

“La marca corporativa”

Gestión y diseño de símbolos y logotipos

Norberto Chaves y Raúl Belluccia





Norberto Chaves

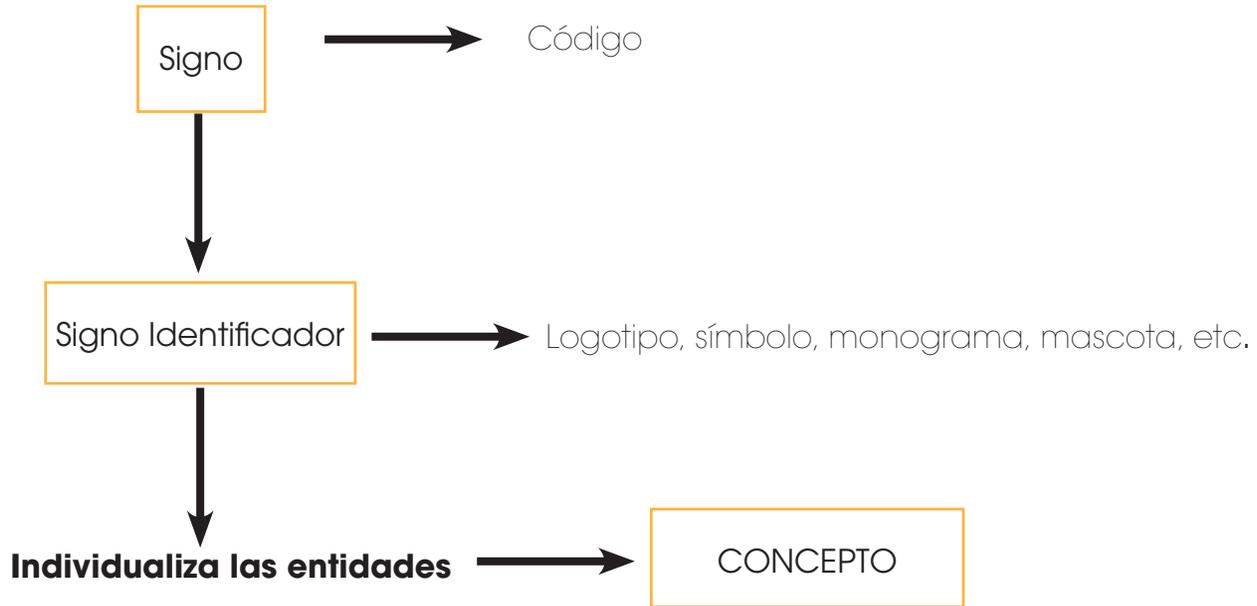


Raúl Belluccia

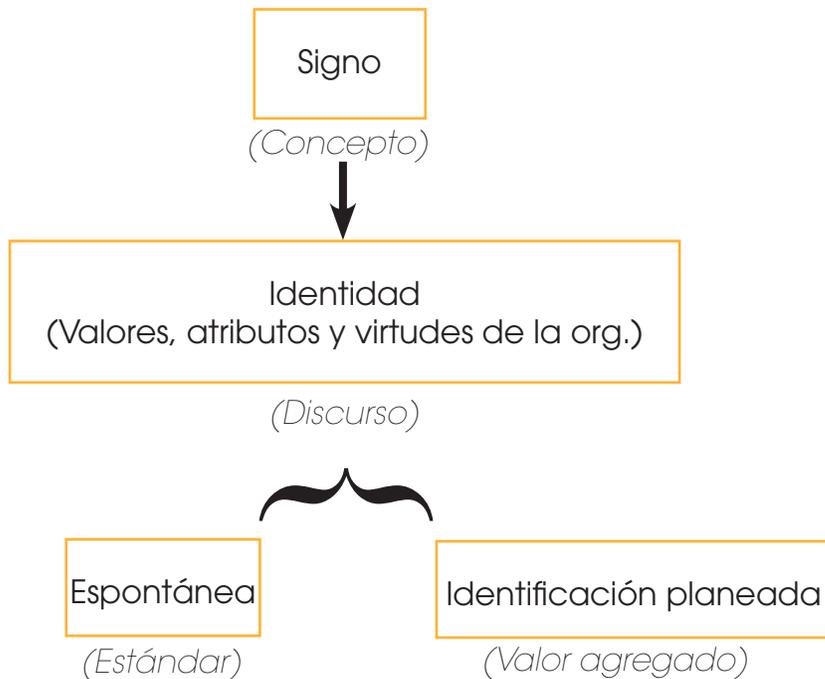
paxis y theoria

<http://foroalfa.org/>
<http://www.icconsultores.net>

¿Qué es un signo identificador?



Identidades



La identificación:

Arbitrariedad o motivación

Relación de los símbolos y logotipo de una organización con el rubro de ésta, o sea, que los signos sean pertinentes según el discurso de la organización.



