientes, seres humanos emocionales y racionales, que necesitan contención y seguridad. Esto en su parecer provenía desde sus estudios de medicina ortodoxa donde se enseña solo a tratar la enfermedad mas no se toma en cuenta la personalidad del paciente. Bach lo consideraba un error porque su ideología planteaba la enfermedad del cuerpo como el resultado de la desarmonía entre alma y mente. Además que creía fuertemente que “en la personalidad del paciente se encuentra la clave para entender la enfermedad”. (Bach, 2016.) Estos sucesos e ideas que volcaban la atención en el paciente fueron parte de lo que lo llevo a concentrarse en las terapias alternativas como cura para los males físicos y emocionales de cuerpo y alma. Su nueva vocación lo llevó a abandonar por completo las prácticas lucrativas para dedicarse a la investigación de plantas medicinales. El doctor transportó sus prácticas a zonas periféricas para tener el acceso a su materia prima en su estado más natural, las plantas de las que estudiaría sus propiedades medicinales. Su nuevo objetivo de vida era encontrar un sistema medicinal más simple y menos invasivo, y estaba seguro de que la respuesta se encontraba en la naturaleza.

El tiempo de su investigación fue dividido por estaciones dedicadas al descubrimiento y preparación de nuevos remedios herbales y a tratar de forma gratuita a los pacientes que lo buscaban. Al cabo de dos años de investigación ya había descubierto doce remedios, los cuales luego formarían parte de las 38 esencias.

El doctor abandonó los métodos científicos que había usado a lo largo de toda su carrera, sin embargo conservó el concepto de siete nódulos de la enfermedad que había

descubierto en su años de trabajo con bacterias. Bach se confió completamente en sus dotes innatos de curación, los que se refieren a su poder de sanación por imposición de manos. Sin embargo él era consciente que no era una habilidad compartía muchas más personas, pero si estas si se encontraban en necesidad y búsqueda de la sanación.

Para su estudio Bach se convertía al estado emocional que buscaba tratar y luego probaba diversas plantas y flores hasta encontrar la indicada que balanceara el estado emocional hasta el bienestar.

3.2.1 El descubrimiento y su innovación.

El doctor Bach ya había tenido experiencia con investigación sobre vacunas, mas buscaba encontrar un nuevo mecanismo que no fuera invasivo ni dañino, sobre todo al tratarse de un producto fabricado desde la enfermedad misma. Su búsqueda por la pureza lo llevó a introducirse en las propiedades medicinales encontradas en la naturaleza. Para ello recolectó cientos de plantas diferentes para luego centrarse particularmente en las flores que consideraba como la parte más desarrollada de la planta. El funcionamiento del método se basa en “un original método terapéutico de las emociones, basado por un lado en las propiedades de 38 elementos vegetales y por el otro, en una doctrina filosófica impartida por su creador un médico homeópata” (Bach, 2016). Se reconoce que es importante el remedio tanto como las teorías y enseñanzas de su creador. Además se indica que “su objetivo principal es ayudar al paciente a alcanzar un autoconocimiento que le permita equilibrar sus emociones a fin de solucionar sus temores, ansiedades e incluso prevenir problemas físicos.” Instituto Bach Argentino (2017) Para sintetizar se puede decir que el sistema se trata de una terapia focalizada principalmente a hacer conciencia de los estados mentales negativos en lo que caen los individuos como: la impaciencia, el orgullo, la inestabilidad, el odio, rencor, ira entre otros. El método de los remedios desarrollar la virtud opuesta a dichos estados para regresar al

equilibrio. Lo que se reconoce de esto es la participación del paciente, el cual deja de ser un objeto para convertirse en protagonista del proceso de sanación.

3.2.2 Características y clasificación de las esencias

Durante los inicios de su investigación El doctor publicó sus descubrimiento en un libro titulado *The Twelve Healers* (1941) el mismo que servirá como fuente primaria para conocer las características y funcionamiento del método y sus atributos en los que se focalizará su comunicación. El título del libro se refiriere a los remedios principales, Bach además definió siete *helpers* que los complementaran. Sin embargo al completar el método como expone su aprendiz Weeks (2004) Bach descartó clasificarlos en estas categorías y utilizó los siete encabezados basados en los nosodos que identificó en su investigación con bacterias cuando se dedicaba a la medicina tradicional.

Los contenidos nombrados a continuación se basan a la edición final de la obra publicada en 1941 por el doctor Bach la cual llamó *Twelve Healers* (Ver Definición de los 38 remedios y 7 encabezados, Cuerpo C, p.7). También cabe destacar el remedio *Rescue* el cual es una mezcla predeterminada de esencias que se utiliza en casos extremos, este está destinado a las reacciones más comunes que sienten las personas en momentos de crisis y emergencia.

Cada encabezado que se nombrará a continuación define un sentimiento y con la descripción de algunas de las esencias pertenecientes se llega a comprender la magnitud de aquel sentimiento que inicialmente no parecería tan complejo. Es así como se llega a entender la complejidad del método que posibilita más de seis millones de mezclas posibles para adecuarse a cada personalidad y sus necesidades.

Para el miedo por ejemplo *Rock Rose* se utiliza cuando no hay esperanza aparente, puede ser utilizado en accidentes o enfermedad repentinas, cuando el paciente esta aterrorizado y su condición influye a los que lo rodean, si la persona se encuentra

inconsciente incluso de lo puede colocar en sus labios. Otras esencias para el miedo son Mimulus, Cherry Plum, Red Chestnut.

Para la incertidumbre por ejemplo Cerato se utiliza para aquellos que no tienen suficiente confianza en si mismos para tomar sus propias decisiones, y se dejan influenciar constantemente. Otras esencias son: Sclerantus, Gentian, Gorse, Hornbeam y Wild Oat .

Para los que no presentan interés en el presente están la esencias de Clemantis utilizada para aquellos soñadores, cuyas mentes se alejan del presente por concentrarse en fantasías. Honeysuckle, Wild Rose se utiliza para aquellos que se resignan ante la vida sin razón aparente, no realizan ningún esfuerzo por mejorar su situación o por encontrar la felicidad, se han rendido sin quejarse. Olive, White Chestnut, Mustard, Chestnut.

Para la soledad: Water Violet se utiliza en aquellos que gustan de estar solos, son callados y se expresan poco. Otras esencias son: Impatiens y Heather .

Para la hiper sensibilidad a ideas e influencias: existen esencias como Agrimony para quienes aman tanto la paz y alegría que son capaces a aceptar cualquier término con tal de mantenerla. Y otras como: Centaury, Walnut, Holly

Para las desesperación y abatimiento: Larch para quienes no se consideran igual de capaces que quienes los rodean, esperan fracasar y nunca apuntan a la superación. Otras como: Pine, Elm, Sweet Chestnut, Star of Bethlehem, Willow, Oak, Crab

Para la preocupación exagerada por el bienestar de otros: Chicory quienes siempre están consientes de las necesidades de otros, siempre están corrigiendo lo que les parece mal y disfrutan de ellos, necesitan tener cerca de quienes cuidan en todo momento. Y otras como: Vervain, Beech y Rock Water,

3.2.3 Fabricación y distribución.

El procesos de fabricación de las esencias de flores empieza por las llamadas *tinturas madres*, el producto base para cada remedio, se producen a mano y en pequeñas cantidades. Para fabricarlas se utiliza dos métodos diferentes, el uso de estos depende

de la sensibilidad de las flores y a su vez de la disponibilidad de recursos como la luz del sol. El primero denominado método del sol consiste poner las cabezas de las flores enteras en recipientes de vidrio con agua pura, estos se deben exponer a la luz del sol directa por tres horas. El siguiente método se hierben las plantas en agua pura por una hora y media, este se puede utilizar para plantas que florecen cuando la luz del sol es débil. Ambos métodos tienen la misma finalidad, por medio del calor se transfiere la energía de la flor al agua, a continuación se toma el agua energizada y se mezcla con una cantidad igual de brandy, el cual actúa como perseverante. Al momento de comercializarlo se envasa 30 ml. de brandy con tan solo dos gotas de tintura madre que da a lugar los remedios conocidos por los pacientes.

Los envases utilizados por todos los laboratorios que fabrican flores de Bach siguen los mismos lineamientos que designan botellas de vidrio ámbar con tapa de gotero de vidrio. Es importante mantener los procesos lo más simples posibles, respetando las propiedades naturales de los elementos utilizados, sobre todo dando valor al regalo que la naturaleza deja a disposición de quienes buscan sanarse.

Los remedios son muy delicados para mantener su energía no deben estar cerca de ningún aparato electrónico que produzca señales u ondas, ya que afectaría el las propiedades del remedio. Instituto Bach Argentino (2017)

Sobre la distribución se vuelve a hacer alusión a la misión del doctor Bach quien buscaba proveer al mundo de una cura simple que les permitiera a todas la personas sin importar su aflicción encontrar un alivio para ella, siendo esto no plantean ninguna discriminación sobre los lugares apropiados para la obtención de los remedios, por el contrario mientras más accesibles para el publico en general sean la labor de Bach está siendo mejormente cumplida. Los mismo directores actuales del centro consideran que sería ideal que los remedios pueden ser encontrados en aeropuertos, supermercados, veterinarias, farmacias e incluso verdulerías. Sin embargo es donde se evidencia una contradicción ya

que solo se los encuentra en farmacias especializadas en productos homeopáticos y tiendas naturales.

Los aprendices de Bach expresan que en su parecer el doctor Bach buscaba en el futuro ver los remedios en todo mercado que fuera más fácil para las personas tener acceso a ellos, el proceso de la auto curación debería también popularizarse, como ejemplo proponen que al igual que cuando uno tiene hambre va en busca de un alimento de igual forma al estar asustado y en sufrimiento debería pensar en buscar un remedio como mímulus (Weeks, 2004).

Otra razón para su desinterés sobre apropiarse como autor de los remedios se da por que Edward Bach consideraba que los remedios no eran su creación, sino un regalo de la naturaleza, un regalo de Dios. Su logro solo se encontró en haberlos descubierto y por ello buscaba compartirlo con todos aquellos que busque la salud, Bach paso sus conocimientos a sus asistentes Nora Weeks y Victor Bullen antes de morir, quienes a su vez los enseñaron a otros colaboradores del centro. Hoy en día el centro solo se encarga de enseñar mas no de comercializar los remedios.

3.2.4 El legado y la labor de su conservación.

La investigación del doctor Bach fue sin duda un regalo desinteresado al mundo, su principal objetivo era proveer de un método de curación y motivar la educación universal sobre estas prácticas como alternativas de sanación, independiente de cualquier ganancia económica. Esto se comprueba desde el inicio de su labor de investigación cuando continuaba tratando a pacientes de forma gratuita, luego publicando sus descubrimientos en librillos que prácticamente regalaba puesto que cobraba por ello únicamente lo que contaba imprimirlos y hasta el día de hoy sigue compartiendo sus enseñanzas por medio de sus libros los cuales se pueden encontrar completos en varios idiomas y se obtienen de forma gratuita en internet.

Bach buscó difundir sus descubrimientos y enseñanzas a las personas. Para ello dictó lecturas abiertas al público general, y también publicó artículos en varias revistas. La ávida difusión de sus conocimientos se realizó sobre su mensaje principal “*we are all healers*” Bach (1941) este buscaba la simpleza en todos sus aspectos por lo que no es necesario ser un médico o especialista en homeopatía para entender lo que articulaba, lo principal era el deseo de estar sano, así lo comunican los pilares del método que principalmente promueve la introspección y autodescubrimiento. Cada persona es capaz de sanarse a sí misma y también obtendrá algo más importante, en aquel proceso va a lograr entender quien realmente es, en adelante esto le permitirá al individuo tomar las riendas de su propio destino y acceder a una realidad distinta.

Inclusive la propia venta de los remedios no busca un beneficio lucrativo. Desde el inicio de sus descubrimientos el doctor publicó en su libro *The Twelve Healers* las instrucciones para que cada persona tuviera la posibilidad de fabricar sus propios remedios y los métodos para realizarlo nunca fueron patentadas.

Si embargo están preparados para servir a las personas y facilitarles los remedios a quienes por conveniencia o falta de recursos en la zona en la que viven prefieran comprarlos prefabricados. Inicialmente se elaboraban en el centro para luego distribuir a las diferentes farmacias y tiendas, luego por la alta demanda se mudó la producción a Nelsons la productora original del centro que potenciara su producción y logrará hacer llegar los remedios alrededor del mundo. Los laboratorios Nelson envasan las esencias producto de la disolución de la tintura madre proveniente del jardín del centro Bach.

Así también existen otros laboratorios diferentes que también producen las esencias para la comercialización, el centro Bach declara que cualquiera de estos productos de diferentes fabricantes puede ser tomado por las personas que busque sanarse sin ninguna discriminación, pueden escoger a la marca en la que más confíen.

