

la ilustración, el arte, la fotografía o la música se funden con su capacidad de liderazgo.

Su reto consiste en ser creativo, innovador, pero sobre todo, polifacético y eficiente. Debe tener una visión estratégica del diseño y la comunicación, del mundo de la empresa y del mercado; debe saber relacionarse con el cliente y saber dirigir a un equipo multidisciplinar y conocer los diferentes procesos de producción. Los establecimientos educativos preparan a sus alumnos para ser buenos diseñadores, pero ¿los preparan para el liderazgo? Muchos jóvenes estudiantes sueñan con llegar a ser directores de arte de una reconocida empresa, pero ¿se preparan para ello? La primera acción de un director de arte es reconocerse como líder, con toda la carga que esto conlleva. El liderazgo es una cuestión de espíritu, una combinación de personalidad y visión. Los estilos de los líderes son múltiples, no existe una receta sino solo experiencias de hombres comunes viviendo las circunstancias que le impuso una situación. El director de arte debe ser un líder fuerte, que pueda comunicar su visión, su dedicación a los objetivos de un proyecto y el deseo de encontrar nuevas formas para solucionar problemas.

Como líder, el director de arte, es responsable de la actuación de su gente. La responsabilidad es de él. Él puede monitorear el progreso de su gente, darle dirección y responsabilizarla. Para mejorar la actuación de su equipo, debe actuar como agente de cambio.

Muchas veces su función de liderazgo no es justamente reconocida tanto por los gerentes de empresas como también por sus colegas o compañeros. La gente tiene muchos conceptos erróneos acerca del liderazgo. Cuando las personas oyen que alguien tiene un título impresionante o una posición de liderazgo asignada, suponen que la persona es un líder. A veces es cierto, pero los títulos no tienen mucho valor cuando se trata de liderazgo. El verdadero liderazgo no puede ser otorgado, nombrado, ni asignado. Sólo procede de la influencia, y ésta no puede imponerse, debe ser ganada. Lo único que un título puede comprar es un poco de tiempo, sea para aumentar su nivel de influencia sobre otros o para eliminarlo. Las personas hacen lo que ven. Los buenos líderes siempre están conscientes del hecho de que están dando el ejemplo y de que otros van a hacer lo que ellos hacen, para bien o para mal. En general entre mejores sean las acciones del líder, mejores serán las acciones de su gente.

Entre los niveles de la efectividad que contribuyen a la excelencia en su desarrollo, se encuentran:

- **Desarrollo personal:** En la medida en que se involucra con la organización, sus paradigmas, pensamientos, valores, habilidades y destrezas se verán enriquecidas e incrementarán la efectividad del proyecto de comunicación.
- **Desarrollo Interpersonal:** La interacción con otras personas, el trabajo en equipo, la comunicación y cooperación deben ser valores claves para la efectividad como líder.
- **Organización:** El conjunto de elementos que conforman la unidad de trabajo, reúnen un acumulado de elementos y esfuerzos destinados a producir un mejor servicio. Es necesaria la armonía y equilibrio en la combinación de los mismos, a fin de lograr los objetivos planteados.

Desempeñarse como líder en un grupo donde es acentuado el egocentrismo de las ideas, no es una tarea fácil, pero alguien debe hacerlo y hay que prepararse para ello.

Esta conferencia fue dictada por **Darío Mendizábal** (Editorial Ediba S.R.L. - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Creación de una franquicia local desde el pensamiento de diseño

Lourdes Montano Huerta

La comunicación es un acto fundamental en nuestras vidas que se produce a todas horas y en todos los niveles en todo el mundo. Hoy en día, somos conscientes de que en nuestra vida, todo comunica. Nuestra ropa, nuestros comportamientos, nuestras miradas, nuestras entonaciones, no son más que ejemplos de la comunicación que continuamente establecemos con lo que nos rodea. Y en ese sentido, la empresa, como organización que trabaja con personas y se desarrolla en el ámbito social, está plenamente afectada por la comunicación. De hecho, la comunicación ha tomado en nuestros días un lugar fundamental en el mundo empresarial.

