

EL DESARROLLO DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA

COMUNICACIÓN Y CULTURA
ORGANIZACIONAL

↘ #6

Programa de Formación:
Diagnóstico de diseño para el desarrollo
de productos

Autores

Dubois, María José
Apecena, Luciana
Vigna, Alejandrina
Ramírez, Rodrigo

Revisión de textos

Ayoroa, Nuria
Torregiani, Luciana
Oms, Eyra

Coordinación de contenidos

Ramírez, Rodrigo

Diseño gráfico

Secchi, Mariela
Narváez, Dina
Sobre un diseño original de
Becker, Rosalba

Agradecimientos:

Palladino, Cecilia
Martínez, Lis
Martín, Diego
Martínez, Fernando

Contacto

diseno@inti.gob.ar
www.inti.gob.ar

El presente material corresponde al Programa de formación "Diagnóstico de diseño para el desarrollo de productos", desarrollado por INTI Diseño Industrial. El mismo complementa las diferentes instancias de capacitación que forman parte del mismo.

Se ha puesto el máximo cuidado para compilar este documento, cualquier error es completamente involuntario. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de este documento en cualquier forma y por cualquier medio sin la expresa autorización de los autores.

El desarrollo de productos en la empresa : comunicación y cultura organizacional / María José Dubois ... [et al.] ; contribuciones de Nuria Ayoroa ; Eyra Oms ; Luciana Torregiani ; coordinación general de Rodrigo Ramirez. - 1a ed. - General San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-950-532-428-6

1. Administración de Empresas. I. Dubois, María José II. Ayoroa, Nuria, colab. III. Oms, Eyra, colab. IV. Torregiani, Luciana, colab. V. Ramirez, Rodrigo, coord.
CDD 658.4

Obra Completa 978-950-532-422-4



Unificar conceptos
y reglas a seguir.
Manual de Marca



MANUAL DE MARCA



VECTORES DE
VISIBILIDAD

Marca gráfica



ATRIBUTOS



NOMBRE ADECUADO



IDENTIFICADORES
PRIMARIOS



REGISTRO DE MARCA



ANÁLISIS DE MARCAS

#6

Gestión de
la comunicación

COMUNICACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL

Comunicación



MENSAJE



LA FORMA



INTERLOCUTORES

Cultura de la
organización



IDENTIDAD

IMAGEN



Material relacionado en
otras unidades del curso.



Videos ilustrativos de los
temas presentados.



Material ampliatorio
que complementa lo
abordado.



Links de interés.

La presente unidad está basada principalmente en Diseño de productos: una oportunidad para innovar (Ramírez, 2012) y en el cuadernillo de trabajo " Imagen y comunicación" del Programa de formación "Diseño y desarrollo de productos. Herramientas y enfoques para el trabajo en pymes" (Ramírez, 2013).

#6

COMUNICACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL

En esta unidad los temas girarán en torno a los mensajes que la empresa genera para identificar y relatar un producto, los soportes empleados para comunicarse con sus diferentes interlocutores (usuarios, clientes, proveedores, equipo de ventas, revendedores, representantes técnicos, y todo aquel con quien deba establecer un intercambio de información relacionada al producto y a la empresa) y la coherencia entre las distintas piezas de comunicación.

ES IMPORTANTE QUE LA EMPRESA ADECUE O MODIFIQUE SUS COMUNICACIONES EN FUNCIÓN A LOS DIFERENTES PÚBLICOS CON LOS QUE INTERACTÚA.

El objetivo es trabajar sobre todos los mensajes que se emiten, sea voluntaria o involuntariamente.

La comunicación en el ámbito de las empresas se da tanto interna como externamente. Conciernen a los involucrados en diferentes actividades del proceso productivo: **desarrollo, producción y comercialización del producto, por mencionar las más relevantes.**

LA CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Toda organización puede entenderse como un sistema socio-técnico interpersonal, creado deliberadamente para la realización de fines específicos configurados alrededor de un proyecto concreto, tendiente a satisfacer necesidades manifiestas y latentes de sus miembros y de una audiencia externa. Se mantiene cohesionada y logra ser eficaz mediante un sistema de autoridad, que debe estar basado en la diferenciación de responsabilidades y en las capacidades específicas de sus miembros. Se inserta en un medio o contexto externo con el cual se relaciona, integrado por diversas entidades con las que interactúa, colabora y/o compite. A partir de esta definición, Schlemenson (2014) extrae siete dimensiones relevantes: el proyecto; la tarea y la tecnología; la estructura organizativa; las relaciones interpersonales; los recursos humanos; los grupos internos de poder y el contexto.

El proceso de diseño y desarrollo de un producto no se da aislado en un espacio "ideal", sino que sucede en el seno de una organización. Por lo tanto, es fundamental que entendamos el modo en que se organiza la empresa y tomemos conciencia de los factores que influyen en este proceso. Retomando los conceptos planteados por Schlemenson, la cultura de la organización involucra a la historia y el contexto en el que se desenvuelve, las estrategias que lleva adelante para competir, los vínculos internos y externos que establece para lograrlo, las metodologías que utiliza y las herramientas de las que se vale.

Algunos de los aspectos que tendremos que tener en cuenta son:

- Historia y contexto. ¿De dónde venimos y adónde vamos?
- Estrategias y políticas. ¿De qué manera vamos a llegar a dónde queremos ir?
- Vínculos e involucramiento. ¿Quién es quién?
- Metodologías y prácticas. ¿Cómo se hacen las cosas?
- Herramientas e instrumentos. ¿Con qué?