La labor de conservación del legado de Edward Bach recae en Nora Weeks quien fue una ayudante del doctor Bach durante su investigación, y hasta el día de hoy dirige en

cooperación a otros profesionales el centro Bach. El cual está encargado de difundir el mensaje del Bach sobre la auto curación, al igual se encargan de mantener el método de las 38 esencias intactas. Desde 1968 se encuentran patentado el método compuesto únicamente por 38 esencias, ya que al igual que avanza el tiempo muchas personas interesadas han intentado hacer cambios agregando nuevas esencias o modificándolas pero el centro se encarga de proteger el legado original. El doctor Bach buscaba la simpleza, tanto para el aprendizaje como la administración del método, su trabajo no deja ningún campo sin cubrir ya que por medio de la combinación de diferentes esencias se puede llegar a tratar cualquier aflicción que pueda padecer una persona. Al ser un método utilizado y estudiado por muchas personas alrededor del mundo se han planteado dudas sobre la vigencia y relevancia de este por el paso de los años, el centro y sus educadores declaran que no se permite hacer modificaciones ni adecuaciones, sean nuevos descubrimientos de esencias o nuevos métodos de extracción. Sobre esto el centro Bach afirman que las emociones de los humanos no han cambiado en absoluto desde el descubrimiento de doctor Bach, lo único que si ha cambiado son las causas de estas emociones, pero eso no influencia el efecto del método que sigue teniendo la misma eficiencia Bach Center (2017).

Si bien se permite la libre fabricación y comercialización de las flores de Bach existen cierto términos en los cuales surgen conflictos éticos. El centro Bach se declara en desacuerdo a la comercialización de los remedios con valores extremos sea su tratamiento como sustancias misteriosas y mágicas para otorgarles cierta exclusividad y mística, o también manifestándolas como bienes comunes fuera de su función medicinal como el jabón, velas aromáticas u otros de ese carácter.

Se busca la difusión del mensaje y enseñanza de su creador, y se pueden encontrar en diferentes formas también se busca mantener un tono respetuoso y válido que siga los lineamientos del sistema original que El doctor definió como pilares la pureza y la simpleza.

Es importante conocer con certeza que la búsqueda de nuevos y más comunes canales de distribución que pueden llegar a exponer más el producto, no se va en contra de los principios del centro, sino que por el contrario llevan a cabo la misión de este.

3.3 Flores de Bach como producto.

Al conocer la historia de la investigación e indagar en los métodos de fabricación y distribución se llega a una idea más clara de este producto complejo y sensible, el cual se podría considerar conocido popularmente su nombre y características básicas, sin llegar a otros niveles de profundidad. Las flores de Bach se pueden definir como un producto medicinal homeopático particularmente de la bioenergética, Según Kotler (2013) el producto se descompone en cinco dimensiones: primero está el beneficio básico, aquello que le interesa obtener al cliente, en este caso paciente. Quien toma o consume Flores de Bach busca el estado de salud dado por el equilibrio entre alma y cuerpo. Segundo está el producto genérico, el cual se refiere a la materialización de este beneficio, la forma más básica del producto en este caso las esencias florales. Este producto es original y por ello define a la categoría entera de la misma forma que los compuesto químicos en la medicina tradicional. El tercer nivel define el producto esperado, que incorpora las expectativas del consumidor al momento de compra. Este espera ciertos atributos y condiciones mínimas del producto, en el caso de las flores de Bach sería el envase contenedor de vidrio con gotero que permite la dosificación del remedio, la persona espera esa sanación de cuerpo y mente. La cuarta habla del producto incrementado, que adiciona servicios o beneficios para poder diferenciarse de los competidores, en este caso sería sus atributos completamente naturales, libres de procesos químicos y la carencia de efectos secundarios o contraindicaciones. Finalmente el último nivel habla del producto potencial, que explora las posibles evoluciones y transformaciones del producto en el futuro de lo que podría llegar a ser y se debería estar consientes para aprovechar oportunidades y adaptarse al cambiante mercado.

3.4 Consumidores y estilo de vida

Hay varios aspectos que estudiar sobre los consumidores de estos tipos de productos y terapias complementarias. Primero habría que establecer que aun cuando el proyecto se concentra en el desarrollo de estos métodos en el hemisferio occidental la medicina homeopática tiene originalmente raíces orientales, sus prácticas y métodos se dan desde hace siglos atrás. La sociedad del hemisferio occidental se desarrolla a alta velocidad, si bien tiene una estructura económica y política definida por otro lado se nota cierto desorden en su ritmo y comportamiento. De esta desarmonía nacen sus necesidades. Se nota un desbalance y descuido causado por el materialismo del consumo y el poco tiempo que las personas tienen para si mismos fuera de la cantidad de horas que pasan trabajando o en sus diferentes labores diarias, crece su inquietud sobre el estado de su salud y espíritu, a estas personas se suman los médicos que al igual que el doctor Bach cuestionan si la medicina convencional es la mejor opción en todos los casos. Como Collazo y León (2005) afirman:

El mercado homeopático ha crecido substancialmente en los últimos años, no solo por el incremento en el conocimiento de los productos homeopáticos y las posibles reacciones adversas de los medicamentos tradicionales, sino también por el creciente número de médicos que actualmente prescriben remedios homeopáticos. (Collazo y León 2005)

Crece la demanda de un público más educado y consientes de los peligros de la medicina convencional, como lo son los efectos secundarios y las reacciones alérgicas o posibles sobre dosis. Las personas también están más consientes sobre las toxinas presentes en estos medicamentos y otros productos como alimentos procesados, colorantes artificiales, perfumes y aromatizantes de productos de higiene y belleza, se informan sobre como estos afectan su salud a largo plazo. La facilidad para indagar gracias a la cantidad de información online que motiva la concientización de los consumidores y potencia su demanda por productos naturales que no tengan estos efectos negativos en sus cuerpos. Ya no se trata con personas ingenuas, los

consumidores actuales investigan y consultan sobre un producto sea medicinal o un alimento o producto de belleza antes de realizar la compra y aun más antes de implementarlo en su rutina, además hay muchos artículos en la web desenmascarando productos que ocultan las consecuencias y efectos negativos con promesas falsas.

A parte de este comportamiento consciente en los consumidores en general, se debe tomar en cuenta que cada consumidor de productos particulares tiene un universo propio detrás; un conjunto de gustos, actividades y preferencias que los definen y permiten encasillar en clasificaciones beneficiosas para las empresas a la hora de buscar comunicarse con un grupo en particular. Como argumenta Nahín en su estudio "Una cantidad sustancial de estadounidenses gastaron miles de millones de dólares de su propio bolsillo en estos métodos, una indicación de que los usuarios creen suficientemente en su valor como para pagar por ellos" (2016). Dentro de los consumidores de medicina alternativa se puede notar la repetición de su desarrollo en otras actividades indica que algunas son ya aceptados completamente por la sociedad como el yoga, la quiropráctica y los masajes terapéutico, esto significa una mayor apertura por parte de sus consumidores para usarlos, así también existen otras prácticas relacionadas como la meditación, el uso de aromaterapia y una nueva cultura de consumo de alimentos naturales, orgánicos con alta carga nutricional para tener una dieta balanceada que alimente tanto el cuerpo como la mente. Se nota también su participación en terapias psicológicas o la búsqueda de médicos homeopáticos antes que doctores que practican la medicina ortodoxa.

Otra característica de estas personas como indica la Psicoterapeuta Daniela Catán (Ver Entrevista Daniela Catán, Cuerpo C, p.3) se refiere a la actitud de estas personas, Catán (2016) expone que las personas que buscan la respuesta a cualquier mal físico o psicológico a través de la medicina alternativa, tienden a tener un mayor optimismo sobre su condición. Con un sentido del fatalismo menos marcado, se rigen por la esperanza y tiene una apertura acompañada de credibilidad. Estas personas confían más en la

posibilidad de sanar que de continuar enfermo. Al tener una actitud más positiva ante la enfermedad y hacia la salud de cierta forma entienden inconscientemente que su búsqueda por la salud se encuentra en sus propias manos. Según Catán esta es una de las diferencias principales entre la medicina convencional o alopática donde se le entrega la responsabilidad de la sanación al medicamento o antibiótico y que al ser tan fuerte definitivamente sentirán sus efectos. Pero en la medicina alternativa se realiza “un acuerdo inconsciente entre el remedio y el paciente, donde este debe permitir que la medicina haga su efecto” (Ver Entrevista Daniela Catán, Cuerpo C, p.3). Esto permite entender más al consumidor de estos productos de medicina alternativa y analizar el producto Flores de Bach sobre los diferentes niveles que permiten identificar sus atributos diferenciadores y el vínculo tan especial que debe existir entre paciente y producto dada su naturaleza delicada y espiritual.

Se concluye preliminarmente que la nueva propuesta a construir deberá respetar la labor del Doctor Bach, sus deseos no lucrativos, sus objetivos de ayudar al mundo, a un público mayor que no compartía sus poderes de curación ni su conocimiento médico pero si tenían el deseo de ser saludables y de lograr ese equilibrio entre cuerpo y alma. Al hablar de este producto se toma al Centro Bach como representante del legado de su fundador, el cual marca los lineamientos para crear cualquier producto similar o evolucionado de este. Con un mayor entendimiento de este remedio perteneciente a la medicina homeopática y sus características se podrá plantear la propuesta de trabajo en el capítulo cinco, además de tener una mayor comprensión al analizar la comunicación que utiliza este como otros productos similares o con públicos parecidos.

Capítulo 4: Análisis de comunicación de productos medicinales.

El presente capítulo busca analizar las diferentes características y estrategias que se manejan en la comunicación de marcas ya existentes y desarrolladas de productos medicinales inicialmente de medicina convencional y en contraposición la natural y alternativa para definir cuales son los lineamientos comúnmente predeterminados de este rubro y la razón detrás de ello. Este análisis se realizará tomando como fundamento sus planteo de misión visión y valores como guía de sus acciones y presencia en el mercado en el cual se desarrollan sea farmacéutico convencional, natural o homeopático. Esto permitirá posteriormente escoger el camino adecuado para desarrollar la nueva marca objetivo del PG, sea siguiendo o rompiendo con lo preestablecido. Se observará y analizará marcas ya existentes de Flores de Bach para evidenciar su trabajo de comunicación y puntualmente descubrir las decisiones comunes de morfología, cromática y tipografía.

4.1 Comunicación de la medicina convencional

La medicina convencional se diferencia en dos campos, los medicamentos de venta libre y los de venta controlada o recetados; por las diferencias en los sistema de compra y consumo manejan diferentes públicos. Los medicamentos que se venden bajo receta siempre tienen como intermediario, entre marca y paciente, al doctor quien por lo tanto es el foco de su comunicación. Sobre la medicina convencional se puede recalcar lo que indica Herrera “la industria farmacéutica ha sido históricamente de bajo perfil. Es una industria que por muchos años basó su comunicación en el modelo clásico de comunicación de ventas: la visita médica” (2010, p.98). En estos casos las empresas debe dirigir su comunicación a los doctores y formar los vínculos con ellos directamente. Los temas a comunicar son muy delicados, ya que tratan de promesas importantes para los consumidores. Una persona que tiene un malestar físico, una enfermedad grave o se encuentra en dolor ve estos productos como una esperanza para la nueva realidad donde

se encuentran sanos. Además se trata de productos complejos de los cuales los consumidores no entienden su funcionamiento específico. El vínculo entre la marca y consumidor entonces llega a ser complejo, puesto que se tiene consumidores que realmente no escogen la marca sino que sus doctores lo hacen por ellos.

El foco del proyecto tiene mayor semejanza a la comercialización de los productos de medicina de venta libre definidos según la Organización Mundial de la Salud (2015) como "medicamentos para alivio o tratamiento de algún síntoma o afección menor que puede ser reconocido por el paciente y no requiere intervención del facultativo" un ejemplo son los analgésicos, aspirinas, medicinas para el malestar gastrointestinal, vitaminas entre otros. Los cuales sí se dirigen directamente al público que los compra. Estos a su vez también tienen sus propias restricciones como se indica en la Constitución Nacional citada en Consumidores Argentinos:

Ley 16.463 regula la publicidad de productos medicinales, estableciendo como pautas básicas la no inducción al error ni a la automedicación o excesos. Exige además información clara respecto de contraindicaciones y sobre la inocuidad o no de los medicamentos. En general sus normas tienden a procurar una información clara y suficiente, circunstancia que se halla complementada por las disposiciones sobre información y seguridad de los artículos 4 y 5 de la Ley 24.240.

La comunicación de los medicamentos de venta libre debe ser precisa y descriptiva, sin lugar para ningún pensamiento que lleve a los consumidores a utilizarla incorrectamente o a abusar de su uso. También define su target a adultos y adolescentes. Fuera de las restricciones legales también se puede reconocer que éticamente prometer más de lo que realmente se puede garantizar ya que los consumidores llegan a estos por necesidades reales no por deseos personales o caprichos. Como indica Oribe: "lo último que debe hacer una materia de comunicación de medicamentos es sobre prometer, porque el primer perjudicado es el laboratorio" (2005, p.124). La imagen de la empresa también se verá afectada si el producto no cumple su promesa, y recuperarse de una mala impresión resulta un trabajo mucho más difícil.