Símbolo logotipo
apple



Símbolo logotipo
amnistía internacional

La persuasión y la función publicitaria

La marca gráfica debe tener coherencia entre los signos identificadores y el posicionamiento de ésta.

SIGNOS IDENTIFICADORES



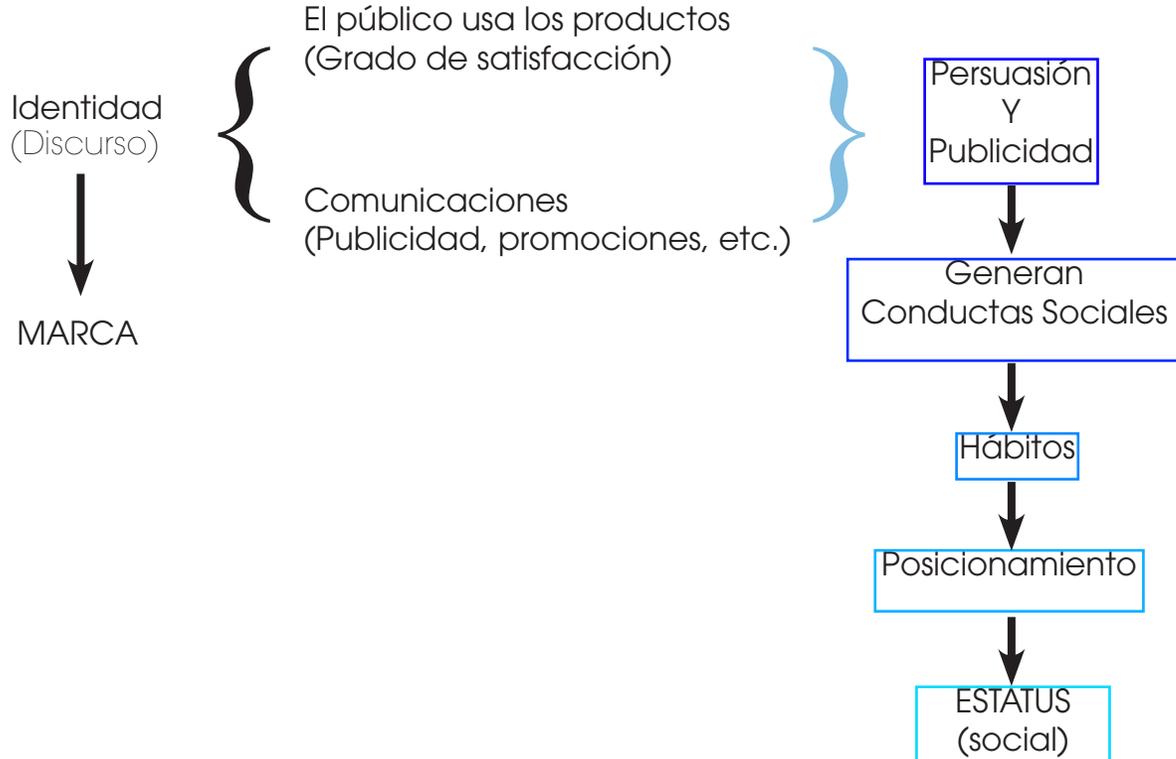
Conceptualización de la organización a través de símbolos y logotipos que la representan.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