Identidad e imagen

La Identidad es lo primero a tener en cuenta en la creación, planificación o reestructuración de una empresa u organización. Se trataría, como dice Joan Costa, de localizar el ADN de la empresa y generar a partir de él toda la estrategia de funcionamiento y de imagen de la misma.

Cuando hablamos de Identidad, nos referimos entre otras cosas a: los valores, la oferta de servicio, los productos, las metodologías de trabajo, la estrategia de venta, la tecnología disponible, el vínculo con el cliente y con los usuarios, el servicio posventa, la atención telefónica, manuales de armado, entre otros. Es decir que la identidad se construye con cada acción que impulse la empresa.

Esto se relaciona íntimamente con lo que ya vimos en la unidad "El mercado y el consumo" al hablar de propuesta de valor y calidad brindada que veremos en la unidad "Aspectos tecnológico-productivos".

Lo que se busca es resaltar, diferenciar y posicionar una marca o producto para aumentar la notoriedad de la empresa. Hablar de la identidad corporativa de una empresa es hablar de la posible percepción que se tenga de esta (Imagen). La única manera de evaluar la efectividad de una identidad corporativa es investigar la percepción que el consumidor o receptor tiene de ésta.

La identidad vista de manera estratégica, se reconoce como el medio por el que una marca aprenderá a conocerse a sí misma para ganar notoriedad, seguridad y reconocimiento en su campo de competencia.

No hay imagen sin identidad, la primera es el reflejo de la segunda, que siempre la precede. Tampoco hay identidad sin los elementos sensibles que la concretan en la percepción del público.

La definición de la Identidad de un producto o servicio que se quiere ofrecer al mercado tiene que estar alineada con la Identidad de la empresa. Para ello debemos tener en cuenta cómo percibiría el mercado nuestra propuesta de valor, en un entorno determinado con la suficiente entidad propia, entre todo lo que ya existe. En esta instancia de definición, es importante lograr definir con términos concretos y lo más materializable posible, qué queremos crear o potenciar en cada caso. En síntesis, la identidad es la propuesta que la empresa hace hacia el medio externo.

En cambio, la Imagen es lo que percibe el público de nuestras acciones. Como venimos viendo, debemos tener en cuenta que los públicos no son receptores pasivos sino que aportan y promueven cambios en nuestra identidad. Esta relación no es estática, sino que se ajusta, se modifica con el tiempo. La empresa realiza su propuesta de identidad, y el entorno construye la imagen de la empresa. El ideal es el equilibrio entre ambas, pero generalmente existen asimetrías por lo que las empresas siempre se encuentran revisando y ajustando su propuesta.

PLANOS DE LA IDENTIDAD

IDENTIDAD CULTURAL: personalidad y estilo, cómo interactúo con mi contexto, rapidez de respuesta, garantía, etc. La misma se expresa en términos de misión, visión y valores.

IDENTIDAD OBJETUAL: cómo se reconoce a mi empresa a través de sus productos, ya sea por una marca o por características del mismo. Relacionada con la notoriedad o el grado de reconocimiento.

IDENTIDAD DEL ENTORNO/AMBIENTAL: son los espacios de interacción con el público (salón de venta, horarios de atención, etc.). Es la empresa misma como realidad arquitectónica: edificio, fachada, puntos de venta, de atención, de exhibición.

IDENTIDAD VERBAL: el nombre, la palabra. Incluye el proceso de nombrar, conocido como «naming».

IDENTIDAD VISUAL: todas las piezas de comunicación que mi empresa emite (folleto, tarjeta, factura, etc.) incluidos los símbolos, colores distintivos, etc.

IDENTIDAD COMUNICACIONAL: los mensajes que intentan informar, convencer, seducir. Aquí sintetizamos las relaciones que se conectan entre empresa y cliente, marcas, productos, servicios, públicos. Lo que llamamos “estilo” de comunicación, es un valor añadido para la empresa que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva. Configura la realidad y la personalidad de la imagen empresarial: la que determina las decisiones, los actos, las opiniones y la conducta del público.

Productos que fueron pensados en tanto portadores de identidad corporativa

En el mundo del consumo masivo encontramos aspectos relevantes de la identidad en productos que son al mismo tiempo producto, marca, nombre, forma. Pensemos en el caso del chocolate Jack (con sorpresa) de Felfort, o el chocolate Mecano de Bonafide. Cuando el producto objeto de consumo es su embalaje, su forma, su nombre, marca y sabor, el público entiende su experiencia real en contacto y cómo los percibe y los vive.

PONER EN COMÚN

Para acercarnos al concepto de comunicación, es interesante tomar en cuenta el origen etimológico de esta palabra que implica "poner en común". Es decir, podemos entender a la comunicación como un proceso social de producción de sentido, en el cual tanto los emisores como los receptores de los mensajes son agentes que participan activamente en esta puesta en común.



En la segunda unidad, al describir temas en los que una pyme puede incorporar diseño, mencionamos al producto y su comunicación, la identidad corporativa y el diseño estratégico. En este sentido, es clave comprender la comunicación como un proceso intersubjetivo en el que tanto los actores intervinientes como el contexto resultan indispensables para la construcción de conocimiento.

El receptor decodifica el mensaje atribuyéndole sentido. La significación de los mismos se da cuando el receptor puede decodificar e interpretar el mensaje. Es importante no perder de vista que el receptor muchas veces es el usuario del producto, por lo tanto, todo lo que vimos en la unidad Usuarios aplica para ellos como receptores de comunicaciones.

