
Resumen: La importancia de las marcas, el valor que se les otorga a las mismas y a la integración coherente de todas las comunicaciones, responden a una manera integral de abordar el desarrollo estratégico de la comunicación. Debido a que las marcas son las posesiones de mayor valía que tiene una empresa, es importante comprenderlas. Una marca existe solo gracias a la comunicación y a través de ella. La comunicación de la marca destaca su identidad singular y perdurable.

La marca debe continuar estableciendo nuevas comunicaciones así como afirmando su presencia, pero al hacerlo debe mantener su identidad de manera consistente. Es de suma importancia que cada acción refuerce de la misma manera la personalidad de la marca, complementando las comunicaciones para generar un fuerte valor de la marca que potencie sus intangibles.

Palabras clave: diseño - marca - visión integral - comunicación - valores - imagen - identidad - empresa.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 155-156]

(*) Diseñadora Gráfica (UBA) Posgrado en Fotografía (UBA). Especializada en Identidad y Comunicación Integral de Empresas, en Editoriales, Estudios de Diseño y Comunicación y Agencias boutique. Dirige su Consultora Punto Cardinal.

La marca como herramienta de comunicación en las pymes

La marca es un signo verbal, visual e icónico, cuya función es significar. Las marcas nacieron y renacieron a través del tiempo. El comienzo de la historia de las marcas está ligado a las marcaciones sobre piedra y pieles de animales; desde los primeros edificios egipcios y de Grecia, también en la Edad media, en la época gótica y en el renacimiento. Desde un comienzo las construcciones hechas con piedras se grabaron con signos y símbolos de carácter marcario.

Las marcas nacieron en el contexto comercial; en la antigüedad el intercambio comercial se hacía con productos agro ganaderos; en la edad media la actividad económica era artesanal, de oficios y de industrias manufactureras. Con la revolución industrial surgió la

economía de producción, así nace la marca moderna: con el nombre registrado como una garantía de responsabilidad del fabricante.

Es en esta misma etapa que la marca añade a su función esencial de identificación, una función persuasiva, vendedora.

A fines del siglo XIX las marcas reconquistaron su espacio como signos autónomos y las empresas se identificaron con ellos, los isotipos.

Los grandes ciclos económicos y el progreso tecnológico influyeron sobre las marcas a través del tiempo. En esta era postindustrial la economía de información y la cultura de servicio son características de la época. Es la cultura del dato, de lo inmaterial, de los intangibles y de los valores, donde las marcas adquirieron otra dimensión y generaron un nuevo universo, en el cual identifica y significan. Representan empresas, servicios y atributos. Pero tampoco pueden contentarse solo con eso; es evidente que hoy toda clase de disciplinas, técnicas y soportes de comunicación están implicados en la vida social de la marca de una empresa. La comunicación visual no es la única disciplina de diseño implicada en la construcción marcara.

Ahondar en la imagen de marca es penetrar en la psicología cotidiana, en el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores.

Las marcas, productos y servicios se nos ofrecen en un mundo real y nuestras relaciones con las marcas enlazan el mundo real con nuestro mundo mental, psicológico y cultural. Los tiempos que corren exigen profundizar en los mecanismos de la construcción y expansión de la marca de una empresa.

Existe un universo diverso, plural y saturado de marcas. Las marcas están permanentemente en múltiples escenarios: vía pública, comercios, hogar, lugar de trabajo y de ocio, expos, eventos multitudinarios, espectáculos, medios de transporte, puntos de venta, internet.

Para una pyme construir y gestionar la marca significa asumir un desafío que tiene como eje dos elementos esenciales: actitud estratégica y visión integral.

La marca busca la mayor conexión a través de sus múltiples significados y valores para generar resultados y fidelización, por eso es importante tener una visión integral que contemple el concepto de que la marca es un sistema de significados y valores funcionales, racionales y emocionales que diferencian a unos productos, servicios de otros.