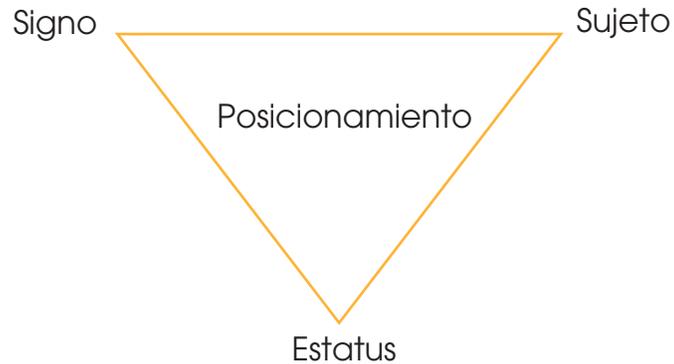
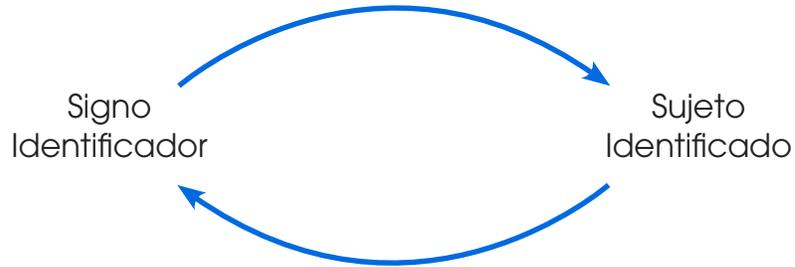


Publicidad que comunica diferente según el público objetivo.

Identificación posicionamiento y marca



Triada solidaria



3 niveles de inserción social de un identificador institucional



Identificadores

IDENTIFICADORES

Primarios ("La firma")

Logotipo
(verbal)

Tipográfico estándar:
escritura regular

Singular: firma autógrafa

Símbolo
(no verbal)

Icónicos: Imagen

Abstractos: Formas y colores

Alfabéticos: Iniciales tipográficas

Secundarios (Refuerzan la identificación)

Gráfica

Mascotas, subrayados,
fondos, etc.

Cromático

Dimensión de la sup. Visible
de carácter inevitable,
pero sin forma propia.

Identificadores primarios: Logotipos

Logotipo
(verbal)

Tipográfico estándar
(escritura regular)

Panasonic
ideas for life

Tipográfico "retocado"

ARIEL

Tipográfico exclusivo

The New York Times

Tipográfico iconizado

angus
THE BULL

Singular
(firma autógrafa)

Coca-Cola

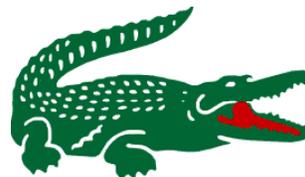
Con accesorio estable
(se refuerzan aspectos
técnicos)

LANCHILE

Identificadores primarios: Símbolos

Símbolo
(no verbal)

Icónicos
(Imagen)



Abstractos
(Formas y colores)



Alfabéticos
(Iniciales tipográficas)



