

clientes? Suele suceder que muchos de los que defienden esta posición extremista de un diseño tan “noble” que no debe codearse con el vil mundo comercial son los que justamente decidieron no vivir de la práctica del diseño como profesión.

### Ausencia injustificada

¿A qué obedece la ausencia de herramientas de gestión en los planes de estudio de una carrera en la que el 95% de los estudiantes aspira a formar una empresa? Cuesta encontrar una explicación. Lo cierto es que desde su formación, se enseña al diseñador gráfico a rechazar en forma sistemática la palabra “negocios”. A lo que debemos sumarle nuestra incapacidad natural para la venta, con un perfil profesional cada vez más errado –abusando de la informalidad y bohemia–, que contribuye a una sub-valoración de la actividad por parte del mundo empresario, en un mercado en el que la oferta de diseñadores supera con creces a la demanda, determinando (ley básica del mercado) precios cada vez más bajos para los servicios de diseño gráfico y, por ende, también un deterioro en los sueldos de los diseñadores asalariados.

Los diseñadores gráficos forman parte de una actividad que constituye una porción ínfima de la economía y, a pesar de esa realidad, viven con cierta ¡culpa! por tener “clientes” a quienes les “venden” un servicio. En tanto los diseñadores no asuman su “responsabilidad consigo mismos” y sus familias (o futuras familias), seguirán teniendo problemas económicos o, llegada cierta edad, se verán obligados a cambiar de actividad por otra que les permita ganarse la vida.

#### Notas

1. La investigación mencionada se llevó a cabo a través de encuestas a estudiantes, profesionales y docentes, habiendo abarcado a nueve mil personas, y obteniendo respuestas de todas las provincias argentinas donde se estudia la profesión.
2. Empresarialidad en economías emergentes, Informe Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo / Universidad Nacional General Sarmiento.

## El diseño de promenades o formas secuenciales arquitectónicas y su aplicación en el diseño de interior

Jorge Eduardo Pokropek y Ana María Cravino

Decir *promenade* y convocar a Le Corbusier en nuestra memoria son actos casi simultáneos. La noción de *promenade architecturale*, entendida como “paseo arquitectónico” tiene en Le Corbusier su referente más intenso. Es por ello que la “Ville La Roche” como “Ville Savoye” suelen citarse como ejemplos paradigmáticos de objetos arquitectónicos concebidos desde este enfoque.

La búsqueda de una espacialidad continua y fluida, como exaltación de una experiencia estética originada durante el recorrido o *promenade* fue un objetivo común de muchos de los “pioneros del diseño moderno”. La *promenade* es un “tipo” de espacio interior y arquitectónico que, por sus características, puede estimular en su fruidor o habitante una experiencia estética similar a la originada en las formas literarias, cinematográficas o musicales, dotadas de estructuras narrativas y organizadas secuencialmente.

Por Forma Secuencial arquitectónica entendemos

un tipo de forma secuencial cuyas entidades formales pueden consistir en configurados huecos o macizos explícitamente vinculados por una trayectoria espacial trascendente cuya percepción impone un tiempo existencial durante el cual se propone la lectura de una estructura narrativa o argumento que sirva de base a la celebración de ritos o ceremonias sociales.

Por otra parte definimos como estructura narrativa a aquella organización formal compuesta por tres partes secuencialmente vinculadas, factibles de ser conceptualizadas como inicio, desarrollo y desenlace. Esta organización formal corresponde a la noción de argumento o relato. Las Formas Secuenciales tienen estructura narrativa y por ende responden a lógicas de transformación, ya que según Greimas todo relato o argumento es la transformación de un contrario semántico hasta alcanzar el otro. Esta “transformación”, puede darse simultáneamente en los tres ejes: sintáctico, semántico y pragmático, lo que redundará en una Forma Secuencial “fuerte”, pero también puede darse únicamente sobre los ejes semánticos y pragmáticos dejando sobre el eje sintáctico una mera sucesión de entidades formales de distinta génesis geométrica. Este es el caso más frecuente.

En este caso, insistimos, la narración o argumento es posible si la lectura sucesiva de los diversos significados atribuibles al conjunto de entidades configura o permite una práctica social ritual o ceremonial, ya que ellas se estructuran espacio-temporalmente con inicio, desarrollo y desenlace...

El diseño intencionado de Formas Secuenciales en función del estímulo de conductas y emociones intensifica la experiencia estética de la arquitectura y el diseño de interior.

## Branding Simbólico

Andrea Pol

El *Branding* o proceso de construcción de marca es una decisión estratégica. Inspirada en la visión, valores y posicionamiento, la marca plasma los atributos de la personalidad corporativa.

Construir una marca sólida es edificar a futuro, pues constituye un activo de la empresa y un factor clave en el proceso de generación de valor.

Posicionar e imponer una marca en mercados competitivos y atomizados, elevarla al punto de definir un estilo visual propio que deje su impronta en cada uno de los proyectos, implica potenciar al máximo su valor percibido.

Con el crecimiento sostenido de muchas empresas, se plantea la necesidad de unificar la comunicación y consolidar una marca fuerte que actúe como paraguas protector de otras submarcas generadas. Una marca que comunique la nueva etapa de evolución de la empresa o grupo y que a la vez, se aplique en forma versátil y dinámica en todos sus ámbitos de actuación.