El diseño de la comunicación debe convertirse en un eje fundamental de la franquicia, ya que es el proceso que nos permite transmitir la información, la cual es el fundamento básico para la correcta toma de decisiones. Todos comunicamos, y también las franquicias, por lo que debemos controlar todos y cada uno de los puntos de contacto con la sociedad para ser coherentes con nuestras comunicaciones. La comunicación es el engranaje básico del funcionamiento interno y de su relación con el exterior.

Concepto de empresa

“Es una unidad económica de producción pero desde el punto de vista de la economía de la empresa es un ente compuesto por elementos y factores humanos, técnicos y financieros que están combinados para alcanzar objetivos y localizados en una o varias unidades o centro de producción.

En suma son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión dependen de factores endógenos (capital) y exógeno (economía de escala)”.

Ámbito económico de las empresas

Muchas de las micro o pequeñas empresas en Ecuador constituidas en los últimos 15 o 10 años tienen un alto grado de informalidad, que se demuestra en el mal manejo de su contabilidad, falta de RUC, pocas reinversiones, gastos, costos, etc., no existe una preocupación por

el manejo de su imagen interna, algo que se refleja en el manejo de su imagen externa. Por este motivo muchas mueren antes de evolucionar.

La lógica empresarial del momento no es solo producción y administración, una nueva tendencia ha surgido en las últimas décadas.

Se hace imprescindible un nuevo pensamiento que dirija su acción hacia la sostenibilidad empresarial.

Expansión empresarial

Existen varias maneras de crecer, empresarialmente hablando. La creación empresarial no surge durante la revolución industrial, ya existían empresas y emprendedores en los albores de la llamada civilización occidental. Los fenicios son un claro ejemplo de aquello, con su visión de 'invadir' de productos las costas del Mediterráneo. Una especie de mercado 'globalizado' de aquel tiempo. El comercio de puerto en puerto, facilita la expansión empresarial, mediante el comercio.

Imagen: ¿es primordial en Ecuador al momento de la expansión de una empresa?

Una de las importantes conclusiones en el seminario sobre franquicias, que se llevó a cabo en Ibarra, el año pasado, no es solo sobre mercado y economía, es además sobre la importancia de tener una imagen posesionada, real, en el mercado, para con ella crecer geográfica y económicamente.

Poco a poco en el mercado empresarial ecuatoriano se ha convertido en vital, la construcción de una imagen, y se recurre a los profesionales especializados. En algunos casos con resultados positivos, y en otros con resultados menos afortunados.

Pero lo cierto es que es una realidad, solo veamos pequeñas, medianas y grandes compañías a nuestro alrededor, de una u otra forma, la imagen está presente en todas ellas, y en muchos casos ésta ya es reconocida en el medio en que se desenvuelve.

Ejemplos claros, estudiados en el seminario sobre franquicias, son Yogurt Persa, Amazonas Pan de Yuca y Yogurt, Ceviches de La Rumiñahui, etc.

De cada una de estas, aunque no maneje parámetros interesantes en cuanto a la resolución del diseño, tienen una recordación mental, que crece día a día, gracias a la repetición por su expansión en el mercado. No solo por la publicidad, sino por todos los objetos que llevan su imagen (marca, colores corporativos, tipografía, etc.).

Es un gran paso en la profesión del diseñador, gracias al sentimiento emprendedor del país, el diseño crece con él y expande los alcances en el mercado.

Diseño y franquicia

Si observamos una muestra suficientemente amplia de las franquicias existentes en nuestro país, podríamos establecer entre ellas una peculiar clasificación. En un porcentaje observamos que su marca o logotipo, es decir, su identificación gráfica, nos resulta conocida independientemente de que recordemos o no a qué se dedican o qué actividad tienen sus compañías, ej. Cam-

pero. Por el contrario, de otras, sabemos perfectamente a qué se dedican sus empresas pero no somos capaces de recordar su logotipo o imagen corporativa durante un tiempo, ej. Simersa. Esto significa que la comunicación no es completa o, por lo menos, no tan eficaz como pudiera esperarse.