En resumen

Logotipo



Shell

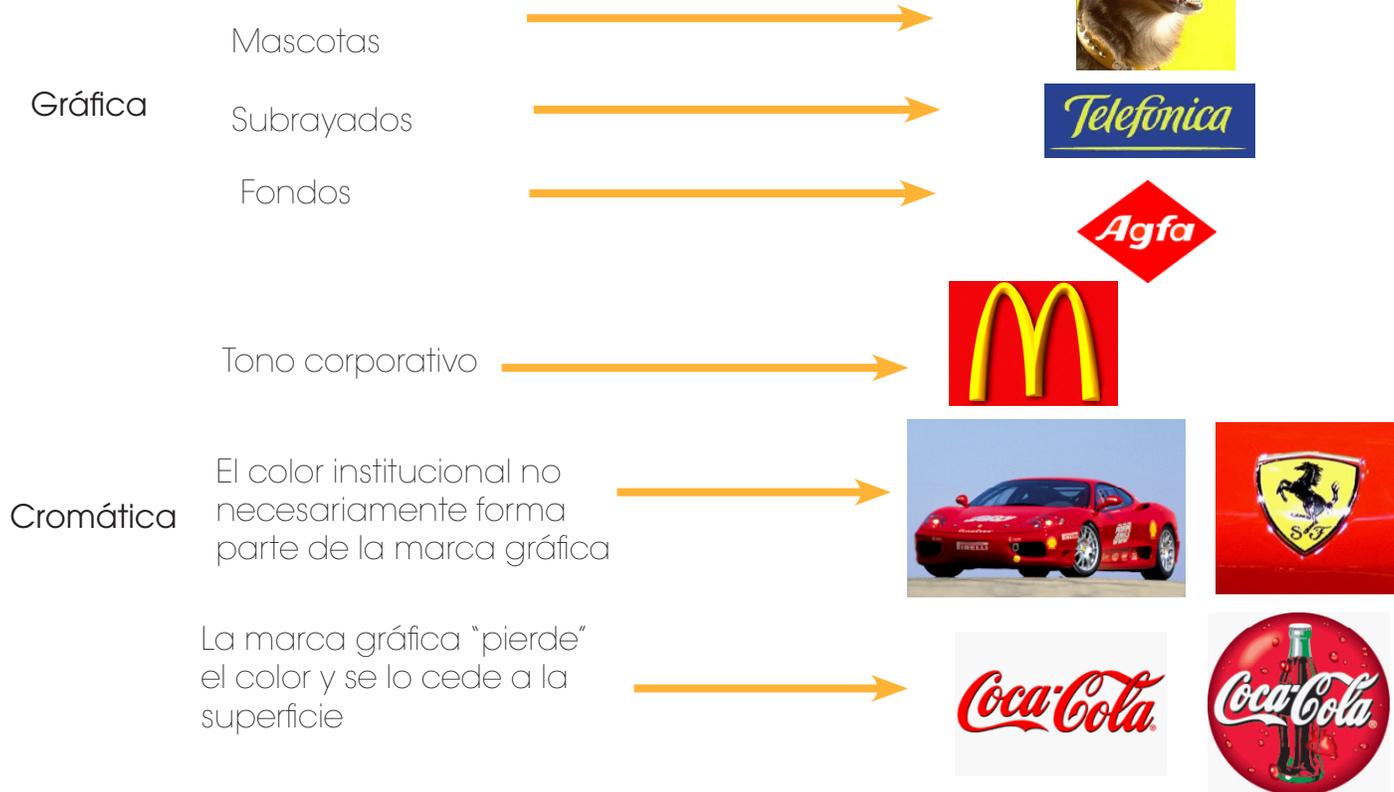
Símbolo



Logotipo + Símbolo



Identificadores secundarios: Gráfica y Cromática



Bajo rendimiento

Grafica Estándar → Imita lo existente → Estilización Desfasada de la identificación corporativa



Bajo rendimiento

Alto rendimiento



14 Parámetros para un alto rendimiento

1. **Calidad gráfica genérica:** selecciona los lenguajes adecuados para cada caso y los interpreta con dominio de sus principios. Son **códigos adecuados** para cada caso después de su segmentación

2. **Ajuste tipológico:** cada tipo de **signo** tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su **adecuación** o inadecuación a cada. Concepto que genera confianza.

3. **Corrección estilística:** inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. **Representa el concepto** de la empresa.

4. **Compatibilidad semántica:** se verifica en la correcta ubicación de los signos (**motivación-arbitrariedad y abstracción-figuración**). Se basa en el soporte.

5. **Suficiencia:** Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando , además, no sobran. **Cada elemento es importante y suficiente.**

6. **Versatilidad:** Los signos deben ser diseñados atendiendo a un **rendimiento parejo en todos los niveles de discurso** sin pérdida de su uniformidad. Cada mensaje firmado, debe confirmar la existencia monolítica de la marca. **Uniformidad de marca.**

7. **Vigencia:** el **tiempo de vida** del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

14 Parámetros para un alto rendimiento

8. **Reproducibilidad:** el tipo de **soporte material pertinente** planteará sus propias condiciones de reproducción. Que siempre pueda quedar fijado con calidad.