Al gestar una marca, el planteo inicial es conferirle una naturaleza diferencial y duradera pero también unificadora. Esta última característica cobra vital importancia para lograr una identidad visual a la vez pregnante y efectiva, ya que la marca gráfica será reproducida en un amplio espectro de soportes: carteles, ambientación de locales y oficinas, publicidad, *merchandising*, papelería comercial, piezas de marketing directo, publicaciones, folletos, uniformes de los empleados, página Web, vehículos de la empresa, etc.

Paralelamente a su estadio de evolución y para gestionar su identidad corporativa, la empresa necesita definir o redefinir su sistema de identificación –la marca gráfica, el código cromático institucional, el slogan o lema corporativo, la tipografía, etc.– e implementar sinérgicamente estos múltiples aspectos lingüísticos, visuales y gráficos que se aplicarán a cada una de las comunicaciones establecidas por la empresa con su entorno.

La marca combina tres ejes de personalización: en primer lugar, define visualmente al producto, servicio o empresa; en segundo término, transmite su carácter, esencia, valores y posicionamiento (innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, status, seguridad, confianza etc.) y finalmente, diferencia de las marcas competidoras.

Actúa como firma del producto, servicio o empresa y proyecta una determinada personalidad a través de las formas, colores y símbolos condensados en el logotipo.

La marca es una estructura simbólica compleja. Para comprender en toda su dimensión el proceso de *branding* simbólico, podemos establecer una analogía con un iceberg: el bloque de hielo visible que emerge de la superficie es sólo una pequeña parte de la masa que permanece debajo de las aguas. De igual modo, la marca es una constelación de símbolos que hace tangibles los valores y rasgos diferenciales de la identidad corporativa. La estrategia de marca se desarrolla mediante una serie de procesos:

### **Naming, o creación del nombre**

Como ocurre con el nombre personal, la marca permite designar y a la vez, asignar significación, pues inmediatamente remite a los atributos y la personalidad del producto, servicio, empresa o institución.

Dentro del proceso de *Naming*, también el fonograma –o dimensión pronunciada de la marca– aporta valor simbólico a través de la connotación fonética de las letras y fonemas que intervienen en su construcción. Un nombre distintivo y fácil de recordar, que “suene bien” y se aplique sin inconvenientes en las comunicaciones

escritas, así como en todas aquellas situaciones en las que la dimensión verbal de la marca se pone de manifiesto: la atención del personal de contacto, en acciones de *telemarketing*, en medios audibles, etc.

### **Desarrollo de los símbolos de identidad visual**

El logotipo o diseño tipográfico característico representa y personaliza a la marca. El isotipo es la imagen o elemento gráfico que acompaña al logotipo. El isologo, integra ambas estructuras (logotipo e isotipo).

### **Código cromático**

Mediante el tratamiento cromático de la marca se integran connotaciones simbólicas y psicológicas inherentes a estos arquetipos básicos y primitivos. Los contenidos instintivos del color se trasladan a la imagen de la marca, producto, servicio, empresa o institución.

Los colores cálidos (amarillo, naranja, rojo, etc.) se asocian intuitivamente a la luz solar y la energía, por ende vehiculizan atributos tales como: exteriorización, energía, actividad, pujanza, pasión, empuje, resolución, movimiento y dinamismo.

Una empresa que se posiciona en el eje de lo moderno - vanguardista o adhiere a un espíritu de avanzada, eficacia, renovación permanente y pujanza, puede encontrar en esta gama cromática la expresión de sus valores corporativos.

Los tonos fríos (verdes, azules, azul violáceo, añil, etc.) resultan apropiados para connotar seriedad, responsabilidad, compromiso, equilibrio, formalidad, tradición, seguridad, prudencia y tranquilidad.

### **Aspectos tipográficos**

La elección tipográfica puede agregar valor a la marca y crear empatía con el *target*, la categoría de producto o servicio y el posicionamiento.

Según se trate de estructuras gráficas ornamentadas o simples, modernas o antiguas, verticales o inclinadas, estables o dinámicas, etc. remitirán a determinados contenidos simbólicos, en función del posicionamiento de la marca.

### **Slogan y lema institucional**

La redacción de un slogan permite traducir en palabras –mediante una frase breve y pegadiza– la propuesta y el diferencial de la marca. El lema institucional traduce la visión que anima a la empresa a largo plazo, el espíritu inicial que la impulsó, y por ende permanece de manera estable, en relación al slogan.

Un buen slogan es una sentencia breve que no debe contener más de cinco palabras, de las cuales sólo tres son llenas (verbos, adjetivos o sustantivos).

Todos estos elementos construyen el sistema de identificación institucional y actúan como *links* o enlaces permanentes, conectando al cliente con una entidad simbólica compleja: la imagen corporativa.

La evaluación de la imagen corporativa es de vital importancia para la redefinición e implementación de estrategias tendientes a optimizar la gestión de la comunicación empresarial.

La imagen es el reflejo de la identidad; el *branding*, el espejo.