Las personas involucradas en las comunicaciones poseen diferencias de estilos cognitivos, culturas, expectativas, sentimientos, intenciones, sistemas de valores y niveles de inteligencia. Los mensajes que producimos no son recibidos, sino que son interpretados por la gente. El dúo comunicativo entonces es el de productor e intérprete.

De todos modos (Frascara, 2011: 9) "...la gestión de la información no termina en la interpretación: en el diseño de información, generalmente, la gente no debe solo entender los mensajes: debe también actuar."

El mensaje que quiero transmitir

Como dijimos en la introducción, consideramos importante que la empresa pueda definir su comunicación de acuerdo a sus interlocutores, y en ese sentido nos proponemos trabajar sobre los mensajes, los soportes y la coherencia entre las distintas piezas de comunicación.

Es importante que la información a transmitir sea clara, concisa, ordenada y coherente. Es recomendable que el grado de complejidad sea acorde a los diferentes interlocutores.

La información debería ser ajustada a los destinatarios y al soporte, por eso es importante evaluar si es adecuada a la finalidad que la empresa le da a los distintos soportes. Por ejemplo, un folleto debería contener diferente cantidad y calidad de información que un manual de armado, ya que los tiempos de dedicación son distintos y uno va dirigido a un cliente potencial y el otro a un cliente que ya adquirió el producto. Lo mismo sucede con los elementos gráficos que se utilizarán en uno y otro caso.

Algunas de las características básicas que debería tener la información:

- Lenguaje claro y sencillo
- Coherencia en la manera de mencionar las mismas cosas. Por ejemplo, en el manual de instalación, enumerar siempre las piezas de montaje de la misma manera, ya sea con números, con letras o códigos.
- Utilizar gráficos para mostrar los pasos de armado (muchas veces las fotos confunden).
- Diseñar las piezas teniendo en cuenta la tecnología con la que se visualizará o se imprimirá. Por ejemplo, si el folleto se imprimirá a dos colores, su diseño debe ajustarse a esta limitación. O si esperamos que sea impreso por el destinatario en una impresora hogareña, limitaremos el uso de colores y evitaremos tamaños reducidos, por mencionar algunos puntos a tener en cuenta.
- Prever la inserción en otros mercados ajustando el material a los idiomas y legislaciones de esa región.

Existen algunos datos sencillos, que bien comunicados aportan a la imagen de la empresa, como por ejemplo una dirección postal donde los clientes potenciales puedan concurrir, un número de teléfono y una dirección de mail (si el dominio es propio xxx@miempresa.com.ar, la imagen que se proyecta tiene mayor solidez). El servicio posventa y la garantía, también son agregados de valor al emprendimiento. Esto puede ayudar a la fidelización del público y a que su acercamiento al emprendimiento no sea por única vez.



- Material relacionado

Unidad #4 - La materialidad del producto. Apartado "Niveles de producto"

En el plano de la gestión de la comunicación en la empresa, algunos de los aspectos necesarios para lograr niveles ideales de desarrollo organizacional son:

- Evitar la unidireccionalidad de la comunicación;
- Optar por modelos participativos como método de dirección;
- Mejorar la interrelación entre los miembros de la organización, con mecanismos que faciliten su participación en la toma de decisiones;
- Establecer flujos de información y gestión adecuados, que posibiliten contrarrestar eficientemente los problemas y solucionarlos;
- Crear un alto nivel de identificación de los trabajadores con la empresa y compartir metas laborales.



Para ilustrar el concepto MENSAJE los invitamos a mirar los siguientes cortos: *“El poder de las palabras”, “La tablet” y “Aceite virgen”*. Las tramas de estos tres videos nos invitan a reflexionar sobre la temática que estamos abordando. Te invitamos a registrar aquellas ideas, reflexiones e inquietudes que te surjan.

En lo referente a Comunicación también son válidos los conceptos que vimos en la unidad “El diseño y la estrategia”. La estrategia define un plan a seguir y todo lo que se proponga desde la comunicación debe ser coherente con la estrategia planteada. En ese sentido, debemos pensar en la empresa como un todo, en el que los productos y las piezas de comunicación propuestas sean coherentes entre sí. Para ello es fundamental trazar objetivos concretos (metas posibles) que marquen el rumbo a seguir: pensar dónde estoy y hacia dónde quiero ir o dónde quiero llegar.

La idea es que el público pueda consumir productos que pueda identificar fácilmente, que los pueda recordar y diferenciarlos del resto. Por eso presentarse siempre de la misma manera (con el mismo nombre, los mismos colores, la misma letra) facilita la tarea. La evolución de una marca en el mercado puede llevar a que la gráfica se modifique, se adapte a las nuevas tendencias, pero el nombre permanecerá. Igualmente, toda modificación en la marca debe estar estudiada ya que, si es conocida, podría provocar una reacción negativa en el público. Las empresas con mucha trayectoria y con un nombre conocido en el mercado pueden darse el lujo de cambiar, pero una organización que recién comienza debe mantenerse coherente para lograr instalarse en la mente de los consumidores.

Así como se estudia y se analiza qué se quiere fabricar, con qué materiales, con qué costos, etc.; de la misma manera deberá analizarse cómo se presentará la empresa.

Los interlocutores

El concepto de público está presente en el esquema de la comunicación debido a que es un destinatario del mensaje. Pero cuando el emisor es una empresa no puede hablarse de un único público, sino de muchos que conviven y reciben las comunicaciones simultáneamente.