9. **Legibilidad:** indica el grado de **reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo**. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que esté sometido el signo concreto.

10. **Inteligibilidad:** **capacidad** que tiene un signo **para ser comprendido** en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas.

11. **Pregnancia:** capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada.

Memoria gráfica.

12. **Vocatividad:** capacidad del signo para atraer la mirada: **“llamar la atención”**. (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

13. **Singularidad:** **“distinguirse de los demás”**. Asignar algún elemento que individualice al sujeto. Función racional comparativa: se es singular solo en relación con otros. Debe ajustarse al grado exacto requerido por el caso.

14. **Declinabilidad:** o clonabilidad, que el signo se reconozca en un código y **pueda ser reproducido y seriado**.

La gestión de los identificadores

Los errores de la gestión



El encargo sin programa explícito

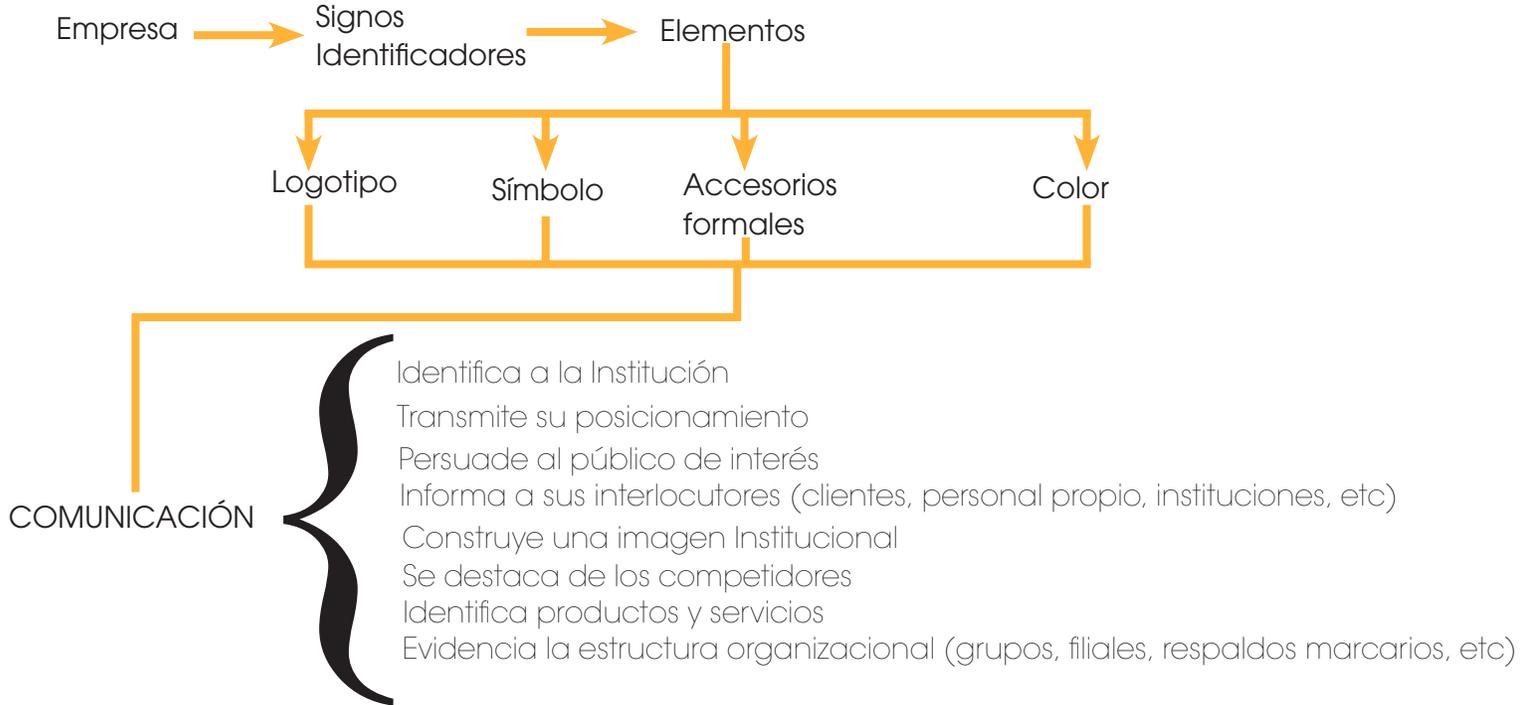
El encargo por imitación

La redacción errónea del encargo

La selección errónea de los profesionales

La asignación errónea de tiempos y presupuestos

Problemática de la gestión



“Todo lo que hace una empresa comunica”

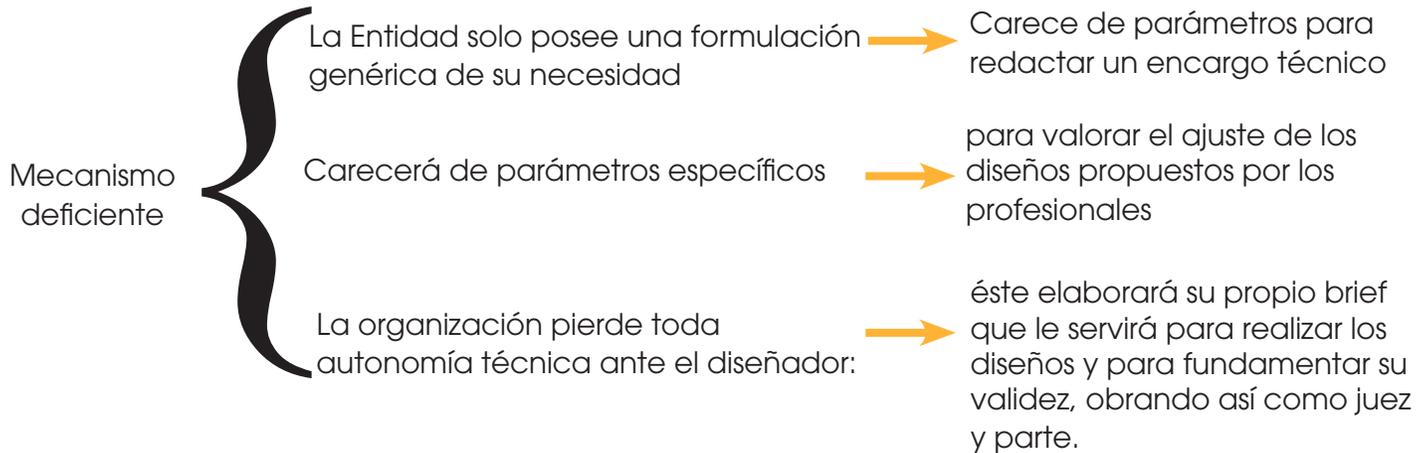
Problemática de la gestión