4.2 Comunicación de la medicina alternativa.

La medicina alternativa o complementaria, como corrigen muchos practicantes, sufre constantes amenazas por parte de las instituciones legisladoras, los médicos y científicos que están arraigados en las ciencias precisas como único factor existente para los procesos vivenciales de la población mundial. Las leyes que rodean a la comercialización y publicidad de estos productos exigen poner ciertas trabas que finalmente no terminan de incapacitar su labor. Como ejemplo un artículo de un periódico español argumenta sobre el engaño de los productos homeopáticos y como su falta de pruebas científicas es razón suficiente para que cesen de existir y ser consumidos. Sin embargo las leyes únicamente regulan los requisitos de información que deben exponer y los lineamientos de resultados o efectos. Como se indica a continuación sobre los laboratorios fabricantes de productos homeopáticos:

Los laboratorios fabricantes tendrán que aportar informes que garanticen su calidad y seguridad. En cuanto a la eficacia, bastará que demuestren su uso tradicional, sin tener que aportar ensayos clínicos, salvo en el caso de los que declaren una indicación terapéutica, que son una insignificante minoría. Una vez obtenido el visto bueno de Sanidad, podrán inscribirse en el registro de fármacos. (Galan, L. 2014)

Se comprende que esto genera una apertura que permite publicitar a los productos de homeopatía y naturales con solvencias y garantías legales. A su vez los separa de las pruebas científicas un aspecto que se puede trabajar a su favor, por ejemplo el doctor Bach como se mencionó anteriormente en el capítulo tres no buscaba presentar pruebas científicas ni desgastar tiempo o energía en probar químicamente los beneficios medicinales de su método, se convierte en irrelevante la pérdida de sus ámbitos científicos. Esto refuerza la idea de que estos trabajos se proponen bajo ideales de fe y no de pruebas científicas fortaleciendo su sentimiento espiritual que lo diferencia de la medicina convencional. Se puede acotar lo dicho por Laporte quien indica:

Pese a haber demostrado su eficacia en pruebas y ensayos clínicos, los medicamentos convencionales no son por sí mismos una garantía de curación, porque, a menudo, se administran mal, de manera maquinal, sin relación con la persona que los recibe...Con los remedios homeopáticos ocurre lo contrario. No hay análisis clínicos que demuestren su eficacia, pero a veces tienen efecto y utilidad

un término que les gusta a los homeópatas por el valor terapéutico de la palabra. (Laporte, 2014)

Se crea una barrera que diferencia ambas prácticas convencionales y alternativas. Pero esta misma distancia entre la medicina alternativa y la ciencia es la que define su perfil, ya que también la desliga de todo lo negativo que se le atribuye a la medicina convencional por sus contenidos químicos y efectos secundarios. Como se mencionó en el capítulo anterior la población actual ha evolucionado y cuenta con una mayor conciencia por la salud y el rechazo a todo lo artificial. Como afirma Navarra “el interés de la gente está creciendo, noto que hay toda una preocupación detrás de los temas de salud que aparecen en los medios, y en ciertos sectores hay mucho interés por el autocuidado. Al tener más información, la gente toma un rol más protagónico con su salud” (2005, p.124). La comunicación de la medicina alternativa se dirige a la búsqueda de las personas por ese rol protagónico, que representa el control de sus salud y sobretodo la elección de llegar a ese bienestar.

4.3 Análisis de casos medicina convencional.

Las marcas a analizar se seleccionan por sus rubros semejantes, las tres empresas se dedican a la fabricación y comercialización de productos de la medicina convencional tanto de venta libre como de prescripción médica. Primero se encuentra Bayer la empresa químico-farmacéutica fundada en Alemania que se dedica a la investigación y manufactura de medicamentos y suplementos alimenticios, con más de 150 años en funcionamiento, trabaja buscando la innovación y desarrollo de nuevas moléculas para mejorar y resolver los desafíos a los que se enfrenta la salud de población mundial en crecimiento. A su vez esta se subdivide en farmacéutica, encargada de los medicamento de prescripción; la división de consumidores que se concentra en productos de venta libre y suplementos alimenticios o productos dermatológicos. Bayer entre su amplio catálogo de productos se puede destacar de la Aspirina, Alca Seltzer, Afrin, Redoxon entre otros. Bayer AG (2016). Segundo Bagó un laboratorio argentino fundado en 1934, que en la

actualidad se encuentra en 50 países diferentes y sigue creciendo en busca de la vanguardia y la investigación su vocación es lo que guía su labor y ponen como pilar sus valores éticos Bagó (2017). Y tercero Pfizer fundada hace más de 150 años en New York ha creado medicinas que se consumen mundialmente y tienen alto reconocimiento como Advil, Viagra, Zoloft y otros productos para el cuidado personal como Chapstick y Centrum. Pfizer US (2017).

Primero se compara su identidad esencial (Ver Matriz de Análisis 1: Marcas de Medicina Convencional, Cuerpo C, p.35), Bayer (2016) a un extremo se focaliza en la ciencia, como lo demuestra su *Tag Line* “*science for a better life*” refleja su creencia en la ciencia y los productos químicos como la respuesta para solucionar y mejorar la calidad de vida de los consumidores. Por otro lado La empresa Bagó utiliza el Tag Line “Ética al servicio de la Salud” (Bagó, 2017) el cual primero se autodenomina servicio en lugar de producto lo cual tiene un mayor acercamiento a sus consumidores. Y segundo pone como pilar primordial la ética. Se podría entender entonces que Bagó quiere servir a la comunidad no solo proveerla de productos y esto está potenciado por sus valores éticos. Similar es la misión de Pfizer quien utiliza el Tag Line “*Working together for a healthier world*” (Pfizer, 2017) esta empresa también tiene un tono emocional ya que busca la unión de las personas para lograr su objetivo el cual es el bienestar del mundo, al igual que Bayer busca una mejor calidad de vida y bienestar universal. Se puede notar como Bayer es el que resalta más la presencia de la ciencia en sus labores y Pfizer tiene una meta de unión y salud, Bagó resalta la ética un tema delicado dentro de la medicina al considerarse deber de ayudar a los otros más en rubro de alto valor económico y lejano a las persona.

4.3.1 Análisis de marcas gráficas.

Las marcas gráficas de la empresas mencionadas anteriormente se analizan bajo los siguientes criterios: tipografía, se identificará la clasificación de la familia tipográfica

utilizada, los estilos de los que se valga y el uso de mayúsculas o minúsculas según lo que aplique. Sobre la morfología del contenedor de la marca se analizará su forma sea orgánica o geométrica, la utilización de líneas o planos: además se analizará el uso del color y su semiótica. El primer caso a analizar es Bayer (Ver Matriz de Análisis 1: Marcas de Medicina Convencional, Cuerpo C, p35) usa una tipografía sans serif geométrica en caja alta. Esta composición transmite una sensación de dureza, que a su vez transmite seriedad y seguridad esto se refuerza con el uso del color gris para el logotipo. Se observa la repetición del nombre en vertical y horizontal formando una cruz, un símbolo universal relacionado a la medicina que vincula directamente la marca con el rubro de la salud. El logotipo se encuentra en un contenedor de forma de elipsis uniforme que lo rodea y aísla del fondo dándole estabilidad, inercia y la sensación de asepsia. Este recurso comparte la forma de los comprimidos o pastillas que comercializa la empresa como la aspirina por la cual es mayormente conocido, se puede considerar coherente y beneficioso ya que se asocia rápidamente su rubro. El contenedor utiliza colores verde y celeste pero en baja saturación estos colores según la teoría del color suelen estar relacionados a la salud física y emocional por lo que generalmente se los puede observar en las paredes de hospitales y centros de salud. Los colores se mezclan por medio del blanco, color que también transmite asepsia y pureza nuevamente relacionada a las características de hospitales y laboratorios. Bagó tiene un tratamiento parecido en su tipografía la cual es sans serif y de cuerpo grueso, lo cual se acentúa por su poco interletrado, se diferencia por utilizar caja mixta lo cual le dan un tono más casual pero igual de fuerte por el peso de sus caracteres. Se diferencia por su uso del color magenta vibrante de alta saturación. Un color cálido que transmite vitalidad y energía lo cual se puede relacionar a el resultado buscado por sus consumidores, ese estado de salud óptima. Bagó también utiliza un símbolo relacionado a la medicina, su isotipo es una forma abstraída de los frascos de laboratorio un elemento representativo del rubro. El último caso el Pfizer quien se distingue más por su tipografía híbrida con terminación en

gota. El logotipo se trabaja en caja mixta y con una ligadura tradicional en la sílaba fi. Se puede notar la mayor presencia de la letra f cuyo trazo descendente sale del contenedor. La combinación de todas estas características tiene fluidez y liviandad pero a su vez transmite tradición con elementos modernos que se puede interpretar como la conservación del legado y calidad por medio de la más moderna tecnología. El logo de Pfizer está calado en su contenedor creando una figura fondo. Este contenedor es un elipse con rotación ascendente de color azul claro a oscuro saturado y brillantes, lo cual le da una imagen optimista, transparente y confiable, valores comúnmente deseados por las empresas.

4.3.2 Análisis de presentación de productos

Continuando con el análisis de la comunicación de estas marcas, se analiza como presentan sus productos y como comunican sus respectivas características y atributos. En el caso de Bayer el producto a tratar es la aspirina brevemente sobre la marca del producto se podría resaltar que maneja la misma sobriedad y tono aséptico que la marca de la empresa con tipografía sans serif y colores blancos y azules con tonos verdes. El producto se presentan en un envase de blíster dentro de una caja de cartón. Este packaging mantiene la esterilidad del producto inalterada, pero simbólicamente representa algo desechable pero de alta practicidad y asepsia. Sobre la presentación del producto se puede observar el uso fotográfico para retratar escenas con mucha iluminación donde predominan los blancos. También se presentan situaciones del laboratorio y la farmacia, los personajes cuentan con el vestuario e implementos acorde a su labor demostrando seriedad y profesionalismo, se da predominancia a sus cualidades científicas y la perfección. La marca ejemplo de Bagó es Anaflex otro analgésico, este tiene una marca con mayor carga emocional dada por el uso de un gradiente con variación de tonos saturados y vibrantes, el mismo que se ve en su empaque, representando el optimismo y alegría de tener la solución a una dolencia. Manejan el

mismo empaque de blíster más caja de cartón característico de los productos de este tipo que garantiza la integridad del producto. De la última marca, Pfizer se seleccionó como ejemplo el analgésico Advil, sobre su marca se puede destacar que utiliza una tipografía serif con ápices agudos, utiliza una paleta cromática constituida por amarillo y azul oscuro. Colores de alto contraste que a su vez vibran con el color rojo del producto. El empaque es el general del rubro mencionado anteriormente pero sobre su gráfica se puede destacar la trama geométrica que hace referencia a las ciencias o incluso matemáticas dándole una imagen fuerte y estática. Todos los empaques de los productos mencionados son informativos, claros y concisos solo describen el compuesto del medicamento y el contenido con presencia de la marca del laboratorio en el caso de Bagó y Bayer, pero no presentan ningún elemento de marketing ya que como fue mencionado anteriormente en la comunicación de la medicina convencional no es permitido legalmente.

4.4 Análisis de casos medicina alternativa.

Se seleccionó tres marcas de empresas que fabrican productos de carácter medicinal cuya característica es el uso de métodos que busquen exponer y conservar las propiedades medicinales de los elementos de la naturaleza. Nelsons, una empresa que manufactura y comercializa medicamentos homeopáticos y productos naturales para el cuidado de la salud desde 1860 fundada por uno de los aprendices de Samuel Hahnemannian considerado el fundador de la homeopatía. Nelsons se caracteriza por sus valores tradicionales tomados de a pesar de que utilizan métodos de producción modernos para asegurar la mejor calidad. Está designada como productora y distribuidora oficial de las esencias de Flores de Bach originales Nelsons & Co Ltd (2014). Segundo para el análisis se encuentra SwissJust empresa química fundada en Suiza y comercializada en América, la cual se especializa en la aromaterapia y cosmetología. SwissJust trabaja con elementos de la naturaleza medicinales y enseñanzas de terapias

ancestrales pero a través de sus plantas de última generación para garantizar la calidad de sus productos. Entre sus productos se pueden encontrar aceites esenciales para aromaterapia, cremas y jabones el óleo 39 es una de sus productos más reconocidos. SwissJust además se caracteriza por su método de comercialización el cual se vale de la venta directa por demostración, los consumidores son invitados a ser anfitriones que se convierten en parte de la empresa, al vender los productos se benefician tanto en su salud como economía SwissJust (2014). Y finalmente Boiron, empresa que manufactura medicamentos homeopáticos desde 1932, fundada por una familia de varias generaciones expertas en la homeopatía. Boiron tiene una fuerte promesa no solo con sus clientes pero con el medio ambiente ya que es la fuente de su materia prima y con la comunidad a través de tres organizaciones sin fines de lucro y ha sido reconocida con más de 20 premios y honores. (Boiron, 2017)

Con los resultados obtenidos a través de observación y de las matrices de análisis (Ver Cuerpo C, Matriz de análisis 2: Marcas de Medicina Natural). Se compara primero su identidad esencial, Nelsons, quienes se enfocan completamente en la naturaleza como solución para todo, su slogan "*natural world*" Nelsons (2014). expresa su ideología de que la medicina complementaria es la mejor solución para llevar salud a los consumidores, se desarrollan sobre la valoración de la naturaleza y sus propiedades curativas manteniéndolas al máximo.