Para lograr comunicaciones eficientes es importante que la empresa ajuste sus comunicaciones a los diferentes públicos con los que interactúa, cuidando la coherencia.

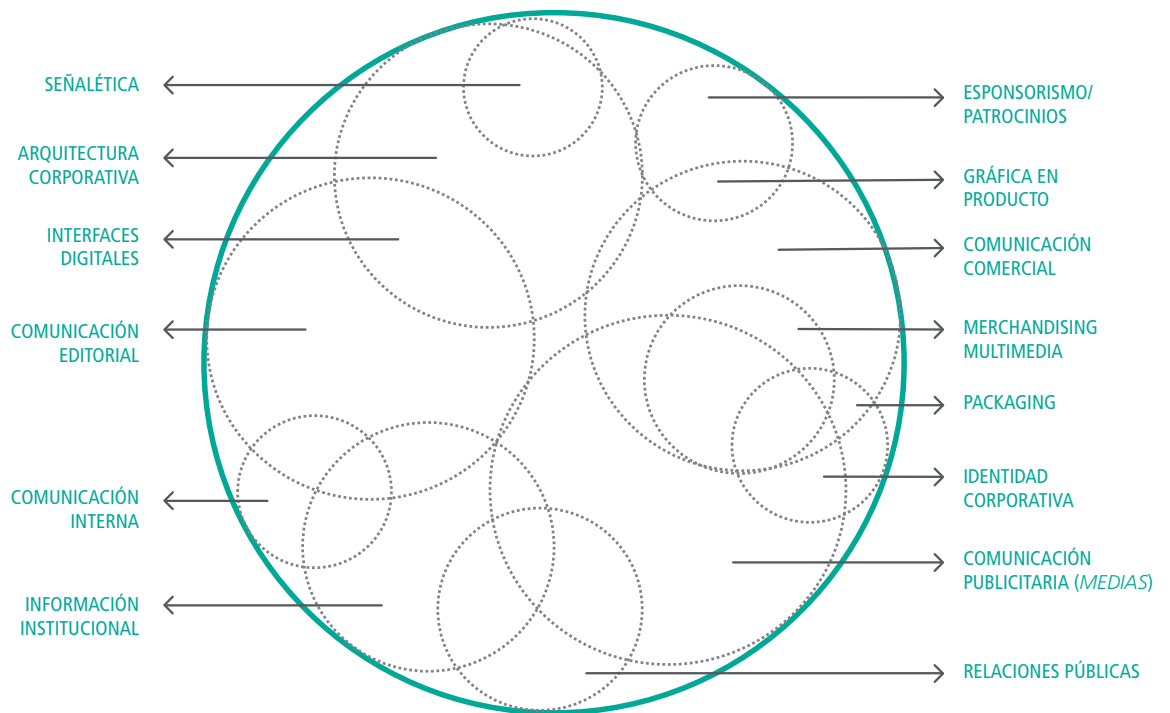
En lo concerniente al diseño y desarrollo de un producto, la comunicación en el ámbito de las empresas se da tanto interna como externamente. Involucra a los participantes en las distintas instancias del proceso y principalmente en la instancia de interacción del producto con los usuarios. Comprende a todos los mensajes que se emiten, sea de manera explícita o tácita.

Analicemos los mensajes en función de los interlocutores, tanto internos como externos. ¿Quiénes podrían ser?

- Productor
- Dueño de la empresa
- Empleados (marketing, ventas, diseñador industrial, diseñador gráfico, ingeniería, etc)
- Proveedores
- Compradores/clientes
- Consumidores
- Usuarios
- Sociedad
- Competidores
- Organismos de regulación/control
- Medios de comunicación
- etc.

A modo de síntesis de lo visto hasta ahora, encontramos que en las empresas tenemos variados destinatarios de las comunicaciones que se generan: los interlocutores.

Con cada uno de ellos se establece un código común para intercambiar mensajes. Los canales que utilizemos pueden ser variados, como ilustra el gráfico siguiente. Como empresa, debemos ser hábiles para seleccionar los medios más apropiados para lograr una comunicación eficaz.



Fuente
Ramírez, R. (2012). *Guía de Buenas Prácticas de Diseño*.

ACTITUDES BUSCADAS EN EL RECEPTOR

En relación con el receptor de nuestros mensajes, es interesante lo planteado por Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (1997) con respecto a las producciones visuales que generan actitudes:

Hacer leer

Se refiere a la propuesta que estructura un mensaje verbal a partir de elementos gráficos. Mediante el diseño se jerarquizan las partes del texto y determina el modo de lectura y, por ende, el de aprehensión.

Una buena práctica de diseño organiza un mensaje a partir de elementos gráficos.

Hacer saber

Desde el Diseño Gráfico podemos observar dos niveles de análisis de información:

- Por un lado indicaciones generales sobre cierto comportamiento social (el campo de las señales, de mapas, diagramas y planos).
- Por otro implica, indicaciones específicas sobre hechos o eventos de la vida social (producciones destinadas a transmitir informaciones puntuales tales como fechas, lugares, direcciones, etc.).

Toda información actúa ante un grado de incertidumbre, ante la falta de certeza del receptor. En todo contexto comunicativo hay informaciones más previsibles que otras. Cuanto más necesaria sea una información social será tanto mas previsible y, por lo tanto, menos informativa.

Fuente

Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (1997) Diseño y comunicación: Teoría y enfoques críticos.

Herrero P. et. al. Pautas para la legibilidad de la información

Es importante informar a los receptores de algo que no conocen para poder eliminar la duda, incertidumbre o ambigüedad.