La imagen corporativa no es en sí misma un valor, por lo menos en principio, es decir, en el momento de la creación de la franquicia.

En todo caso, en los momentos iniciales, es una herramienta que facilita el trabajo de comunicación. Sin embargo, la imagen corporativa, con el tiempo, puede llegar a constituirse en un valor e, incluso, en el mayor valor, de la compañía. Hay empresas en la actualidad que valen lo que vale su marca.

Todo esto nos hace recapacitar sobre la importancia que tiene la definición de marca, logo e imagen corporativa en la creación de una franquicia. Si se va a crear una empresa franquiciadora a partir de una empresa ya existente, es de suponer que dispone de una marca y sus correspondientes logos e imagen corporativa.

En este caso, se debe evaluar los factores a favor y los factores en contra de integrar su marca en la nueva franquicia sin modificarla. Por otra parte, podría ser que le interesase diferenciar su marca propia de aquella que va a ser comercializada en la red de franquicias. Este proceso podría realizarse mediante la actualización de la ya existente o la modificación parcial de la misma. Este caso se da cuando la marca en sí misma es un elemento importante de reconocimiento en el mercado. Es decir, crearíamos una marca nueva, pero sin desvincularla de la ya existente. Por último, podría ser que lo que de verdad resultase interesante fuera crear una marca completamente nueva. Este caso sería el típico de aquellas franquicias que crean un servicio o producto completamente nuevo a partir de una experiencia existente en la empresa matriz. En todos los supuestos habrá que valorar adecuadamente las tres opciones o la combinación de varias de ellas:

- Creación de una marca nueva
- Modificación y actualización de una marca preexistente
- Integración y traslación completa sin modificar la marca preexistente.

Las razones, de la importancia de la imagen corporativa son dos: a) Ayuda enormemente al desarrollo positivo de la franquicia, o puede, por el contrario, ser una carga negativa.

La puesta en marcha de una red de franquicias es, entre otras cosas, y especialmente ésta, un acto de comunicación. Comunicación frente a los clientes o usuarios finales; comunicación frente a los potenciales franquiciados. En la medida en que, tanto unos como otros, perciban y recuerden la comunicación de la imagen de la franquicia, estaremos contribuyendo a resaltar y potenciar sus valores positivos. En este punto, el adecuado diseño de marcas, logotipos e imagen corporativa, contribuye al éxito y la eficacia de las campañas de comunicación, sean cuales sean éstas.

b) Otro punto es entender que la imagen o la marca son uno de los valores que se integran en el "saber hacer" que se transmite al franquiciado.

En la medida en que la marca se perciba como un elemento diferenciado de valor, también crecerá el valor de la franquicia como tal. Una visión de futuro nos llevará a trabajar con la marca y la imagen, tanto como con el producto o el servicio que se ofrece. Es más, el valor de la marca puede llegar a ser tal (y existen muchos ejemplos muy conocidos) que supere al del producto o servicio para el que fue concebida. En estos casos, es habitual que la marca y la imagen se traslade a productos y servicios distintos de los iniciales, transmitiéndoles muchos valores positivos inherentes a la misma. El acto máximo de comunicación se produce cuando todos los valores de la compañía, en este caso una franquicia, se transmiten a su logotipo e imagen.

Entonces la comunicación se torna más sencilla, ágil y eficaz, es decir, más productiva. Casos como Nike, MacDonald's, CocaCola o Ibook. La sola visión de sus logos nos transmite una cantidad enorme de ideas, sensaciones, imágenes, etc. que quedan transmitidas y fijadas a los mismos. El logotipo es incluso capaz de transmitir conceptos que no podrían expresarse más que en cientos y cientos de palabras e imágenes. Ése es el poder del logotipo, de la marca y de la imagen corporativa. Además, la imagen corporativa no tiene barreras de idiomas, es multinacional, multicultural y multirracial. En el proyecto de creación de una red de franquicias, nunca deberá menospreciarse el valor de la imagen, el logotipo y la marca. Forman parte del valor del producto o servicio y de la compañía. Al fin y al cabo, pretende resumir, en una imagen, unos colores y un grafismo, todos los valores de su compañía y de sus productos o servicios.