Segundo está SwissJust quien se maneja sobre la conjunción entre naturaleza y ciencia su ideología busca el "Equilibrio entre la ciencia y la naturaleza" SwissJust (2017) la cual se cumple mediante la utilización de materia prima natural pero bajo procesos industrializados químicos para fabricar sus productos y presentar evidencias de sus resultados. Boiron busca demostrar su prestigio y especialidad en el rubro con el Tag Line "*World Leader in Homeopathic Medicine*" (Boiron, 2017). No solo se declara líder en medicina homeopática sino que enfatiza su presencia alrededor del mundo.

4.4.1 Análisis de marcas gráficas.

Se analiza las marcas bajo los mismo criterios de tipografía, la morfología del contenedor de la marca se analizará su forma sea orgánica o geométrica, la utilización de líneas o planos, el uso del color y su semiótica. (Ver Matriz de análisis 2: Marcas de Medicina Natural, Cuerpo C, p.39). Nelsons utiliza una tipografía serif romana antigua la cual transmite antigüedad, puede ser interpretado como la conservación de la tradición, ya que continúan utilizando los mismos métodos tradicionales de su fundador para conservar las propiedades naturales de sus productos. Por otro lado el uso de la caja baja transmite suavidad y tranquilidad, provee de calma a quien lo lee, la suavidad se puede relacionar a los efectos de sus productos naturales que no son invasivos ni tóxicos para el organismo como lo son los químicos farmacéuticos. El logotipo utiliza el color negro que transmite sobriedad y formalidad. Al tratarse de un producto medicinal es importante transmitir seriedad, aún más en un área como la medicina complementaria que es constantemente criticada y desvalorizada. Continuando con el análisis se observa que el contenedor del logotipo es de forma elíptica con rotación ascendente, esta forma está compuesta por una línea irregular que a su vez tiene un punto, esta figura dada por el punto se puede comparar a el electrón de un átomo rotando elemento que genera una sensación de movimiento y se relaciona a la energía, cambio y a la vida. Los colores utilizados en estos elementos son el rojo y amarillo, estos colores vibrantes según Costa (2007) y en la teoría del color transmiten calidez y energía que se puede interpretar como vitalidad y salud de los consumidores de estos productos medicinales naturales.

A continuación la marca SwissJust (Ver Matriz de análisis 2: Marcas de Medicina Natural, Cuerpo C, p.39) utiliza una tipografía sans serif humanística en caja mixta, la cual transmite modernidad y frescura. No posee contenedor por lo que el logotipo interactúa directamente con el fondo. La figura obtenida acompaña el movimiento de la tipografía. Uno de los elementos más notables de la marca es el uso de la bandera suiza a la

izquierda del logotipo, este elemento refuerza su origen geográfico y le confiere a la marca todos los valores asociados a esa nación, tal como la calidad, orden y la tecnología de punta. Sobre su cromática se puede agregar que se utiliza colores vibrantes como el azul y los inalterables para el reconocimiento de la bandera como el rojo y blanco, estos colores fortalecen los valores del origen y la seguridad en la empresa. La composición de esta marca se puede interpretar como la unión de conceptos diferentes que la rigen como lo con los elementos naturales de sus materias primas y lo científico de sus procesos de fabricación. Finalmente está Boiron quien de igual manera utiliza un nombre patronímico, esta marca se vale de una tipografía sans serif geométrica de caja alta, donde se ve intervenida la letra i por una ilustración con trazos que asemejan una pincelada por su textura y terminaciones irregulares, esto se repite un una línea gruesa debajo del logotipo que lo sostiene. Estos elementos parecen pintados por un niño lo cual le atribuye valores de inocencia, delicadeza y vitalidad además destacan los pilares familiares de esta empresa. Los valores se refuerzan con su cromática la cual esta compuesta por colores muy saturados y vibrantes que transmiten vitalidad. La presencia del verde en diferentes tonalidades remite a la naturaleza, el rojo color de la pasión, y el azul utilizado en el logotipo transmite confianza.

4.4.2 Análisis de presentación de productos

Continuando con el análisis de la comunicación de estas marcas, se analizará como presentan sus productos y como comunican sus respectivas características y atributos (Ver Matriz de análisis 2: Marcas de Medicina Natural, Cuerpo C, p.39). Del caso de Nelsons el ejemplo seleccionado es la marca Anicare, sobre su marca se puede identificar que al igual que la marca de la empresa utiliza una tipografía sans serif en caja baja, se caracteriza por tener terminaciones semi-redondeadas que conservan la calma y suavidad. El logotipo utiliza un color violeta el cual transmite vitalidad y serenidad. Para la presentación del productos se utiliza el recurso de la fotografía, se ambienta en la

naturaleza colocando el producto directamente en ella, la escena es natural y la luz es cálida. Se hace alusión directa a el origen de los productos y sus propiedades obtenidas de la naturaleza. El manejo fotográfico de su comunicación es similar, retrata personas realizando actividades en paz y tranquilidad en la naturaleza como si pertenecieran a ella, la luz natural y los ambientes demuestran la espontaneidad de las situaciones. En el caso de SwissJust se reconoce nuevamente la referencia a las ciencias. Los productos a analizar son sus aceites esenciales estos se contienen en envases de vidrio al igual que las Flores de Bach de Nelsons, protegiendo y conservando la pureza de su contenido. Por el contrario, se exponen en ambientes donde prevalece el blanco y la luz fría, haciendo referencia al laboratorio y a procesos científicos. Esta idea se fortalece con los contenedores de vidrio similares a los utensilios de laboratorio pero sin embargo le suman elementos de la naturaleza como las flores y hojas colocadas entre los productos para hacer referencia a sus materias primas naturales, y al origen de las propiedades medicinales de sus productos. En el caso de Boiron se seleccionó su analgésico antigripal *Sinusalia* el cual se comercializa en empaque de blíster y cartón iguales a los comúnmente vistos en la medicina convencional. Esto se acompaña por colores vibrantes y fondos ilustrados como pinturas de paisajes naturales que potencian su imagen natural, delicada e inocente por medio de estos recursos.

4.5 Marcas de Medicina Convencional Vs. Alternativa.

En conclusión después de observar, analizar y comparar marcas de la medicina convencional y alternativa se puede reconocer que las marcas de la medicina convencional tienen un tratamiento que se podría considerar duro y frío por su referencia a las ciencias y a las prácticas donde lo que se valora como calidad es la asepsia, esterilidad y perfección. Así como la marca Bayer que busca relacionar su imagen directamente con el área de la ciencia en la medicina, lo hace por medio de un lenguaje visual que transmite esterilidad y perfección, a través del uso de colores fríos de baja

saturación y de formas geométricas duras se hace alusión a la ciencia, el profesionalismo y los procesos químicos basando en eso su promesa de calidad. Un tratamiento similar es el que utiliza Pfizer y Bagó sin embargo toman una aproximación más sensible a ese objetivo, buscando la salud mundial y basando sus prácticas en la ética, sobretodo se puede resaltar el caso de Bagó que con sus colores más cálidos expresan vitalidad y tienen una carga más emocional. Por el contrario las marca de medicina naturales ubican su promesa de calidad en la conservación máxima de las propiedades naturales de sus productos, por lo que tienen un toque más humano que se puede observar en su tratamiento fotográfico y en la presentación de sus productos. Sin embargo deben de tener igualmente una imagen seria para demostrar su profesionalismo y ganar la confianza de sus consumidores. Así como Nelsons quien utiliza colores cálidos y neutros, se percibe una mayor calidez y delicadeza. Su elección tipográfica se puede relacionar a la conservación de la tradición un aspecto importante en la fabricación de productos naturales ya que representa en estos casos la menor alteración de sus características y propiedades naturales. Boiron tienen un tratamiento diferente por el uso del recurso de la ilustración con pinceladas tiene un carácter más inocente y lleno de vida, el cual se compensa con su tratamiento de productos y empaque tradicional más parecido a la medicina convencional. En un punto medio entre la medicina alternativa y la natural es el de SwissJust que rescata los valores relacionados a esta nación como lo son la modernidad, la tecnología avanzada y la calidad. SwissJust utiliza un lenguaje más moderno donde aparecen por igual elementos de la naturaleza y ciencia.

Las marcas sean convencionales o naturales transmiten su identidad y valores por medio de los recursos que utilizan para su comunicación, lo cual permite a los consumidores tener una imagen clara de las características de sus productos y de la personalidad de la empresa que los produce, ideas que afectaran su comportamiento en el momento de compra, así mismo como su experiencia y la relación que mantengan con los productos.

4.6 Análisis de Marcas que Comercializan Flores de Bach.

Se seleccionó tres marcas que comercializan las flores de Bach producidas bajo el método del Doctor Bach, pero cada una se diferencia por su personalidad (Ver Matriz de análisis 3: Marcas Comerciales de Esencia Florales, Cuerpo C, p.43). La primera es la marca original creada por el Dr. Bach la cual es en la actualidad elaborada por los laboratorios Nelsons, esta tiene todos los beneficios de posicionamiento de ser la original y por lo tanto es la que tiene mayor credibilidad y prestigio. Segundo está la marca Creature Comforters la cual se diferencia por ofrecer más productos en base a este medicamento, entre ellos se pueden encontrar cartas de adivinación, posters y libros, también cuentan con productos específicamente para animales. Se puede considerar que esta ofrece un producto más lujoso con los valores agregados mencionados. Finalmente se analizará la marca Crystal Herbs la cual tiene un tratamiento más sencillo del producto pero su característica es que comercializa otros productos que atribuyen a su imagen mística y fuente de alivio espiritual, esta marca comercializa también esencias de cristales y de otros tipos de flores.

4.6.1 Análisis de marcas y sistemas gráficos.

En las marcas gráficas seleccionadas se puede reconocer el uso de tipográficas gestuales y con personalidad. La marca Bach utiliza una tipografía caligráfica que simula la firma del mismo doctor creador del método. Es una forma de demostrar autoría, ya que la mejor promesa de este producto es la conservación de los ideales y métodos de su creador como si él mismo siguiera produciendo estos productos medicinales. Por otro lado las marcas Crystal Herbs y Creature Comforters se valen de tipografías decorativas para expresar sus personalidades. La marca Creature Comforters utiliza una tipografía sans serif con trazos suaves y curvos y terminaciones redondeadas, esto simula la escritura manual dándole un carácter más personal y sensible. Crystal Herbs también

utiliza una tipografía decorativa pero se trata de una semi serif con terminaciones incisas, parecida a una glífica. Esto revela el carácter espiritual y místico que envuelve todos los productos que comercializa. Otra variable de las marcas gráficas es la paleta cromática que utilizan. La marca de Bach busca la máxima simpleza, uno de los pilares bajo los cuales se rige el método original, por lo que se vale del negro sobre fondo blanco tanto para su marca como para sus empaques, su carácter es informativo y al tratarse del original no necesita mayores adornos o elementos que convencen a los compradores, ser el auténtico es suficiente. Por el contrario Creature Comforters se vale del verde claro en su isotipo para manifestar sus cualidades naturales, este color de baja saturación a su vez transmite propiedades de salud y curación con delicadeza y serenidad. Sobre su isotipo se puede agregar que la morfología de sus componentes tiene carácter elíptico por lo que le atribuye suavidad. Las formas dada su cromía y degradación de color pueden interpretarse como elementos de la naturaleza parecidos a hojas o gotas. Creature Confortes también utiliza el color negro en su sistema gráfico para las etiquetas de sus productos, este color le adiciona cualidades de seriedad y elegancia a su producto, pero principalmente al utilizar negro le da mayor presencia a otros elementos como los colores de las fotografías que indican la flor correspondiente a la esencia, la fotografía es el recurso más fiel a la realidad lo cual representa el consumo de la materia prima sin intervenciones o alteraciones. Crystal Herbs toma una aproximación diferente con el color azul real para su marca demuestra su carácter espiritual, ya que este color se relaciona a la armonía y las virtudes espirituales partes importantes de su personalidad también se demuestra en su isotipo el cual utiliza símbolos como la flor de loto, la estrella y los cristales, todos elementos de la medicina holística que se relacionan fuertemente con lo místico. Para su etiquetas también hace uso del verde y amarillo que representan vitalidad energía y naturaleza, haciendo referencia a sus propiedades medicinales y a su origen natural.

4.6.2 Packaging y Presentación del Producto.

Se puede observar (Ver Matriz de análisis 3: Marcas Comerciales de Esencia Florales, Cuerpo C, p.43) como las tres marcas utilizan envases similares, los cuales se utilizan tanto por tradición como por funcionalidad ya que sus propiedades permiten mantener el producto en condiciones óptimas. El envase primario que utilizan las tres marcas es una botella de vidrio ámbar. El material del envase al tratarse de un material noble como el vidrio, protege al producto y mantiene su pureza intacta. Las botella tienen una tapa con gotero que ayuda a dosificar el producto para asegurar su utilización correcta.