Hacer hacer

Desde este análisis encontramos mensajes que plantean una reacción determinada por parte del destinatario, y por ende buscan generar acciones por parte del interlocutor. Los mismos pueden buscar persuadir, o ubicarse en el terreno de la opinión, así como evitar una acción no deseada o reducir el margen de error.

Tratan de modificar la conducta del receptor o reforzar la que ya tienen.

Hacer - Leer
LEGIBILIDAD



Hacer - Saber
COMPRENSIÓN



Hacer - Hacer
ACCIÓN / CONDUCTA



Hacer - Leer / Información adicional y obligatoria en alimentos



Hacer - Leer / Señalética - Jerarquiza la información principal de la secundaria



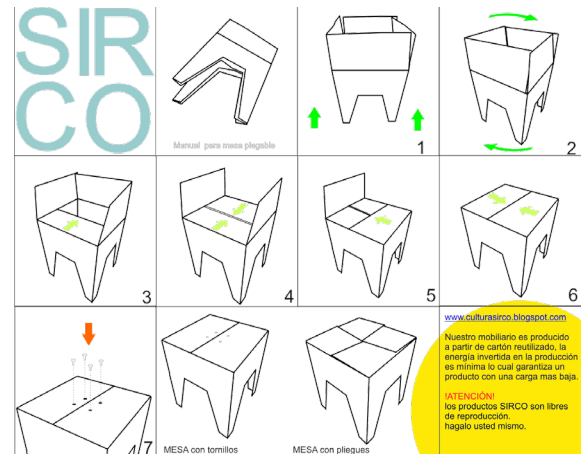
Hacer - Saber / Señalética de recorrido de colectivos - Bs.As



Hacer - Saber / Señalética dinámica de información del estado de los vuelos



Hacer - Saber / Sello que identifica al producto como un producto sin T.A.C



Hacer - Hacer / Manual de armado de producto



Hacer - Hacer / Publicidad que pretende impulsar una conducta



Hacer - Hacer / Packaging que apunta a generar una acción

La forma desde la perspectiva de la comunicación

Pensemos en la “integridad” del concepto de comunicación en relación al producto en sí mismo y todo lo que lo rodea para la creación de comunicaciones eficaces. Si utilizamos los recursos y herramientas propias del diseño, la forma de nuestros productos puede ser usada para “contarle” o comunicarle al interlocutor distintos tipos y niveles de información, desde maneras de cómo usarlo hasta aspectos simbólicos.

Como vimos en la unidad de Materialidad del Producto, una de las variables de la forma es el color, el cual es una herramienta de comunicación porque puede captar la atención y hacer que las cosas destaquen y tengan una apariencia más atractiva. Nos puede alterar emociones, sentimientos y nos produce diferentes sensaciones. El color ayuda a establecer jerarquías, a destacar información principal, añade ritmo y emoción a un diseño. Además, los colores transmiten significados que cambian en cada cultura y saber interpretarlo es importante para conectar o no con el usuario.



- Podremos encontrar más información en el siguiente link:

https://issuu.com/dannymaldonado5/docs/fundamentos_del_dise_o_wong-copiad

- Ariza, R., Ramírez, R. (2012). *Diseño de productos: una oportunidad para innovar. Programa: gestión del diseño como factor de innovación.*

Wucius Wong (1995) en su libro *Fundamentos del Diseño* nos detalla los principios, las reglas y los conceptos que intervienen en una composición gráfica. En principio propone una lista de elementos que forman la base de toda experiencia visual.

De ellos distingue cuatro grupos:

- Conceptuales (el punto, la línea, el plano y el volúmen)
- Visuales (la forma, la medida, el color y la textura)
- De relación (la dirección, la posición, el espacio y la gravedad)
- Prácticos (la representación, el significado y la función)

La manera en que la forma es creada, construida u organizada es denominada configuración o “estructura”.

Esta es la caja de herramientas que dispone un equipo de diseño para definir los atributos de una marca gráfica. Más adelante definiremos dichos atributos.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Una marca se considera una inversión cuando se vuelcan en ella los atributos de la empresa, y su sistema gráfico se respeta como una norma.

A la hora de producir las piezas que conforman el sistema gráfico, no sólo se tendrá en cuenta el presupuesto con el que cuente la empresa, sino su capacidad operativa, el organigrama interno y sus prioridades (exposición, lanzamiento de un nuevo producto, exportación, etc).

Para poner en marcha un programa visual se diseña un plan de implementación en etapas temporales y por objetivos, que es ad hoc para cada empresa. Este es el momento donde se visualiza si la empresa comprendió el valor de su inversión. Es importante entender que los mejores diseños y manuales de normas pueden malograrse si no se aplican debidamente, no respetarlos puede provocar no sólo pérdidas en la identidad, sino que también tiene incidencia en la economía de la empresa.

Las causas pueden ser:

- Desconocimiento del manual
- Desestimar el valor de la sistematización
- Proveedores que no se ajustan a los requerimientos
- Falta de un responsable interno para corregir las transgresiones

Es importante la revisión periódica del sistema para detectar los posibles deterioros en las herramientas de comunicación (marquesinas, stand, web, etc.) y elevar las propuestas correctivas pertinentes.

Sistema visual

Como ya vimos en la unidad de Materialidad, un Sistema es un conjunto de elementos relacionados entre sí que contribuyen a un propósito determinado. En el marco de esta unidad vamos a avanzar en la definición de los sistemas gráficos.