La marca es un sistema a gestionar y su manejo requiere planificación.

De lo expresado anteriormente la marca surge como herramienta esencial de comunicación de una pyme más allá de la creación formal del iso-logo y su lenguaje visual.

La marca tiene componentes de identificación, informativos y persuasivos, a través de los cuales comunica y construye una identidad visual, cuyos responsables por su gestión –quienes gerencia la empresa en forma conjunta con los asesores de comunicación e imagen– tienen en sus manos la construcción de una identidad coherente que comunique significados y valores diferenciales, para poder recortarse en un universo saturado de marcas, planteando estrategias de llegada de acuerdo a la dinámica del público al cual va dirigido el mensaje. (Satué, 1992)

La comunicación visual en las empresas tiene una gran capacidad como forma de transferencia de mensajes y comunicados y es de suma importancia en cuanto objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano. En el contexto de la actividad mental humana

las percepciones visuales ocupan un lugar predominante tanto como el lenguaje visual y las comunicaciones visuales.

Nuestro entorno físico es un constante generador y movilizador de imágenes visuales. Las ciudades, las casas, los lugares, las cosas, todo está regido por señales y por las imágenes que ellas nos motivan.

Cuando imaginamos reproducimos imágenes transformadas. La experiencia de imaginar es un acto creador de integración de la señal con su imagen mental. La proliferación de las imágenes visuales y su constante propagación ha dado a nuestro tiempo el nombre de la civilización de la imagen.

El diseño es una ciencia proyectual, cuyo fin es responder a la necesidad social de la comunicación visual. La publicidad es una técnica persuasiva, cuyo fin es contribuir al servicio del marketing al beneficio empresarial. Es un medio de comunicación en el que no existen reglas de composición. Crea estímulos, mensajes que despiertan deseos de placer, posesión o bienestar y tiene un fuerte designio de convencer y subyugar. La estrategia creativa reside en tratar de modificar el comportamiento del consumidor. La base de la estrategia es el desarrollo de la ventaja competitiva, la investigación previa está centrada en la definición de esa ventaja.

El núcleo de la ideación debe situarse en la búsqueda de ideas que marquen las ventajas competitivas. Deben lograr concentrar la atención del observador mediante la retórica de la palabra y la imagen.

La medula de la idea es la palabra. El núcleo original de la creatividad publicitaria es verbal y redaccional.

En diseño, la ideación se sitúa en el acto de simbolizar con signos los significados y contenidos comunicacionales.

En publicidad, la ideación se centra en la exaltación del mensaje que determina el objetivo de la comercialización. Y lo hace siempre con recursos que subyugan, emocionan o impresionan para captar la atención o el interés. Anécdotas, historias, humoradas, dichos, gags, frases, personajes.

Las ideas siempre tienen una génesis lingüística, es un rasgo que debe valorarse y los diseñadores debemos levantar la mirada hacia la exploración literaria y redaccional para ampliar el potencial creativo a los vastos dominios de la palabra escrita y hablada. Pensar que el diseño gráfico queda limitado a lo estrictamente icónico o tipográfico es negar los fértiles terrenos creativos que ofrece el verbo. Hay que desterrar la creencia de que el diseñador solo sabe sobre logotipos e isotipos y promover ópticas con diafragmas abiertos que dejen pasar la luz y permitan ver el espectro publicitario y el nuevo rol del diseño en la comunicación social, reconociendo las contribuciones de la publicidad que han nutrido el diseño visual y audiovisual.

El diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo. Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir estos mensajes.

El diseño tiene una carga semántica denotativa (lo que quiere decir) y una carga estética connotativa (como nos atrae diciéndolo). El diseño persuade, identifica e informa.

La persuasión procura convencernos de que no existe más que esa elección razonable; la identificación tiene como fin que se distinga el elemento en su contexto y la información refiere a la comunicación objetiva de los medios.