Podemos ver diferencias en sus envases secundarios que atienden a la características propias de cada marca. Las flores de Bach originales ofrecen una caja de madera con broches de metal, esto tienen una imagen clásica y sencilla, además se puede resaltar que la madera es otro material natural y puro que hace referencia a los beneficios del producto y su origen mientras protege las botellas de vidrio y permite organizarlos siempre buscando la simpleza y economía de recursos. En el caso de Creature Comforters utilizan una caja de cartón recubierta y con divisiones que permiten organizar y tener fácil acceso a las esencias. La caja oscura con interiores blancos focalizan la atención en las imágenes de la flores nuevamente resaltando el productos y sus atributos. Esta marca también ofrece kits con más elementos como afiches, libros y cartas de adivinación, todo con contenidos sobre las flores de Bach, creando un valor agregado al producto que se podría considerar Premium.

Las tres marcas presentan sus productos ambientándolos con elementos de la naturaleza (Ver Matriz de análisis 3: Marcas Comerciales de Esencia Florales, Cuerpo C, p.43). Bach coloca el producto directamente en la naturaleza, se puede observar la caja en un paisaje de naturaleza inalterada. Todo potenciando su promesa de un producto completamente natural. Creature Comforters también busca transmitir algo similar a través de la fotografía con poca profundidad de campo para destacar el producto mientras

los ambienta en un entorno natural. Por último Crystal Herbs añade elementos de la naturaleza como las flores por medio del fotomontaje.

Se puede concluir que todas las marcas de flores de Bach mantienen ciertos criterios parecidos tanto de funcionalidad como de tradición, esto se puede observar en el uso de envases de vidrio con gotero y cajas de madera. También concuerdan en la importancia que le dan a el origen del producto ya que sus características naturales son de alto valor para sus consumidores. Sin embargo se puede ver como cada marca tiene su propia personalidad que le permite diferenciarse de la otras aun tratándose del mismo producto. Bach cuenta con una identidad definida y fuerte que no requiere mayor diferenciación ya que se trata de las esencias originales creadas por el mismo doctor Bach por lo que solo recurren a su autenticidad, utilizando elementos como su firma y siguiendo su búsqueda por la simpleza utilizan colores neutros y materiales nobles. Creature Comforters propone un producto natural y delicado pero con cierto nivel de lujo, esto lo logran con las terminaciones de sus empaques y los valores agregados que ofrecen. Por último Crystal Herbs agrupa todos sus productos a través de una imagen mística y espiritual que se expresa en su isotipo utilizando íconos representativos de la espiritualidad.

Capítulo 5: Desarrollo de propuesta personal.

En el presente capítulo se presenta la propuesta de identidad visual para las flores de Bach, la misma se desarrolla a partir de los conceptos de diseño de identidad tratados en el primer y segundo capítulo y en la reflexión y análisis del producto flores de bach y su relación con los consumidores realizada en el tercer capítulo. Además se toman las conclusiones obtenidas del relevamiento y análisis de marcas tanto de medicina convencional como natural para definir su posicionamiento. La propuesta parte de una conceptualización de la esencia del producto y plantea un posicionamiento que se buscará a través de la identidad compuesta por marca y sistema gráfico, Todo se verá planteado en un Brand Book que buscará transmitir la personalidad de la marca para guiar su comunicación y acciones en el futuro. Dentro de esta herramienta se describirá el trabajo de marca propuesto para el desarrollo del producto en el contemplando lineamientos y productos gráficos que permitan perseguir los objetivos de comunicación.

5.1 Fundamentación conceptual de la propuesta

La propuesta a desarrollar tiene como objetivo exponer los atributos únicos de este producto medicinal alternativo de la bioenergética. Estos atributos deben actuar como posibilitadores hacia el objetivo de comercializarse de una manera más abierta, que sea capaz de funcionar sin la intervención de profesionales intermediarios ni instituciones farmacéuticas; ya que estas situaciones podrían resultar intimidantes o desalentadoras para aquellos que buscan respuestas simples en su búsqueda de salud. Se propone tomar el concepto de botiquín de emergencias, un elemento común de la vida cotidiana de las personas que se encuentra en diferentes ambientes como el hogar, las oficinas de trabajo, las escuelas, sus vehículos de transporte e incluso el lugar al que acuden para realizar deportes. Se considera necesario contar con este elemento para poder actuar en caso de incidentes y brindar primeros auxilios de ser necesario; incluso es requerido por

ley contar con este en ciertas instituciones. La implementación obligatoria de este elemento en la vida cotidiana demuestra la alta importancia que se le da a la salud física, la propuesta apunta lograr que se le de la misma importancia a la salud emocional y espiritual que se ve afectada por las diferentes situaciones que se viven en el día a día. Por ejemplo si se está nervioso por una reunión de trabajo o un examen en la escuela, o si se siente impaciencia o ansiedad al acercarse una fecha importante o porque se cambian planes extendiéndolos en el tiempo, si se enfrentan a tiempos de cambios que causan temor, o son incapaces de tomar decisiones sobre estos. La reacción biológica emocional ante estas situaciones afectará las capacidades para resolverlas y continuar al igual que lo harían los males físicos, por lo que es necesario algo para combatir y mejorar el estado emocional ante insurgencias como estas.

5.1.1 Identidad del producto como organismo.

La identidad se plantea tomando los conceptos de la investigación desarrollada en el tercer capítulo, el objetivo al plantear la identidad es conservar y respetar los orígenes del producto y el legado de su creador el doctor Bach. Para lo cual se toma su propia misión y visión que lo guió durante su investigación hasta la publicación del método y los lineamientos que hasta el día de hoy siguen su centro. Se define como misión poner el estado de bienestar, dado por el equilibrio emocional, físico y espiritual al alcance de las personas que se encuentran en su búsqueda. Y como visión la de estar presentes entre los productos que consumen cotidianamente las personas, acercando la valoración por la salud emocional a la importancia que se le da a la salud física. Siguiendo con el planteo de identidad que permitirá desarrollar la propuesta gráfica; los pilares principales del producto son la simplicidad y la pureza, dadas por su origen de la materia prima y los procesos de elaboración tradicionales del medicamento.

Si bien respeta los valores tradicionales de método anteriormente, la diferenciación está dada por el acercamiento a los consumidores dentro de su época y a su ritmo y estilo de

vida, el producto a desarrollar saldrá del nicho de la medicina alternativa sin separarse de sus valores, para exponerse a públicos que no lo conocen aun. Esto se realizará a través de la asociación a un elemento de la vida cotidiana, el botiquín de primeros auxilios. Para definir las características del producto se utilizan los criterios relevantes planteados por Wilensky (2003) iniciando con la categoría del producto, la cual se define como un preparado de esencias florales, pertenecientes a la medicina homeopática, específicamente a la bioenergética. La segunda característica se refiere a el servicio del producto se destaca como el trabajo personal del individuo quien trabaja la auto sanación. La tercera característica es la calidad del producto que en este caso se mide por su pureza, es decir mientras más natural y menos intervenciones químicas es de mejor calidad. La siguiente característica es el origen, al hablar de esto no se referirá a un origen geográfico sino al origen histórico, ya que siempre se tiene presente continuar y transmitir las enseñanzas y valores del Doctor Bach, esta característica del producto respalda tanto la calidad como veracidad del producto. Finalmente la característica relevante en esta propuesta se refiere a el momento y forma de consumo, si bien este producto se utiliza en momentos de crisis o malestar, se lo asocia con una solución más relajada y poco intrusiva ya que es de consumo oral y no tiene ningún efecto secundario. El producto se relacionará a los eventos y situaciones que causan emociones negativas en las personas, sean exámenes, nervios por viajes, presentaciones importantes, estrés o tristeza. El consumo se referirá a el proceso que empieza con la introspección que realizan las persona para poder consumir este medicamento que es diferente a abrir un frasco y tomar una aspirina, como indicó la psicoterapeuta especializada en flores de Bach Daniela Catán (Ver Entrevista Daniela Catán, Cuerpo C, p.3) el producto representa un proceso de reflexión e introspección profundo que es parte del proceso de sanación. Además también comenta que “necesitamos a otro para que nos ayude a ver lo que no nos podemos ver, por eso estamos viviendo con otros, compartiendo la vida con otros, porque los otros son nuestros espejos, nosotros podemos vernos nosotros mismo a

través de otro a fuera lo que me sucede“. El consumo no solo se relacionaría a la persona misma sino a tener la capacidad de ayudar a un familiar o amigo a superar una crisis, labor que con otros productos medicinales no se da.

5.1.2 Target y promesa del producto.

Como target o públicos a los cuales se dirigirá el producto y su comunicación están las personas que como propone las características de producto es indiferente su sexo o edad, lo importante es su deseo por encontrar equilibrio en sus vidas, esto significaría que el producto respondería a las necesidades de reconocimiento e incluso de autorrealización, es una realidad que las necesidades físicas se ven primordiales por lo cual encontrar el equilibrio espiritual y emocional representaría un nuevo nivel de realización para quienes lo consigan, El producto propuesta tendría ciertas concepciones de prestigio no intencionales relacionadas a estas necesidades que satisface, lo cual se deberían trabajar hacia la humildad y simpleza. El vínculo entre producto y consumidor es extremadamente importante ya que como se mencionó en el capítulo tres, el acuerdo entre las partes es necesario para lograr un proceso de sanación óptimo. La promesa de la marca se dirige a crear y mantener ese vínculo, la marca promete acercar a la persona a el equilibrio emocional físico y espiritual en los momento de necesidad, y a realizarlo de la manera más sencilla y pura posible. El producto no solo representanta el medicamento que se toma y el alivio a el malestar, sino más importante es su trabajo en el interior de las personas, es un viaje de autoconocimiento, de introspección para la personas como fue antes mencionado por la terapeuta Daniela Catán (Ver Entrevista Daniela Catán, Cuerpo C, p.3) el proceso para encontrar la fórmula que devolverá el bienestar empieza por la observación de lo que siente la persona, lo que puede iniciar con 3 preguntas que definen “¿Qué es lo que me pasa? ¿Qué es lo que siento? ¿Qué es lo que me imagino?” a partir de estas respuestas la persona podrá reconocer su estado emocional y descifrar su percepción ante lo que vive y adaptarlo a su personalidad para que luego al leer el

libro de bolsillo pueda analizar cual esencia es la que necesita él específicamente en ese momento. Catán afirma que de esta forma se está invitando a las personas a estar más conscientes de que es lo que viven, como lo viven y que está pasando por sus vidas para poder tomar medidas sobre ellas mismas. El botiquín permitirá todo esto que convive con la visión de Bach quien buscaba que las persona tuvieran la posibilidad de sanarse en las palmas de su manos.

5.1.3 Atributos y beneficios de la marca

La forma en que la marca logra atraer a los consumidores es a través de los beneficios que promete. Siguiendo los criterios de Wilensky (2003) se proponen los atributos y beneficios de la marca propuesta. El atributo esencial que según el autor es la caracteriza que hace única la marca y que consumidores conocen, entienden y aprecian en este caso serían las propiedades curativas de las flores, es decir es un medicamento que trabaja sobre los malestares de la salud a través de la propiedades curativas de las flores, este atributo es el que se dirige a las necesidades del mercado. Siguiendo con la anatomía de la identidad marca el autor nombra los beneficios funcionales los cuales los distinguen dentro de la categoría en que se encuentra, es decir que si este producto está en la categoría de productos medicinales naturales, lo que lo distingue es su pureza, ya que no pasa por ningún proceso químico que altere o contamine su composición, siguen siendo esencias puras de flores, esto a su vez implica que no tenga ninguna contradicción para su usuarios independientemente de su edad, alergias, embarazo ni siquiera especie ya que pueden ser usados por animales también. Continuando se encuentran los beneficios emocionales, los cuales se encuentran en la capacidad del consumidor de sanarse a sí mismo, por medio de la introspección el proceso de auto reconocimiento. No solo es un producto medicinal sino que el proceso que lo acompaña es parte de la sanación, apunta a las aspiraciones de los consumidores de sentirse capaces de superar su enfermedad por ellos mismo. Finalmente los beneficios

económicos que unen dos ideas diferentes, si bien se trata de un producto de autorrealización esto suele relacionarse a exclusividad, lujo y precios altos, más en este caso se trata de un bienestar completo para la persona, un equilibrio físico, psicológico y espiritual que ningún bien material o marca exclusiva se lo puede dar. A su vez se relaciona directamente con la misión del doctor de hacer posible que todas las personas tuvieran acceso a la salud, por lo que es necesario un precio accesible que lo permita. En conclusión se podría decir que es un producto invaluable en cuanto a sus beneficios para la persona lo cual le da exclusividad y reconocimiento.