Un sistema, entonces, se conformará por una serie de características, algunas variables y otras constantes, en los elementos que lo integren. Entre otros, se pueden mencionar la elección y el tratamiento tipográfico, la presencia o ausencia de imágenes, la iconografía, el estilo, el formato, las proporciones (entre los formatos de cada elemento, entre sus componentes y entre los bloques de texto y los márgenes), sus características cromáticas, el tipo de información, el tipo y las condiciones de lectura, la calidad de impresión y el tono de la redacción.



Desde el punto de vista de la gestión del desarrollo de estos sistemas, que tienen un valor estratégico innegable para la empresa, una herramienta fundamental es trabajar en base a un programa. Podemos entender a un programa como la función que relaciona a las distintas piezas gráficas de un sistema. El desafío es que, a pesar de sus diferencias, los elementos se perciban como integrantes del mismo "todo". Además, como la definición de la palabra lo indica, programa refiere a una serie de instrucciones previamente calculadas para cumplir un determinado propósito. El programa define, entonces, criterios constantes que nos ayudan a ordenar la diversidad tanto desde los aspectos formales como conceptuales (partido conceptual de las piezas).

El pensamiento programático puede estar basado en diferentes criterios:

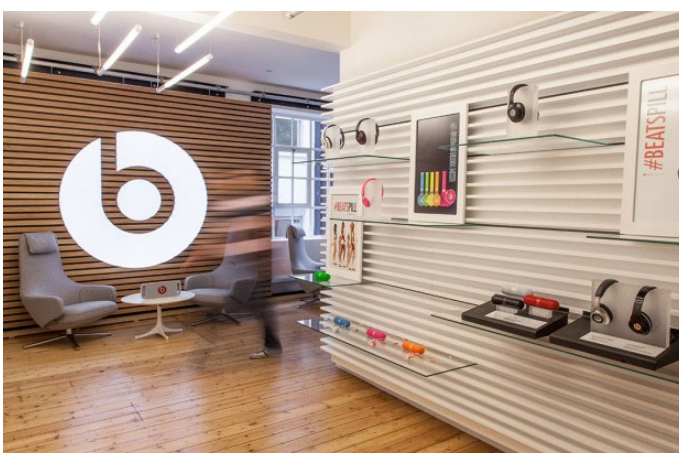
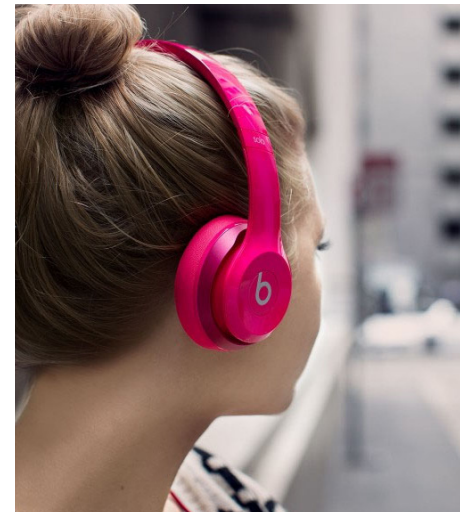
- Tipográficos (combinaciones, saltos o relaciones de cuerpos e interlíneas, etc.),
- Fotográficos (ángulo de toma, encuadre),
- Cromáticos (tinte, saturación), o la combinación de varios programas.



La empresa **Sabi** realiza productos para la administración de medicamentos y píldoras. Son accesorios para uso diario.

Los productos Sabi combinan la funcionalidad y la estética, creando herramientas reales para adaptarse perfectamente a la vida de cualquier persona.

El estudio Fuseproject (de Yves Behar) creó la marca y el trabajo de diseño en diseño universal; las ejecuciones reales necesarias para evaluar todas las necesidades del usuario a lo largo del proceso de diseño, especialmente las poblaciones que tienen necesidades especiales.



La empresa **Beats** comercializa auriculares y sistemas de altavoces de alto rendimiento. Con la empresa Ammunition trabajaron con el artista y productor de hip-hop Dr. Dre para ser usados como arte corporal icónico.

Ambos casos ilustran la el desarrollo de productos pensando en un sistema.



HERRAMIENTA MANUAL DE MARCAS

Luego de definir un sistema de aplicación con ciertos elementos gráficos es necesario reflejarlos en un documento que unifique los conceptos y reglas a seguir. De ahí surge el manual de marcas o identidad corporativa, que es la herramienta donde se plasma cómo la marca gráfica y sus componentes se comportan en distintas piezas u objetos.

EL MANUAL SE DIVIDE EN DOS PARTES:

1. Constantes corporativas (tipo de lenguaje visual), que son los valores gráficos de la marca: logotipo, símbolo (si lo hubiere), colores, tipografía corporativa, lema, criterios de reproducción, variantes no aceptadas, etc.
2. Aplicación de estas constantes en diferentes canales de comunicación (papelería e impresos, merchandising, vehículos, rotulación y señalización, indumentaria, web, stand, entre otros).