Los valores de la persuasión son emotivos y seductores, los de la explicación son funcionales, utilitarios y racionales y los de la identificación son neutros. Los componentes persuasivos, identificatorios y los informativos pertenecen al campo de las ciencias de la comunicación. El pensamiento del diseño gráfico está estructurado por la creencia proyectual. En el proceso de diseño hay tres fases simultáneas de intercambio constante: una fase analítica, una creativa y una ejecutiva.

El proceso de ideación resume los siguientes mecanismos:

1. La identificación del problema: formulación correcta del problema.
2. Recopilación de datos: directa e indirecta.
3. La síntesis: es el mecanismo de incubación de la idea, selección de los datos.
4. La gestación: la mente va y vuelve.
5. La iluminación: un acto pleno que aparece sin esfuerzo, donde se tiene la convicción de haber alcanzado la meta.
6. La elaboración: plasmación correcta de la idea visual. Es una instancia de trabajo intenso, meticuloso, constructivo y representativo.
7. Verificación: es indeterminado en el tiempo.

Todas estas etapas se interrelacionan.

Imagen empresarial e identidad

La comunicación ha pasado de ser un área táctica complementaria de la producción a actuar en el campo estratégico.

El esquema tradicional de la comunicación partía de la base de un receptor que recibía un mensaje sobre las bondades del producto a la identidad del productor.

Controlar la imagen es actuar sobre la identidad. La imagen es una representación mental, es la idea acerca del emisor que el receptor construye en su mente.

La identidad es la configuración visual de esa imagen. Para construir la identidad visual debemos previamente estudiar al sujeto.

Entendemos por identidad visual al conjunto de mensajes permanentes y estables que una empresa emite de forma voluntaria e involuntaria en su entorno de influencia. Y se forma en la mente de cada persona como resultado de una abstracción psicológica de los mensajes emitidos a lo largo del tiempo.

El programa de identidad visual

La imagen de la empresa es el resultado de todas las experiencias, impresiones, sentimientos que las personas presentan en relación a una entidad. Incluye su familiaridad y cre-

dibilidad, sus productos y relaciones con público y empleados, su reputación financiera. La imagen es algo intangible. Envuelve los efectos de las acciones de muchas y diferentes personas. Es algo difícil de ser planeado.

Considerando que la imagen de empresa es algo subjetivo, de origen emocional, podemos concluir que las connotaciones de sus mensajes influyen decisivamente en la producción de esta imagen.

La empresa necesita emitir una imagen adecuada a sus objetivos, y necesita proyectar una identidad, una personalidad. Uniendo estas dos necesidades surge en toda empresa una tercera, que es la de crear un programa visual coherente con sus objetivos y su personalidad. Para obtener una imagen adecuada la empresa debe planear su identidad visual.

El proceso de desarrollo de un plan de identidad visual tiene como primer paso un plan director. En esta etapa inicial no importan los resultados cuantitativos sino los cualitativos. La definición del perfil empresarial y la de su personalidad. El diseñador debe intentar percibir todos los aspectos del problema. Es una oportunidad para que las empresas definan sus propios objetivos. Las conclusiones serán analizadas y sintetizadas y se trazaran las líneas de acción. Es la etapa de definición de directrices del proyecto, de parámetros, de objetivos y de planeamiento del desarrollo.

El código de identidad visual está constituido por los elementos básicos que integran la marca. Es el vocabulario visual a utilizar. Es el conjunto de las partes gráficas que caracterizan un programa y está compuesto por cuatro elementos básicos:

El nombre: pocas son las empresas cuyos nombres son acordes con ellas. Sin embargo son decisivos para sus vidas institucionales. Si existe la posibilidad de crearlo, el nombre debe ser de fácil lectura y pronunciación, debe tener impacto, ser original y transmitir recordación.