5.1.4 Posicionamiento y objetivos de la marca.

Tomando en cuenta las restricciones legales tratadas en el capítulo 4 a las cuales se enfrentan los productos de este tipo que se les prohíbe expresar un beneficio físico puntual al no poder comprobarlo científicamente. Se propone centrarse en sus beneficios más emocionales que realmente van de acuerdo a los valores del producto. El posicionamiento buscado para el cual se trabajara consiste en: salud al alcance de tus manos. Se plantea a través del concepto Botiquín de auxilio emocional que contiene las esencias de las flores de Bach. Este toma los principios generales de un botiquín de primeros auxilios, una herramienta que cuenta con lo necesario para tratar heridas y malestares físicos. Entre sus características generales se puede destacar que siempre está a la vista y en lugares accesibles. y ser altamente reconocible por sus símbolo icónico universal, además es fácil de usar incluso para personas que no son médicos o especialistas, al contar con este las personas tienen la posibilidad de tratar heridas externas simples o aflicciones comunes como dolores musculares, de cabeza o malestares estomacales, lesiones simples como cortadas o quemaduras. Se busca que las personas internalicen la importancia de tratar males emocionales al igual que ya se da con los males físicos. Y que con este producto los consumidores cuenten con la misma seguridad y tranquilidad que se tiene al contar con aspirinas o vendas cuando sufren

algún accidente. Con este indumento las personas tendrán la confianza de que cuentan con una solución a cualquier situación inesperada o intimidante que les cause malestar y confiarán en acceder al botiquín emocional ante situaciones que ellos mismo consideren lo ameriten. Al igual que instintivamente se acercarían a buscar una aspirina para el dolor de cabeza, también buscarán la esencia de impatiens para cuando su tranquilidad se vea afectada por la impaciencia.

5.2 Desarrollo de propuesta de identidad.

El proyecto propone la creación de un botiquín de auxilios emocional, el cual reconozca y respete los valores y legado del fundador del método pero lo adapte a la época y características del estilo de vida de los consumidores. Para ello se propone la creación de una marca y un Brand Book como herramienta para plantear la personalidad, posicionamiento y atributos emocionales que rodean a la marca gráfica. Esta herramienta del diseño de identidad servirá como guía en el futuro para que la comunicación del producto sea coherente y beneficiosa para su posicionamiento.

5.2.1 Construcción del nombre de marca

La parte verbal de la marca es el primer paso para la diferenciación de este. La labor de escogerlo o el proceso de *namings* es compleja ya que es generalmente permanente durante la vida la marca ya que resulta complejo y costos cambiarlo, como indica Wilensky el nombre “no es solamente un signo de identificación sino que es, además una dimensión esencial del objeto designado. Casi se podría decir que la nominación, es decir, ponerlo un nombre al objeto es lo que le da a este su verdadera realidad” (2003, p. 63). Esta propuesta indica que sin el nombre no existe el objeto, y además que así como se lo puede llama de una forma también se puede formar conceptos alrededor de este. Se designa el nombre con el que empieza a existir la propuesta de este PG como: *Bloom*. Considerando las diferentes clasificaciones de este compuesto del lenguaje se explica a

través de los concepto de este mismo autor. El referente intrínseco es decir el significado del término que en el idioma inglés significa Florecer, este también se considera un nombre de fantasía ya que surge de las misma propiedades del producto mas no la nombra explícitamente, se refiere a la materia prima, las flores las cuales no crecen, sino que florecen. Florecer a su vez se asocia con la belleza y delicadeza de las flores. El nombre es una analogía de lo que sucede con las flores igual que con la salud de la personas, con el uso del producto la salud emocional de las personas y en consecuencia la física se pondrán en equilibrio llevándolos a su forma más fuerte y hermosa que es el bienestar. Cabe recalcar que según Trout y Rivkin “los mejores nombres son los que se vinculan directamente al beneficio del producto” (1996, p.105) si bien este no hace referencia directa a la curación a través de la metáfora expresa el proceso de cambio y crecimiento y hace alusión a su componente principal las flores. Como características se puede reconocer que la palabra evoca la sensibilidad del tacto, referente a la delicadeza de este producto. Además cabe destacar que se tomó en cuenta otros criterios que Wilensky marca para tener un nombre funcional, entre los cuales se refiere a la brevedad por lo que en este caso se escogió una sola palabra. La eufonía y pronunciabilidad, al pronunciar Bloom se percibe suavidad y ternura dada por la fonética de la combinación de la letras *bl*, el sonido de *u* de la doble *o* y terminación en *m*. A pesar que sea en el idioma inglés sigue teniendo pertinencia ya que muchos términos son aceptados y normalizados en el idioma español, además la pronunciación en español no llega a ser muy lejana. Y desde el punto de vista más cualitativo queda la sugestión dada por su relación al florecimiento de las flores, materia prima del producto, y la evocación que hace al sentimiento de crecimiento y bienestar.

5.2.2 Construcción del signo gráfico

La marca nace a partir de tres conceptos básicos. Primero la salud al alcance de tus manos, el proceso de auto sanación, como el posicionamiento buscado. Segundo la

promesa emocional del equilibrio emocional espiritual y del cuerpo. Y tercero la conservación de los valores tradicionales y los atributos naturales del producto.

Para esto se escoge además dos símbolos arraigados en la cultura que contienen valores similares y relacionados al concepto buscado para componer la figura. Primero el signo de la Triquetra Céltica (Figura 1, p.96). El cual según diccionarios de símbolos tiene diferentes acepciones dependiendo de la cultura y religión pero de los cuales se toma su significación céltica que según Lizama, C. (2014) representa los tres dominios de la tierra según su mitología son el cielo la tierra y el mar. A su vez este símbolo se utiliza también para representar las triplicidades de mente, cuerpo y alma. Este se relaciona con los valores funcionales del producto que logra la salud por medio del equilibrio entre cuerpo alma y mente. Además concuerda en la asociación a los elementos de la naturaleza. Segundo están las flores de loto (Figura 2, p.96). Símbolo se ve constantemente en ideologías religiosas y espirituales. El significado que se toma para este proyecto es del Budismo del cual Rodríguez (2011) indica se ve a la flor como una muestra de pureza y perfección la cual se logra a través del trabajo y sacrificio. Esto se debe al proceso de crecimiento de esta flor la cual emerge del lodo y se abre para desprender un aroma placentero. La flor representando cuerpo, alma y espíritu que emerge del barro símbolo de los sentimientos negativos de la tierra. Las prácticas de terapias alternativas están muy relacionadas al budismo, sus por sus ideales de la presencia divina dentro del mismo ser humano. La flor de loto en este caso representa el proceso de trabajo que realizan las personas hacia el estado de salud concebida como la perfección. La propuesta de signo gráfico para este PG está compuesta por tres formas geométricas ovaladas con terminaciones en ángulo, las cuales representan las tres partes que logran el equilibrio: cuerpo mente y alma, las formas de los elementos se asemejan a pétalos de las flores como la de loto. Las formas curvas representan la sensibilidad y delicadeza del producto. Sobre esta figura se ubica una esfera que toma una forma humana sintetizada y abstracta para hacer referencia a la persona como protagonista y ejecutora del proceso

de sanación. El resultado final como se puede ver (Figura 3, p. 96) es una composición de morfología orgánica que hace alusión al crecimiento emocional y al equilibrio tanto espiritual como físico.

5.2.3 Cromática y tipografía

Para la paleta cromática se utilizaron colores vibrantes que representan las propiedades bioenergéticas del producto como se puede observar en la figura 3 (p. 96), los tonos amarillos verdes y magentas se mezclan y transforman para convertirse en otro. Se utilizan el color verde relacionado a la salud y la naturaleza y en conjunción al amarillo y fucsia que tienen asociaciones a la vitalidad, energía y espiritualidad para demostrar que si bien es un producto medicinal tiene ese aspecto diferenciador de su contacto con la espiritualidad. Los tonos cálidos se fortalecen con la saturación del color que le dan vitalidad y energía. La degradación de colores transmite delicadeza transición y calma.

La tipografía elegida para la marca es Quicksand, una fuente sans serif libre para utilización gratuita, entre sus características se puede ver trazos homogéneos y formas geométricas con terminaciones redondeadas que le agregan delicadeza. Para el tagline se utilizó la tipografía Gotham Rounded que se asemeja con sus trazos uniformes y terminaciones curvas, utilizada en caja alta tiene un carácter más fuerte. Las formas uniformes dan una sensación estable pero se complementa con las formas circulares que le atribuyen suavidad.

5.2.4 Lineamientos de marca.

Al contar con una marca gráfica se elabora un sistema gráfico que la acompañe para potenciar la transmisión de sus valores y atributos y permitir el trabajo hacia su posicionamiento deseado. Para eso se plantea un Brand Book (Ver Brand Book, Cuerpo C) que comunique no solo sus reglas y prohibiciones técnicas sino que profundice en su personalidad y justificaciones para las elecciones y combinaciones de recursos gráficos.

Inicialmente se realiza una introducción al concepto de Bloom como una solución o alivio para los males emocionales, la cual no se trata de solo de un producto material sino de un proceso de introspección y autoconocimiento. Se menciona de forma subjetiva su target y promesa. A continuación se delimita los usos de la marca gráfica para respetar su identidad y no tener confusiones o utilizations incorrectas que la perjudiquen. Se codifica su paleta cromática para evitar cambios o distorsiones de los tonos al reproducirlo tanto digital como impresos y se define su tipografías tanto principales como complementaria y los propósitos de cada una. También se empiezan a plantear recurso gráficos que acompañen a la marca y sean acordes a sus objetivos, para lo cual se plantea la técnica de la ilustración ya que tiene un carácter más humano y natural, este recurso se utiliza para retratar cada una de la flores y al incorporarlas en el packaging o editorial ayude a los consumidores a identificarlas fácilmente. Se maneja un carácter más moderno con el uso de ilustraciones lineales negras que conjunto a figuras geométricas de colores vibrantes transmiten la particularidad de la flor de forma icónica. Estas mismas flores se proponen para el trabajo de tramas, las cuales se indica deben tratar de forma sugestiva ya que se destaca la importancia del blanco para transmitir los valores de pureza y simpleza del producto, esto también se logra respetando las generosas áreas de resguardo de la marca planteadas.

5.3 Emotional Aid Kit Packaging

Como contendor primario del producto se decide conservar la tradicional botella de vidrio ámbar, pero se propone una variante moderna para genera un producto más atractivo y actual. La botella de vidrio cilíndrica se asemeja a tubos de ensayo, un elemento de la medicina tradicional que podría atribuirle su seguridad y asepsia, se proponen tubos finos y alargados para compactar el espacio que ocupa el kit completo. Se utiliza una tapa dosificadora de gotero pero con un sistema más compacto sin válvula de goma ni pipeta, así mismo para obtener un envase más compacto y moderno. A estas botellas de vidrio

se les agrega una etiqueta 360 que contiene el nombre e información principal de la esencia que contiene, la etiqueta hace uso del recurso gráfico de la ilustración permitir la identificación de cada flor ayudándose además del código cromático que le acompaña. (Figura 4, p. 97). La etiqueta además contiene iconografía que ayuda a comunicar de forma instintiva y resumida el problema y resultado de cada esencia facilitándole al consumidor su entendimiento del cuando usar casa esencia con solo 3 palabra. Además cuenta con la presencia de la marca para por medio de la repetición asentarse en la mente de sus consumidores. El contenedor secundario (Figura 5, p.97) se crea a partir del concepto de botiquín de emergencias y siguiendo los lineamiento de marca tratados en el Brand Book. Se propone una caja de plástico PVC blanco ya que es el color que potencia los valores de pureza y simpleza del producto y a su vez permite que los colores de la marca se destaquen y sean de fácil lectura lo cual significará una identificación rápida en las tiendas y en las casa o oficinas de quienes lo poseen. Se escoge este material por su practicidad, es liviano y resistente lo cual facilita su uso y asegura sus contenidos durante el traslado y movilización, La tapa hermética asegura la seguridad de las botellitas de vidrio en el caso de caídas. esto es importante ya que se propone que el producto se transporte y utilice en diferentes situaciones y lugares adaptándose a las actividades de sus usuarios. La caja contiene de forma segura y compacta los frascos permitiéndole a su usuario llevarlas consigo o almacenarlas en cualquier lugar sin preocupación alguna. La caja cuenta con dos etiquetas cubriendo la parte superior con el logo en gran tamaño y dos costados con una etiqueta que repite la marca y además explica de manera concisa el propósito del kit emocional. El uso de la marca que abarca grandes superficies en la caja se propone para su rápida identificación al momento de ser buscada por los consumidores. Al igual que el botiquín común (Figura 7, p.98) que tiene una gran cruz roja para identificarse rápida e instintivamente, se busca que pase lo mismo dentro del hogar, escuela u oficina con la marca de Bloom.

5.4 Emotional Aid Guide.

El proyecto incluye una propuesta editorial de guía de bolsillo (Figura 6, p.98). Se inicia con un índice el cual habla desde la primera persona las categorías de las esencias para que las personas las identifiquen fácilmente lo que sienten y lean las esencias adecuadas, también incluye las instrucciones rápidas de uso y la explicación del funcionamiento del producto, se cuenta brevemente la historia del doctor Bach y su legado. La guía utiliza los mismo recursos que la etiquetas como el código cromático y la ilustración de la flor para asegurar una asociación rápida entre ambos elementos y la información, facilitando la identificación y uso del producto luego de leer el libro. El formato del libro es de diez por diez cm. esta decisión se toma para impulsar a las personas a llevarlo consigo facilitando la lectura continua de este, además permite que se almacene dentro del mismo contenedor de la esencias para tenerlo a mano cuando se las piense utilizar. Se consideró que la forma adecuada para este tipo de producto era resumir y compactar al máximo la explicación de cada esencia para atender a los consumidores que requieren un alivio a un malestar, o que buscan una solución rápida a sus problemas.