Esta conferencia fue dictada por **Lourdes Montano Huerta** (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño de programas de identidad corporativa bajo el modelo de la retórica clásica

Leonardo Mora Lomeli

Introducción

El diseño de identidad corporativa es una de las actividades primordiales del diseñador gráfico, desafortunadamente las teorías que tratan de explicarla y sistematizarla recurren a modelos y terminologías que en ocasiones resultan complejas y exigen del profesional una labor de análisis que en la práctica cotidiana no siempre es posible realizar por falta de tiempo o recursos de parte del cliente.

Ante esta disyuntiva –realizar análisis profundos y sistematizados, o en su ausencia, acudir a la mera intuición– existe un punto intermedio que a la vez de permitir un análisis coherente, ágil e informado, provee de herra-

mientas conceptuales sencillas y de fácil aplicación. Tal punto de equilibrio proviene de la retórica clásica y su traslación hacia el diseño gráfico actual.

La identidad corporativa es la sistematización de un discurso identificatorio que busca persuadir, por lo tanto es una actividad eminentemente argumentativa, retórica. Por su parte, la retórica es la disciplina encargada de analizar las características de un discurso antes de ser emitido, tratando de encontrar qué es lo más pertinente para cada caso. He ahí el punto de intersección entre ambas disciplinas.

Con esta perspectiva se abre la posibilidad de analizar, gestionar y estructurar la identidad corporativa de una organización desde las aportaciones de la retórica clásica, de manera coherente y sistematizada pero sobre todo, sencilla para los diseñadores al interior de cualquier despacho de diseño o como profesional independiente.

Como respaldo a tales argumentos, encontraremos los puntos de coincidencia entre la retórica clásica y las propuestas teóricas y prácticas de Norberto Chaves, Joan Costa, Luis Ángel Sanz de la Tajada, Javier González Solás, Abelardo Rodríguez y otros autores de reconocimiento internacional, para de ahí proponer un modelo de fácil aplicación que retome las aportaciones más valiosas de cada autor y a la vez ponga en común la experiencia argumentativa que este tipo de proyectos exige al diseñador.

Desarrollo

El diseño es por excelencia una actividad retórica, de ahí que se valga de argumentos eficaces para convencer a su auditorio. Dichos argumentos poseen una fuerza expresiva cada vez más trascendente en nuestra sociedad, y podemos verlos reflejados en una de las áreas más completas del diseño gráfico como lo es el diseño de la identidad corporativa.

En la actualidad podemos encontrar diversas posturas que tratan de explicar y sistematizar los factores que intervienen en la gestión, planeación, gestión y sistematización de los programas tendientes a forjar la imagen de una empresa (identidad corporativa). Así podemos contar con el sistema semiótico-discursivo de Norberto Chaves, la integración con la planeación estratégica de la empresa de Luis Ángel Sanz de la Tajada, el semantismo de Joan Costa; la intervención materializante de Abelardo Rodríguez. Sin embargo, considero que existe una vertiente poco estudiada, y es la de entender el sistema de gestión y sistematización de la identidad corporativa –entendida ésta como la aplicación coherente y sostenida de un discurso de identidad– a partir de la retórica.

La retórica es la disciplina cuyo objeto de estudio es la persuasión a través de los argumentos; en reciprocidad, la identidad corporativa es en esencia la exposición de argumentos y discursos de una empresa que busca persuadir a un mercado definido (auditorio) sobre las cualidades y atributos de la misma. Partiendo de que la identidad corporativa es una sistematización de un discurso que busca persuadir, la retórica puede ser un punto de análisis, gestación e intervención que permita lograr tal fin: su aportación es una útil perspectiva para quienes desarrollan esta área del diseño.