Las tareas de la gestión de la marca



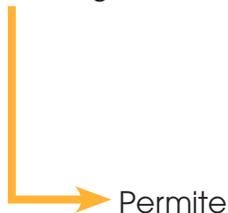
Problemática de la gestión

Encargo directo de diseño
(Sin mediar una gestión técnica)



Problemática de la gestión

Encargo CON gestión técnica



- Formular una estrategia de identidad y comunicación
- Auditar y emitir un diagnóstico técnico sobre el estado actual de los signos identificadores
- Determinar el tipo de intervención necesaria
- Contratar, supervisar y evaluar el diseño
- Garantizar el uso coherente y sistemático de la nueva identificación gráfica

Brinda las pautas para

- Programación
- Encargo
- Supervisión del diseño
- Evaluación final del diseño
- Dirección de la implantación del diseño

Programa de diseño de identificadores institucionales

Los requisitos de la gestión

Proceso de desarrollo del programa

Dirección Externa → Servicios de diseño

Dirección Interna → Captación de datos
Procesamiento de aprobaciones
Seguimiento de la implantación de los
signos identificadores



Todos los dptos. de la organización deben acompañar la gestión del programa como actores directos



Deben aportar sus exigencias y necesidades como condición indispensable para el alto ajuste del programa

Perfil del director

Conocimientos necesarios para dirigir

Recursos culturales  Opera con y sobre códigos de comportamiento social en todos los niveles: pragmático, ético, estético, simbólico, etc.