Conclusiones

En primera instancia según los concepto de imagen y comunicación institucional de los autores Joan Costa, Norberto Chávez y principalmente Wilensky, se reflexionar sobre la necesidad que tienen las empresas de crear planes estratégicos de comunicación que integren todas sus acciones de comunicación intencionales tanto como no intencionales, tomando como punto de partida y también objetivo la imagen. Es decir que todas las comunicaciones de la marca se basan en los valores y atributos esenciales de la empresa o producto y a si mismo se realizan con el motivo de expresar y fortalecer la imagen que se buscan lograr en la mente de los consumidores. También se comprende que el rol del diseñador a la hora de crear imagen llega hasta cierto punto, puesto que la verdadera concepción de imagen de una empresa, producto u organismo es puramente la percepción que llegan a tener los públicos por medio de sus procesos de análisis e interpretación personales. El trabajo del diseñador así como el de la empresa llega solamente hasta la instancia del envío del mensaje, lo que sucede luego con este queda fuera de su poder y depende de los procesos de interpretación inconsciente del receptor. Para garantizar mejores resultados es imprescindible realizar una labor extensa de investigación y análisis de la cultura y el mercado donde se desenvuelve la marca e identificar a sus públicos. También se debe tomar conciencia de todos los factores pertinentes a la empresa, su competencia y operatividad. La planificación es muy importante para tener soluciones ante contingencias y organizar las acciones para obtener los mejores resultados. También se toma como base estructural las características emocionales y personalidad de la marca para el trabajo de posicionamiento ya que son quienes verdaderamente llegan a definirlo y diferenciarlo en un mercado altamente competitivo donde existen productos y servicios prácticamente idénticos y no bastan los atributos funcionales para ganar una ventaja. El verdadero trabajo de posicionamiento se encuentra en la transmisión de sensaciones intangibles y en la creación de emociones en quien consume aquella marca. La clave de éxito para el

posicionamiento de una marca reside en los lazos emocionales que se crean con los consumidores, Por lo que se estudia la industria farmacéutica cuya imagen se concentra en la ciencia y la perfección. Las empresas de este rubro terminan comunicándose con cierta frialdad, manteniendo una distancia con sus consumidores pero desde otro punto de vista esto ayuda a ganar su confianza y credibilidad gracias a sus mensajes de seriedad e ideales basado en las pruebas científicas. Estos atributos de seriedad y credibilidad son muy importantes en el mercado de consumo sobretodo de productos para la salud, puesto que los consumidores necesitan de ellos y ponen su fe en ellos para crear la realidad de salud que buscan alcanzar. Los productos de la medicina alternativa buscan los mismo ideales pero de otra manera, su medición de calidad se realiza a través de las características naturales de las materias primas y también en su métodos de fabricación de baja intervención que no alteran estas propiedades. La credibilidad se sitúa en su acercamiento a la naturaleza y su valoración por lo espiritual. La cercanía al público se presenta al concentrarse en las personas y sus sentimiento, más que en los síntomas físicos de la enfermedad. Es por ello que podría ser de gran ayuda crear personalidades y enlaces emocionales con su imagen ya que se tratan de producto complejos y delicados de los cuales los consumidores masivos no conocen mucho ni puede llegar a informarse del todo pero cuentan con todas las características para una comercialización y consumo masivo.

El punto de partida para la propuesta del proyecto está en la fuerte diferencia que se observa entre la presencia de comunicación de la medicina convencional la cual está muy desarrollada y se encuentra presente en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana de las personas a través de todos los medios de comunicación masiva, en contraposición la medicina alternativa se comunica en voz baja al mismo nicho. Fuera de este es prácticamente inexistente y en la mayoría de sus casos solo se da a conocer por comunicación de boca en boca. Si bien dirigir la comunicación a un segmento del público escogido es una buena estrategia, se cuestiona porque se deja de lado la oportunidad de

llegar a una mayor audiencia y crecer la magnitud de su consumo y venta. Además al investigar las diferentes restricciones que tienen los productos de medicina convencional y alternativa para comunicar y publicitar, incluso las regulaciones de la información en sus empaques, se puede apreciar que la medicina convencional tiene muchas restricciones legales sobre la información que pueden emitir y a quienes de la puede dirigir. La medicina alternativa, que por otro lado se enfrenta al desafío de no ser completamente aceptada por la población tiene menos restricciones sobre su comunicación. Las restricciones que si tiene se basan sobre su falta de pruebas científicas un hecho que se puede voltear a su favor como un diferenciador, si bien no puede probar científicamente sus efectos y beneficios, esto no es parte de su agenda de intereses, ya que se concentra más en el respeto a sus atributos naturales y espirituales. Esta situación la separa de la medicina tradicional y a su vez la desvincula de todos los conceptos negativos que se le atribuye a esta como: los efectos secundarios, los precios muy altos y los residuos y toxinas que deja en el cuerpo. Estas regulaciones ayudan a definir la imagen de estos productos, empezando con un posicionamiento que no expresa un beneficio físico puntual sino que se enfoca en los beneficios emocionales que van de acuerdo a los valores del proyecto.

Sobre sus públicos se encontró que nuevamente existe una contradicción entre los producto de medicina convencional que tienen efectos secundarios, usuario muy definidos y restricciones legales, y aun así se comunican más abiertamente que los producto naturales que no posee contradicciones ya que es apropiado para el público general y no tiene efectos secundarios. Cabe destacar como poco a poco se va normalizando las prácticas de métodos alternativos para tratar males tanto físicos como emocionales, y como esto representa una gran oportunidad frente a la los surgentes intereses de la población en cuanto a su salud. La población continúa demostrando cada vez mayor interés en las terapias alternativas como opción para el cuidado de su salud, sea la alimentación orgánica, vegetariana o vegana, la práctica del yoga y la meditación,

la utilización de acupuntura, aromaterapia o cristales para la sanación, esto se da ya que existe una mayor conciencia de los peligros que representan las toxinas que ingresan al cuerpo por medio de estos productos químicos que pueden llegar a ser aun peores que la propia enfermedad. Esto crea una gran oportunidad para los productos de medicina naturales, específicamente las flores de Bach producto en el que se centra el PG cuenta con las características y atributos necesarios para un posicionamiento masivo, sin embargo no desarrolla su imagen de esa manera, se piensa que se debe a su falta de aceptación o a la idea de mantener sus valores tradicionales. Es a partir de la surgente contradicción que se cimienta la base de la nueva propuesta a desarrollar, una marca que transmita su imagen y sea funcional y atractiva para un mercado mayor y más diverso. La labor se enfrenta a la conjunción de estos dos comportamientos, el del producto tradicional de nicho, versus el producto moderno para el mercado general actual. La propuesta busca mantener esos atributos sensibles y tradicionales a través de una nueva imagen que apunte a un posicionamiento masivo, esto se logra con la proposición de una nueva marca, la cual busca conservar la labor y misión del creador del método el Doctor Bach, nutriéndose de sus ideales que apuntaban a proveer a todas las personas de un camino a la salud que estuviese al alcance de sus manos, lo cual a su vez valida el objetivo de comercializar a una mayor audiencia que quizás no ha utilizado este tipo de productos, no por falta de credibilidad o rechazo, sino simplemente por desconocimiento al no haber tenido ningún tipo de acercamiento a este tipo de terapias y productos en el pasado. Con la nueva marca se busca acercar a los nuevos públicos a tomar el control de su salud, volviéndose los actores principales en su viaje de sanación por medio de introspección y el autoconocimiento. Esto es el foco central del posicionamiento trabajado. La propuesta busca acercar a los consumidores a través de un concepto que ya es conocido y aceptado, el del botiquín de primeros auxilios y de la simpleza que se adapte a sus ritmos de vida, por medio de un objeto al cual están acostumbrados. Se propone introducir un producto nuevo valiéndose de un concepto

conocido y universal ya establecido. La propuesta gráfica busca transmitir los valores tradicionales de una forma moderna, por lo que se plantea el uso de una marca con logotipo e isotipo que a través de las formas orgánicas transmite naturalidad y hace referencia a sus características espirituales, pero a su vez por medio de las formas uniformes y la tipografía sans serif mantiene la seriedad necesaria para ser un producto medicinal confiable y moderno. Además el desarrollo de packaging del botiquín emocional, pone un elemento práctico que se adapta a sus necesidades y facilita el uso de un método de curación logrado por la persona misma. Es además complementado por la guía de bolsillo la cual comunica de forma concisa y simple los conocimientos necesarios para este proceso hacia el equilibrio. Con esta propuesta moderna y simple de imagen para un producto de medicina alternativa tradicional se llega a un equilibrio que podría funcionar para comercializarlo de manera más amplia y capturar nuevos consumidores, volviéndose parte del estilo de vida de una población consiente y evolutiva que cada vez está más informada y preocupada por su salud emocional.

Imágenes seleccionadas:

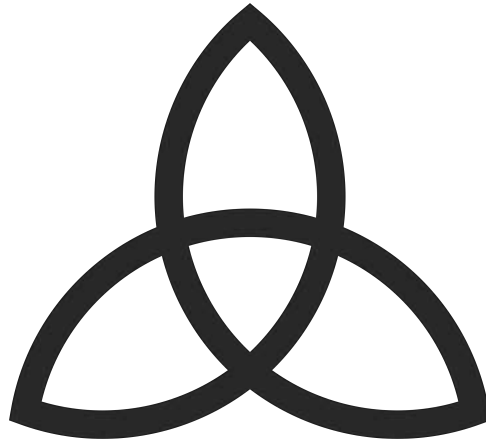


Figura 1: Trinquetra Celta. Fuente: https://openclipart.org/image/2400px/svg_to_png/191391/Triple-Goddess.png



Figura 2: Flor de Loto. Fuente: <http://despiertavivimosenunamentira.com/wp-content/uploads/leyenda-de-la-flor-de-loto-FILEminimizer.jpg>



Figura 3: Marca Bloom. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 4: Esencias Bloom. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 5: Emotional Aid Kit. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 6: Emotional Aid Guide. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 7: First Aid Kit. Fuente: <http://news.tips-canada.com/userfile/userupload/425/7556-building-a-first-aid-kit.jpg>

Listado de Referencias Bibliográficas.

- Aaker, D. (1996) *El éxito de producto esta en la marca*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Bach, E (1941) *Twelve Healers and Other Remdies*. Edición Definitiva. United Kingdom: The Bach Center.
- The Bach Centre. (2016). Recuperado: (01/04/2016) disponible en:
<http://www.bachcentre.com/index.php>
- Bach Center. (2010) *www.bachcentre.com: Dr Bach's medical career.wmv* [Video online] Recuperado 14/09/16 Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WXjwYoQ0ktM
- Bach, E. (n.d.) Citado en: *Rasmussen, B. (2010.) Bach Flower Consultation* Recuperado: 14/09/16. Disponible en: <http://www.bachflower.com/bach-flower-consultation/>
- Bayer AG (2016). *About Bayer*. Recuperado 24/10/16. Disponible en:
<http://www.bayer.com/en/Bayer-Group.aspx>
- Bayer AG (2016). *Products*. Recuperado 24/10/16. Disponible en:
<http://www.bayer.com/en/products-overview.aspx>
- Budismo Cuquo. (2012) *La Flor del Loto Budista*. Recuperado: 5/11/16. Disponible:
<http://budismo.cuquo.com/tag/flor-del-loto>
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (agosto,1999) *Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. [Revista] Reporte C&D. Argentina, N. 13, pp. 30-33.
- Capriotti, P (1992): *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona: El Ateneo.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003) *La marca corporativa. Gestión de símbolos y logotipos*. (1era edición) Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N. (1988) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill.
- Chaves, N. (2010). *Marca Los significados de un signo identificador*. Ediciones infinito: Buenos Aires.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las Marcas*. Editorial Gedisa S.A.: Barcelona
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración (7 ed .)* . McGraw-Hill: Mexico D.F.
- Costa, J. (1970). *La imagen de empresa, Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, S.A.