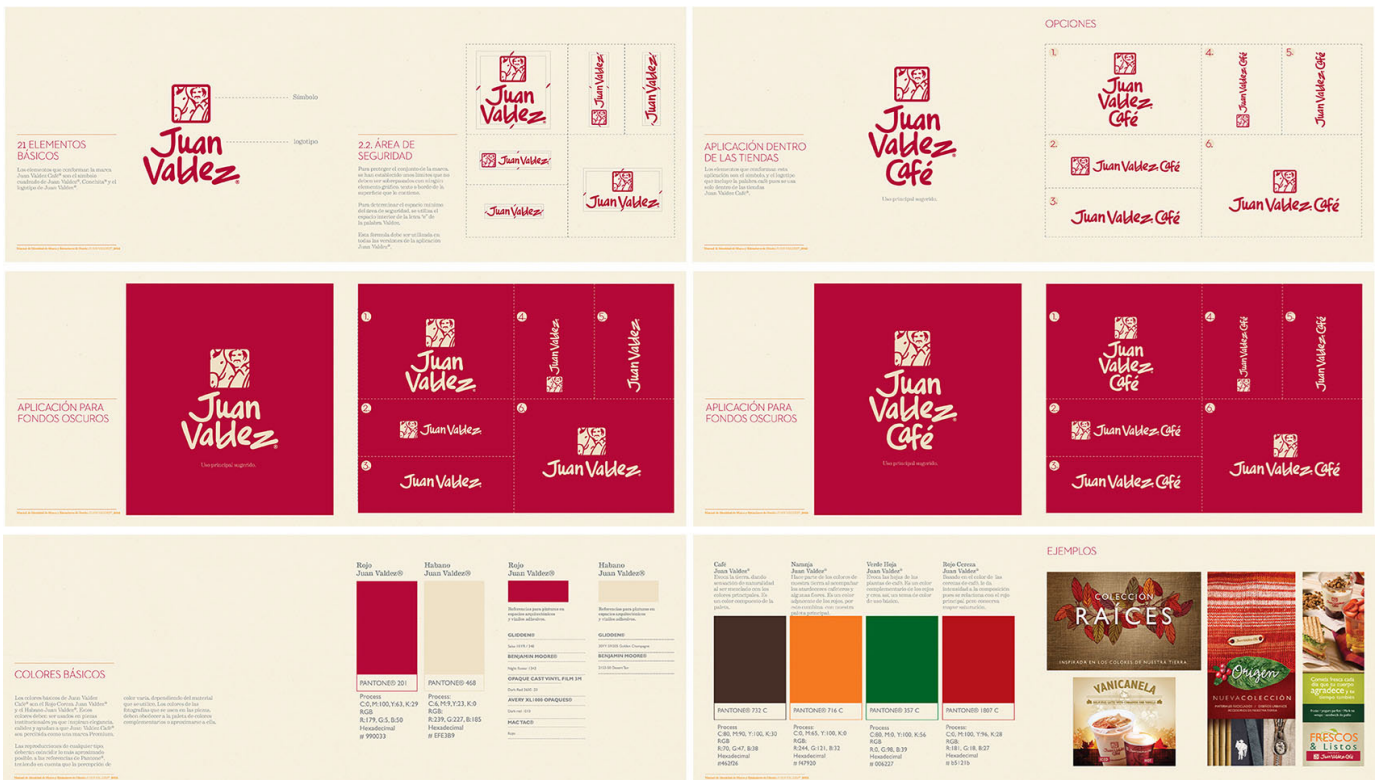
La clave es generar un sistema que enriquezca el universo visual de la marca asegurando su coherencia, como la utilización del mismo código.

Otra de las principales utilidades del manual, además de ser el guardián de los atributos de la marca es poder realizar trabajos a futuro independientemente del equipo primario de diseño, es decir, poder contratar otra gente o poder realizar piezas a distancia sin perder por ello la coherencia entre las mismas.

Fuente

Manual de Marca de Juan Valdez

Este documento no necesariamente debe ser impreso, puede ser digital y así contribuir al cuidado del medio ambiente.

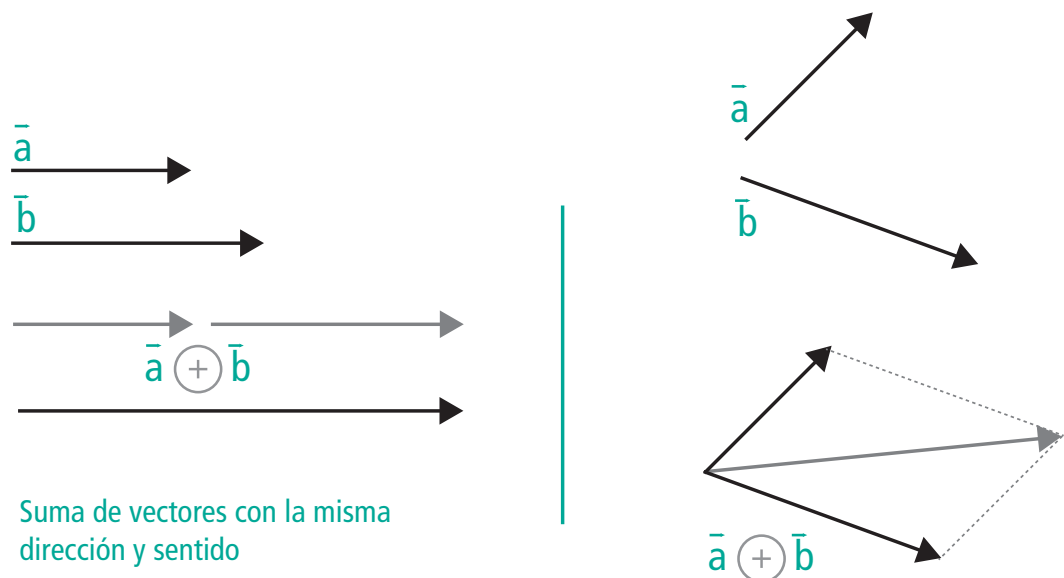


Vectores de visibilidad

Avancemos en los mensajes que una empresa emite "hacia afuera". Muchos productos pueden cumplir la misma función, pero cada uno tendrá un contenido y una apariencia distinta según la organización a la que pertenezca. Una empresa se muestra en el mercado a través de los llamados «Vectores de Visibilidad» y estos pueden ser de tres tipos:

- Productos. Ya sean bienes o servicios, y en la mayoría de los casos una combinación de ambos.
- Comunicación. Aplicada a los distintos soportes (imagen corporativa, packaging, etc) y en diferentes canales.
- Espacios. En los que se llevan a cabo las actividades corporativas (oficinas, fábricas, talleres, stands en ferias y webs, en el espacio virtual de Internet).