El núcleo: es la esencia de la marca, de todos los componentes. Es el signo de comando de una empresa, lo que la distingue de las demás. Adquiere dos manifestaciones frecuentes: el isotipo (signo simbólico) y el logotipo palabra particularizada por su diseño tipográfico). Tiene sus variantes: sello, monograma, logotipo, isotipo. En muchos casos cada una de estas variantes pueden combinarse.

El código cromático: es el color o la combinación de colores que contribuyen a la identificación cromática de empresas. En las grandes organizaciones el código cromático no solo comprende a la marca sino que se extiende a todos los elementos que constituyen su infraestructura física.

El alfabeto: es la familia tipográfica que se utiliza para los mensajes visuales que la empresa emite, muchos de los cuales siempre están relacionados directamente con la marca. Las frases o leyendas comerciales, la razón social, direcciones deben constituir un todo normado y esa regulación tipográfica se extiende a formularios, avisos publicitarios e impresos promocionales o institucionales.

El programa de identidad visual es la etapa más compleja y extensa porque comprende la aplicación del código en los soportes físicos a los que está destinada la marca.

Sus aplicaciones básicas son:

- Papelería empresarial y formularios: pueden ser internos o destinados al cliente.
- Publicidad: la actividad publicitaria es promocional, por lo tanto es indispensable que en ella la marca aparezca con normas adecuadas a cada medio.
- Promoción directa y en punto de venta: se ha constituido en una parte significativa ya que es el lugar de encuentro entre el receptor del mensaje y los servicios o productos que se le ofrecen.
- Arquitectura comercial e industrial: abarca las características arquitectónicas y ambientales de las instalaciones de la empresa.
- Diseño interior: los espacios de trabajo y de venta son parte esencial de la identidad visual y un factor importante para la implantación de la marca.
- Arquitectura publicitaria: diseño de stands, exposiciones y muestras.
- Identificación de edificios: en carteles, marquesinas y cenefas que se aplican sobre la infraestructura edilicia.
- Señalética: información funcional de los edificios.
- Envases y productos: incluye la identificación de los embalajes de los productos y se extiende hasta el producto mismo.
- Indumentaria: para que armonice con el carácter que se le ha impreso a la marca.
- Vehículos: abarca las características gráficas y cromáticas de los automotores.

El manual de identidad visual es el instrumento esencial para el control y la mantención de la eficiencia del mensaje institucional que provee la marca. Comprende y presenta las características del proyecto y las normas para su implantación y su preservación. Constituyen un sistema de normas conformado por documentaciones y especificaciones técnicas. El manual debe ser el instrumento funcional, una pieza útil para la empresa.

Algunos de los principales aportes de un programa de identidad visual al desarrollo empresarial son: fija una nueva imagen en el público; eleva la confianza de los accionistas y del mercado a cerca de la entidad, su crédito y su renombre; consolida la cultura de la empresa y acentúa la motivación y la fidelidad de los integrantes; reduce costos de producción, mejora la comunicación interna y facilita la comunicación entre empresas del mismo grupo. Es lo que permite distinguir una empresa de otra, reforzar la fidelidad de sus clientes y atraer nuevos.

El acto creativo

El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño.

La facultad de diseñar es una potencia que adquirimos mediante el aprendizaje, la acción y la reflexión. No es algo innato en nadie. Se transforma en una facultad cuando las ideas que la componen se incorporan de manera sistemática y continúa creciendo a través de la educación permanente. Aun así, sigue siendo una facultad, algo en potencia. La facultad de diseñar es la vivencia interior para la construcción de las ideas. El acto de diseño es acción

y reflexión proyectual. Es experiencia, es un continuo mecanismo de retroalimentación; comprende la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad.

La creación visual es la capacidad de innovar, descubrir e intuir, estableciendo relaciones visuales formando mentalmente imágenes o estructuras por medio de la imaginación.