Habilidades		Capacidad estratégica	Discrimina las situaciones comunicacionales de largo y corto plazo.
		Capacidad identificadora	Sensibilidad para captar los atributos clave del perfil.
		Capacidad comunicacional aplicada	Percepción del diálogo pertinente a cada público.
		Capacidad evaluadora	Argumentar con solidez ante cada caso posible.

Perfil del director

Conocimientos necesarios para dirigir

Recursos analíticos



El ejecutivo debe disponer de las categorías básicas que le permitan limpiar el terreno y detectar certeramente el tema central del asunto.

Conocimientos
técnicos



Conocer las ofertas de servicios profesionales

Saber cuales son los profesionales más adecuados según la necesidad

Manejar el lenguaje de los distintos servicios

Conocer los canales de comunicación (folletos, stands, locales, páginas web, etc.

Conocimiento actualizado de los sistemas de identidad y comunicación institucional

Las etapas de la gestión

Etapas del proceso de trabajo

Formular una estrategia de identidad y comunicación

Examinar la gráfica y emitir un diagnóstico (en caso de entidad preexistente)

Determinar el tipo de actuación necesaria

Redactar el programa de diseño

Seleccionar el servicio de diseño

Evaluar las propuestas de diseño

Controlar la implementación de los signos

Las etapas de la gestión

Detección de los paradigmas gráficos

Identificar = Inscribir en un género y discriminar un individuo

Universo de signos
(Competencia)



Modelos

Tendencias

Cualidades gráficas



Diferenciación de los demás

Las etapas de la gestión

Resultados de la auditoria

Una
buena auditoria
permite

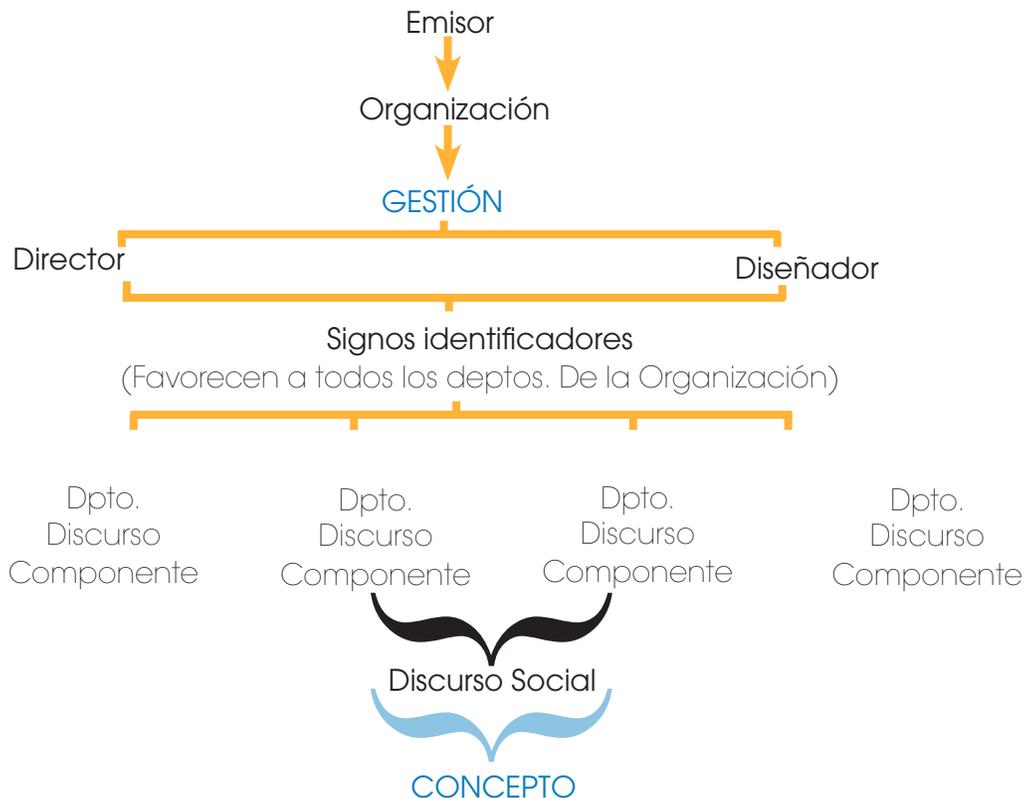
Conocer los valores de la propia marca gráfica