- Costa, J.(1999).*La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona, España: Paidós Papeles de Comunicación 26.
- Collazo, M. León, R. (enero-abril, 2005) *Panorámica mundial del mercado de los medicamentos homeopáticos a partir de las plantas medicinales*. Revista Cubana de Farmacia. [Revista en línea] 39(1). Disponible en:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-75152005000100010&script=sci_arttext&lng=pt
- Consumidores Argentinos. (2007, Diciembre 7) *Las leyes que regulan la publicidad de medicamentos*. Recuperado: 5/11/16. Disponible:
<https://consumidoresarg.org.ar/article/las-leyes-que-regulan-la-publicidad-de-medicamento/>
- Dewey, J. (1927) *The public and its problems*. Chicago: Sawllow
- Frascara, J. (2007) *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Galán, L. (2014, Mayo 10). *La homeopatía sale del limbo legal*. El país [Diario en línea] Disponible en:
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/10/actualidad/1399743128_302227.html
- Guzmán, A. (n.d.) Citado en: Angelini, J. (2003) *El Valor Emocional de las Marcas en los Productos Farmacéuticos*. Recuperado: (26/04/2016) de:
http://www.samf.com.ar/_cont/revista/revista_nov/paginas/valor_emo_marcas.htm
- Grunig, J. Y Hunt, T. (2003) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Haro, J. (2000). *Cuidados profanos: una dimensión ambigua en la atención a la salud. Medicina y cultura, en E. Perdiguero y J. Comelles (eds), Estudios entre la medicina y la antropología, Barcelona: Ediciones Bellaterra.*
- Haro (2000) Citado en: Saavedra, N. y Berezon, S. (2010) *La comercialización de las medicinas alternativas. Consumo de espacios de inmunidad. El caso de la Ciudad de México*. Gazeta de Antropología. 26 (2). Art 41. Disponible en:
<http://hdl.handle.net/10481/7553>
- Instituto Bach Argentino. (2017) Recuperado: 12/03/20016. Disponible en:
<http://www.institutobach.com.ar/floresdebach/floresdebach1.htm>
- Kotler, P (2013) *Dirección de Marketing*. Latinoamérica: Addison Wesley .
- Laporte, R. Citado en Galán, L. (2014, Mayo 10). *La homeopatía sale del limbo legal*. El país [Diario en línea] Disponible en:
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/10/actualidad/1399743128_302227.html
- Lizama, C. (2014) *Triqueta*. Recuperado el: (9/07/17) Disponible en:
<https://es.scribd.com/doc/251396140/Triqueta>
- Martineau, (1958) citado en: Capriotti P. (2009) *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa. Santiago, Chile.
- Murphy, J. Y Rowe, M. (1989) *Como diseñar marcas y logotipos*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Nahin, R. (2016) *Ph.D., MPH, lead epidemiologist, U.S. National Center for Complementary and Integrative Health; Stephanie Romanoff, communications director, Academy of Integrative Health & Medicine; June 22, 2016, National Health Statistics Reports*
- Navarra, G. (2005) *Nuevas Recetas, tendencias en la comunicación farmacéutica. Imagen.71, 118-124*
- Nelsons & Co. (2014). *About Nelsons*. Recuperado: 24/10/16. Disponible en: <http://www.nelsonsnaturalworld.com/en-us/us/about-nelsons/who-we-are>
- Nelsons & Co. (2014). *Our Brands*. Recuperado: 24/10/16. Disponible en: <http://www.nelsonsnaturalworld.com/en-us/us/our-brands>
- Oribe, J. (2005) *Nuevas Recetas, tendencias en la comunicación farmacéutica. Imagen. 71, 118-124*
- Organización Mundial de la Salud (2015) citada en La prensa: *Argentina: medicamentos de venta libre para tod@s, gracias a la publicidad*. Recuperado: 5/11/16. Disponible: <http://www.sertox.com.ar/modules.php?name=News&file=article&sid=8911>
- Rodríguez, V. (2011) *Significado de La Flor de Loto y Pez Koi*. Recuperado: 9/07/2017. Disponible en: <https://www.scribd.com/doc/64032954/Significado-de-La-Flor-de-Loto-y-Pez-Koi>
- Sacred Symbols for Personal Power recuperado: 5/11/2016. Disponible: <http://thespiritofwater.com/pages/sacred-symbols-for-personal-power>
- Symbol Dictionary. *Triquetra* (Triqueta, Trinity Knot). recuperado 5/11/16 disponible en: <http://symboldictionary.net/?p=159>
- Scheison, D. (1998) *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Argentina: Fundación Osde. Disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>
- Spector (1961) citado en: Capriotti, P. (2009) *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa. Santiago, Chile,
- Swan, A. (1991) *Diseño y Marketing*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- SwissJust America (2014) *Acerca de la empresa*. Recuperado: 25/10/16. Disponible en: <http://www.swissjustamerica.com/ar/es/empresa/quienes-somos.htm>
- SwissJust America (2014) *Productos Just*. Recuperado: 25/10/16. Disponible en: <http://www.swissjustamerica.com/ar/es/productos.htm>
- SwissJust America (2014) *Empezar mi negocio*. Recuperado: 25/10/16. Disponible en: <http://www.swissjustamerica.com/ar/es/mi-negocio/beneficios-de-ser-consultora.htm>
- Trout, J. Y Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. Barcelona: McGraw Hill.
- Trout, J. Y Rinkin, S. (2001) *Diferenciarse o Morir. Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. Madrid: McGraw Hill.

Weeks, N. (2004). *The medical Discoveries of Edward Bach Physician*. Londres: C.W. Daniel company Limited.

Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. 3ra ed. Editorial Temas: Buenos Aires.

Bibliografía:

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001) *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.
- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*. Nueva York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996) *El éxito de producto esta en la marca*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Angelini, J. (2003) *El Valor Emocional de las Marcas en los Productos Farmacéuticos*. Recuperado: (26/04/2016) Disponible en: http://www.samf.com.ar/_cont/revista/revista_nov/paginas/valor_emo_marcas.htm
- Bach, E (1941) *Twelve Healers and Other Remedies*. Edición Definitiva. United Kingdom: The Bach Center.
- The Bach Centre. (2016). Recuperado: (01/04/2016) disponible en: <http://www.bachcentre.com/index.php>
- Bach Center. (2010) *www.bachcentre.com: Dr Bach's medical career.wmv* [Video online] Recuperado 14/09/16 Disponible en: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WXjwYoQ0ktM
- Bach, E. (n.d.) Citado en: *Rasmussen, B. (n.d.) Bach Flower Consultation* Recuperado: 14/09/16. Disponible en: <http://www.bachflower.com/bach-flower-consultation/>
- Bayer AG (2016). *About Bayer*. Recuperado 24/10/16. Disponible en: <http://www.bayer.com/en/Bayer-Group.aspx>
- Bayer AG (2016). *Products*. Recuperado 24/10/16. Disponible en: <http://www.bayer.com/en/products-overview.aspx>
- Bach Flower, *Reference Guide*. (2016). Recuperado: (5/5/2016). Disponible en: <http://www.bachflower.org/>
- Budismo Cuquo. (2012) *La Flor del Loto Budista*. Recuperado: 5/11/16. Disponible: <http://budismo.cuquo.com/tag/flor-del-loto>
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (agosto,1999) *COMUNICACIÓN CORPORATIVA. Una estrategia de éxito a corto plazo*. [Revista] Reporte C&D. Argentina, N. 13, pp. 30-33.
- Capriotti, P (1992): *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (agosto,1999) *COMUNICACIÓN CORPORATIVA. Una estrategia de éxito a corto plazo*. [Revista] Reporte C&D. Argentina, N. 13, pp. 30-33.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003) *La marca corporativa. Gestión de símbolos y logotipos*. (1era edición) Buenos Aires: Paidós.

- Chaves, N. (1988) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill.
- Chaves, N. (2010). *Marca Los significados de un signo identificador*. Ediciones infinito: Buenos Aires.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7 ed .) . McGraw-Hill: Mexico D.F.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las Marcas*. Editorial Gedisa S.A.: Barcelona
- Collazo, M. León, R. (enero-abril, 2005) *Panorámica mundial del mercado de los medicamentos homeopáticos a partir de las plantas medicinales*. Revista Cubana de Farmacia. [Revista en línea] 39(1). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-75152005000100010&script=sci_arttext&lng=pt
- Consumidores Argentinos. (2007, Diciembre 7) *Las leyes que regulan la publicidad de medicamentos*. Recuperado: 5/11/16. Disponible: <https://consumidoresarg.org.ar/article/las-leyes-que-regulan-la-publicidad-de-medicamento/>
- Costa, J. (1970). *La imagen de empresa, Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, S.A.
- Costa, J.(1999). *Imagen Corporativa del siglo XXI*, (3era edición). Buenos Aires: La Crujía Ediciones Tucumán.
- Costa, J.(1999). *La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación 26.
- Dewey, J. (1927) *The public and its problems*. Chicago: Sawllow.
- Diseño medicinal (2016) *Diseño de libros medicinales*. Recuperado: 14/5/2016 Disponible: <http://www.designformedicine.com/disenno-medicinal.aspx>
- Diseño gráfico en su aplicación al entorno médico*. (2016) Recuperado 14/5/2016: <http://ehamuy.uchilefau.cl/investigaciones/dise%F1o%20en%20medicina/gegraficom ed.htm>
- Drucker, P. (1993). *La Gerencia De Empresas*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- Frascara, J. (2007) *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Francis Moran & Associates. (2012). *Product Marketing vs. Brand marketing: Separate your product or separate your users?* Recuperado: (01/04/2016), disponible en: www.francis-moran.com/marketing-strategy/product-marketing-vs-brand-marketing-separate-your-product-or-separate-your-users/#sthash.koC1LpBj.dpuf
- Galán, L. (2014, Mayo 10). *La homeopatía sale del limbo legal*. El país [Diario en línea] Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/10/actualidad/1399743128_302227.html

- Gobé, M. (2005). *El nuevo paradigma para conectar las marca emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.
- Guzmán, A. (n.d.) Citado en: Angelini, J. (2003) *El Valor Emocional de las Marcas en los Productos Farmacéuticos*. Recuperado: (26/04/2016) de:
http://www.samf.com.ar/_cont/revista/revista_nov/paginas/valor_emo_marcas.htm
- Grunig, J. Y Hunt, T. (2003) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Haro (2000) Citado en: Saavedra, N. y Berezon, S. (2010) *La comercialización de las medicinas alternativas. Consumo de espacios de inmunidad. El caso de la Ciudad de México*. *Gazeta de Antropología*. 26 (2). Art 41. Disponible en:
<http://hdl.handle.net/10481/7553>
- Heller, E. (2004) *Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SA.
- Instituto Bach Argentino. (2017) Recuperado: 12/03/2016. Disponible en:
<http://www.institutobach.com.ar/floresdebach/floresdebach1.htm>
- Joly, M. (1999) *¿Qué es una imagen?, Introducción al análisis de la Imagen*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Kotler, P (2013) *Dirección de Marketing*. Latinoamérica: Addison Wesley
- Laporte, R. Citado en Galán, L. (2014, Mayo 10). *La homeopatía sale del limbo legal*. El país [Diario en línea] Disponible en:
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/10/actualidad/1399743128_302227.html
- Lizama, C. (2014) *Triqueta*. Recuperado el: (9/07/17) Disponible en:
<https://es.scribd.com/doc/251396140/Triqueta>
- Martin, J. (2004) *Manual de tipografía* .(4 ed). Capgrafic: Valencia.
- Murphy, J. Y Rowe, M. (1989) *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Mochen, M. (2009). *Clase imagen corporativa de Norberto Chaves parte 1*. Recuperado (14/05/2016) disponible en: www.slideshare.net/matiasmochen/clase-imagen-corporativa-de-norberto-chaves-parte-1-1459783
- Nahin, R. (2016) *Ph.D., MPH, lead epidemiologist, U.S. National Center for Complementary and Integrative Health; Stephanie Romanoff, communications director, Academy of Integrative Health & Medicine*; June 22, 2016, National Health Statistics Reports
- Navarra, G. (2005) *Nuevas Recetas, tendencias en la comunicación farmacéutica*. *Revista Imagen*. 71, 118-124
- Nelson Bach original (2009), *Bach Flower Remedies: The Journey to Simple Healing Part 1* [Video online], Recuperado: 17/09/16 Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=4Qawj-0Uotw>

- Nelsons & Co. (2014). *About Nelsons*. Recuperado: 24/10/16. Disponible en: <http://www.nelsonsnaturalworld.com/en-us/us/about-nelsons/who-we-are>
- Nelsons & Co. (2014). *Our Brands*. Recuperado: 24/10/16. Disponible en: <http://www.nelsonsnaturalworld.com/en-us/us/our-brands>
- Olins, W. (2004). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- Oribe, J. (2005) *Nuevas Recetas, tendencias en la comunicación farmacéutica*. Revista Imagen. 71, 118-124
- Organización Mundial de la Salud, citada en Halfon, F. (2015) *La prensa: Argentina: medicamentos de venta libre para tod@s, gracias a la publicidad*. Recuperado: 5/11/16. Disponible: <http://www.sertox.com.ar/modules.php?name=News&file=article&sid=8911>
- Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México D.F.: McGraw Hill.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York, NY: PowerHouse Books.
- Rodríguez, V. (2011) *Significado de La Flor de Loto y Pez Koi*. Recuperado: 9/07/2017. Disponible en: <https://www.scribd.com/doc/64032954/Significado-de-La-Flor-de-Loto-y-Pez-Koi>
- Sacred Symbols for Personal Power* recuperado: 5/11/2016. Disponible: <http://thespiritofwater.com/pages/sacred-symbols-for-personal-power>
- Symbol Dictionary. *Triquetra* (Triqueta, Trinity Knot). recuperado 5/11/16 disponible en: <http://symboldictionary.net/?p=159>
- Scheison, D. (1998) *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Argentina. Fundación Osde. Disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>
- Swan, A. (1991) *Diseño y Marketing*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- SwissJust America (n.d) *Acerca de la empresa*. Recuperado: 25/10/16. Disponible en: <http://www.swissjustamerica.com/ar/es/empresa/quienes-somos.htm>
- Trout, J. Y Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. Barcelona: McGraw Hill.
- Trout, J. Y Rinkin, S. (2001) *Diferenciarse o Morir. Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. Madrid: McGraw Hill.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Weeks, N. (2004). *The medical Discoveries of Edward Bach Physician*. Londres: C.W. Daniel company Limited.
- Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. 3ra ed. Editorial Temas: Buenos Aires.