En el comunicador visual existen dos conductas simultáneas: la de crear y la de leer estímulos visuales que enriquecen su banco de datos, ideas e imágenes previas. La facultad de diseñar, es una potencia que adquirimos por aprendizaje mediante la acción y la reflexión proyectual, no es innata en nadie, y continua creciendo con la educación permanente; es una facultad en potencia en la cual la experiencia proporciona los principios.

El acto de diseño comprende la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. Una fórmula que conjuga intuición, imaginación y fantasía con una cuota de racionalidad. (González Ruiz, 1994)

Planeación y comunicación

La esencia de una comunicación exitosa es la planeación que tiene lugar al inicio del proceso. Una planificación adecuada permite que el comunicador pueda comprender mejor y llegar al receptor mediante el mensaje correcto transmitido a través del medio de comunicación más apropiado... Es raro que una gran campaña sea sencillamente el resultado de una intuición. La buena comunicación es el resultado de la investigación y de un arduo trabajo previo.

La importancia de las marcas, el valor que se les otorga a las mismas y a la integración coherente de todas las comunicaciones, responden a una manera integral de abordar el desarrollo estratégico de la comunicación.

La edificación de marcas fuertes

Cada producto, servicio o compañía con una marca reconocida representa algo distinto. Si la diferenciación es conveniente y los consumidores la conocen y la comprenden, la marca será el líder de la categoría.

Remontándonos al origen de las marcas, hacia mediados de la década de 1880 no había marcas y los fabricantes realizaban un control de calidad muy deficiente. Los mayoristas tenían ventajas sobre los fabricantes, así como sobre los vendedores. Los fabricantes debían brindarles las mejores ofertas a los mayoristas con el fin de lograr que su producto fuera distribuido. Esto provocaba una reducción en las ganancias y como resultado de esta reducción, algunos fabricantes decidieron diferenciar su producto de los de la competencia. Le pusieron nombres a sus productos, obtuvieron patentes para proteger su exclusividad, y se valieron de la comunicación para llevar las noticias sobre estos productos a los consumidores, saltándose mayoristas y vendedores.

Fue así como nació el concepto de la marca. Entre las primeras marcas que todavía existen encontramos las siguientes: Levi's (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886), entre otras. Una prestigiosa encuesta sobre el Poder de la imagen calificó a más de 6000 marcas

en términos de presencia en la mente y estimación de los consumidores. Entre ellas: Disney, Pepsi, Kellogg's, NBC, McDonald's.

Las marcas con una estrategia diseñada con cuidado y que ofrecen a los consumidores un mensaje consistente y un producto actualizado con regularidad lideran sus industrias. Debido a que las marcas son las posesiones de mayor valía que tiene una empresa, es importante comprenderlas. Un producto se fabrica, una marca se crea. Una marca existe solo gracias a la comunicación y a través de ella... La comunicación de la marca destaca su identidad singular y perdurable, su territorio en calidad de marca.

La marca tiene que ser distinta de la competencia. En realidad la competencia ayuda a conformar la identidad de la marca. Una marca es un banco de memoria que lleva consigo toda su historia, lo cual constituye su capital acumulado. La marca debe continuar estableciendo nuevas comunicaciones, así como afirmando su presencia, pero al hacerlo debe mantener su identidad de manera consistente.

Una marca se compone de dos clases de elementos:

- Los elementos racionales (pensamiento) surgen de manera predominante de lo que realiza, dice o muestra la marca. Estos elementos engloban el contenido y el tema de los mensajes de la marca, su proposición o promesa. Se dirigen más al lado izquierdo o racional del cerebro. Son la parte más notoria de la marca, además la parte más sencilla de articular y de valorar.
- Los elementos emotivos (sentimiento) surgen principalmente de cómo se expresa la marca, se muestra o se promete a sí misma. Estos elementos configuran el estilo de la marca, su carácter, modalidad y modo de realización. Se dirigen más al lado derecho, o intuitivo y no verbal del cerebro. Son menos notorios y por ello más difíciles de valorar y de expresar de manera directa.