Determinar el tipo de cambios necesarios y su nivel de urgencia

Detectar puntos críticos o negativos en la gestión de la gestión

Encargar el diseño de las acciones correctivas y evaluar las propuestas gráficas con criterios objetivos

Proceso de gestión de un programa



Metodología de trabajo

(Para el diseñador gráfico y el director del programa)

ENCARGO
(Director)



- Escrito
- Completo
- Argumentado



Proporciona y sintetiza los datos e información pertinente al caso y explica los requisitos técnicos del encargo.

PROPUESTA
(Diseñador)



- Transfiere el encargo
- Desarrolla una propuesta
- Propone una pauta a seguir
- Plantea los parámetros



Genera un diagnóstico con los objetivos relevantes para evitar futuros malos entendidos

Se definen las etapas a seguir:

1. El Director plantea una presentación que contenga:

- a. El tipo de Signos y variantes que se requieren
- b. El tipo de Piezas y Soportes del proyecto

2. Se definen las etapas de desarrollo del proyecto:

- a. Diseño básico  Orden
- b. Diseño aplicado al Sistema  Organización

Pauta de selección del servicio de diseño

- a. El Director **identifica** al receptor más adecuado
- b. El diseñador **segmenta** los profesionales a cargo del proyecto (Editoriales, Internet, envases, Identidad corporativa, etc)
- c. El Director **Evalúa** los antecedentes de la entidad para comprobar la validez del diseñador, que pueden ser:
 - Un Estudio de diseño, dirigido personalmente por los profesionales
 - Una Empresa de Diseño, dirigida por profesionales a cargo de un equipo (Relación menos directa)
- d. El diseñador muestra **características** que lo relacionen con el tipo de trabajo requerido
- e. El diseñador debe aplicar el **“Estilo”** que necesita la entidad y no sus gustos propios



CONCEPTO

Evaluación de las propuestas de diseño (Director del programa)

- a. CON criterios técnicos
- Se pueden verificar los **incumplimientos** del programa
 - Se verifican los **pros y contras** de las propuestas
 - Mantienen el **gusto personal al margen**
 - Pueden dirigir con **autoridad técnica** la reuniones
 - Encausan** la elección definitiva de la propuesta
 - Se **informa al directorio** solo las **opciones** pertinentes al caso
- b. SIN criterios técnicos
- Rige el gusto personal** del director
 - El diseñador **convence** al director con su capacidad **“vendedora”**
 - Los **aspectos parciales** pueden llamar la atención del director (colores, novedad, estilo, etc)
 - Rigen los **argumentos arbitrarios** (la apariencia del resultado va más allá que su función)
 - La opinión de un **directorio inexperto** da los resultados

Evaluación de las propuestas de diseño

- c. Normas prácticas para el Diseñador
- Presentar **varias propuestas**
 - Mostrar su propuesta en **acciones reales** (render, fotomontaje, video, etc.)
 - Mostrar **láminas comparativas** con lo existente

- d. Normas prácticas para el Director
- Garantizar que las presentaciones cumplan con los **requisitos acordados**
 - Recordar los **objetivos** para utilizarlos como criterios de evaluación
 - Explicar la totalidad del proceso y argumentar los **matices diferenciales** de cada opinión
 - Tomar una **posición** para recomendar una **opción**
 - Mostrar **propuestas** en uso y **compararlas** con lo existente