Al evaluar una marca es importante comprender tanto los elementos racionales, como los emotivos que la definen. Podemos decidirnos por actuar en forma directa en cualquiera de estos dos grupos de elementos, y las implicaciones de cada una de estas decisiones son muy distintas.

El manejo de la comunicación integrada de la marca

En el ámbito actual del marketing es de suma importancia que cada comunicación refuerce de la misma manera la personalidad de la marca. Las comunicaciones integradas, llamada también 360° intentan gobernar este proceso por medio de la coordinación de medios, merchandising, marketing directo, relaciones públicas, promociones y todo tipo de despliegue, para establecer el valor de la marca por medio de la comunicación del mismo mensaje a los consumidores. La idea es complementar las comunicaciones con el fin de generar un fuerte valor de marca, construyendo y potenciando los intangibles. (Kleppner, 1994)
Dos ejemplos recientes de desarrollo de Identidad visual en Pymes locales.

AOM

Un reciente ajuste en la Identidad de una Pyme nacional: AOM S.A., ubicada en el Parque Industrial Pilar, dedicada al desarrollo de nutricionales alimenticios y fabricación de bio-diesel. A partir de la decisión del directorio de actualizar la marca se mantuvieron las tres iniciales de AOM (Advanced Organic Materials) que tienen una fonética clara y simple con un ajuste tipográfico y se rediseñó el isotipo resignificando la probeta y el brote de soja con una síntesis más lograda. Se ajustó el código de color con dos tonos puros y contrastantes que dan a la marca un aire más actual. Dentro del programa de identidad visual se desarrollaron las piezas institucionales: papelería interna y comercial, brochure, website, pack, fichas técnicas de producto y también la fachada edilicia de las oficinas.

Cicloquímica

Para Cicloquímica SAC, importadora de químicos, trabajamos en el posicionamiento de la marca, ajustando el isologo y creando un claim que representara los valores de la marca. También se desarrolló un programa de Identidad visual aplicado a papelería interna y comercial, brochure, website, presentaciones multimedia, grafica edilicia y plan de medios específicos del sector para comunicar el 50 Aniversario de la empresa, para el cual se diseñó un Isologo Aniversario y merchandising.

Referencias Bibliográficas

- Satué, E. (1992). *Los Demiurgos del Diseño Gráfico*. Mondadori: España.
- González Ruiz, G. (1994). *Estudio de Diseño sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Emece Editores.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. Prentice Hall hispanoamericana.

Summary: The relevance of brands, brand value and the consistent integration of all communications reflect a comprehensive approach to the development of strategic communication. As brands are the possessions of greater value formulation a company, it is important to understand them. A brand exists only because of communication and through it. The brand communication emphasizes its unique and enduring identity. Brand must continue to establish new communications and asserting their presence, but in doing so it must maintain a consistent identity. It is extremely important that every action reinforces the same way the brand personality, complementing communications to generate a strong brand value that enhances their intangibles.

Key words: design - brand - integrated vision - communication - values - image - identity - company.

Resumo: A importância das marcas, o valor que se lhes outorga e à integração coerente de todas as comunicações, respondem a um modo integral de abordar o desenvolvimento estratégico da comunicação. Devido a que as marcas são as possessões de maior valia que tem uma empresa, é importante compreendê-las. Uma marca existe só graças à comunicação e através dela. A comunicação da marca destaca sua identidade singular e perdurável.

A marca deve continuar estabelecendo novas comunicações assim como afirmando sua presença, mas ao fazê-lo deve manter sua identidade de modo consistente. É importante que cada ação reforce do mesmo modo a personalidade da marca, complementando as comunicações para gerar um forte valor da marca que potencie seus intangíveis.

Palavras chave: design - marca - visão integral - comunicação - valores - imagem - identidade - empresa.