Para comprender mejor el concepto, recurriremos a la Física para ilustrar los cambios en la magnitud de una resultante en función de la dirección y el sentido que tengan los distintos vectores.



Suma de vectores con la misma dirección y sentido

Suma de vectores con distinta dirección



Vectores de visibilidad.
Xénia Viládas. "El diseño rentable"

Siguiendo con la analogía, los resultados de los distintos esfuerzos de comunicación para visibilizar a nuestra empresa y nuestros productos serán más potentes si se orientan en la misma dirección. Esta dirección está dada por la estrategia.

Es por esto que podemos afirmar que cada organización tiene unos vectores de visibilidad distintos, con un peso relativo entre ellos diferente según su actividad y su filosofía de negocio. Supongamos que nos concentramos en la venta de alimentos: un supermercado, un almacén de barrio y un sistema de compra digital pueden vender los mismos productos, pero los tres tienen distintos vectores de visibilidad.



- Material relacionado

Unidad #4 - La materialidad del producto. Apartado "Niveles de producto"

Los vectores de visibilidad de una empresa se apoyan en sus valores estratégicos, la definen y la diferencian, tienen una dirección porque están concebidos para cierto mercado, nicho o público objetivo y van en un sentido determinado porque persiguen la consecución de un objetivo estratégico.

En síntesis, vimos que un producto se presenta en el mercado a través de sus vectores de visibilidad, que transportan la esencia de la estrategia de la empresa hacia el entorno. Por otra parte, el producto excede lo físico para abarcar una oferta conjunta de bienes y servicios. Por medio del diseño la empresa puede empezar a pensar más allá del objeto y comenzar a dominar territorios intangibles, como son la interacción, los servicios o la experiencia, todo aquello que envuelve, cualifica, diferencia y posiciona un producto de manera completa.



**GESTIONAR
ADECUADAMENTE
LOS RECURSOS,
NOS AYUDARÁ
A INVERTIR EN LO
ESTRICTAMENTE
NECESARIO.**



- Material relacionado

Unidad #4 - La materialidad del producto. Apartado "Los significados de la forma"

Unidad #5 - El mercado y el consumo. Apartado "El marketing mix"

DE LA IDEA A LAS APLICACIONES

Existen variados soportes que se utilizan para expresar la comunicación de la empresa, pero es esencial analizar cuál o cuáles de ellos son realmente necesarios y qué aporte brindarán. Es necesario concentrar los esfuerzos en los soportes realmente necesarios, aquellos imprescindibles, para luego ir sumando otros en la medida de lo requerido.

Para ello habrá que concentrarse en traducir los atributos definidos previamente al desarrollo del sistema visual (piezas que conformarán las herramientas de comunicación de la empresa) y definir las constantes formales, es decir: la tipografía, los colores, los tipos de imágenes que se utilizarán, cómo será la web y todas aquellas piezas que se hayan pautado como indispensables.

ESPACIOS	Oficinas Fábricas Local comercial Feria / Stand /POP
SOPORTES GRÁFICOS	Marca Packaging Canales formales / institucionales (revista interna, las circulares, comunicados oficiales, correos electrónicos, intranet o los memorandos, productos de comunicación, carteleras, manuales, reglamentos, información de prensa) Señalética Etiquetas de producto Uniformes Web Elementos interactivos Folletos / Manuales y/o instructivos Gráfica vehicular Publicidad / Avisos APPs Redes Sociales
COMUNICACIÓN EN EL PRODUCTO	Interfaz Servicio Morfología Iconografía

LA MARCA GRÁFICA

Cuando una empresa inicia sus actividades, cualquiera sea su envergadura, pone en el mercado un producto como el resultado de su trabajo. Este producto, (más allá de dónde va a ser comercializado) necesita ser identificado por un nombre. Asignarle un nombre ya sea a la empresa en sí o al producto en concreto ayuda a que el público que vaya a comprarlo pueda identificarlo y diferenciarlo de otro.

Pertinencia del signo a la situación específica de aplicación.



La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, un elemento de la identidad verbal y visual que sirve para:

- Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia.
- Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

La marca nombra e individualiza a una empresa, habla de ella, de sus valores, a qué se dedica, cómo es su público, la calidad de sus productos, la atención al cliente, etc.

Calidad gráfica genérica



La marca de una empresa excede su carácter gráfico. Algunas son reconocidas simplemente por su nombre, sin tener un signo que las represente. La marca se compone por la esencia de la empresa y lo que el público piensa de ella.

La misma se compone por el signo verbal y el visual. El primero se representa con la palabra (la expresión) y el otro por el logotipo (el nombre en letras), el isotipo (símbolo) y el color.



Existen factores que determinan las características de las marcas a crear. El tipo de signo será condicionado por las características de la empresa, actividad, sector al cual pertenece, alcance geográfico, etc. Además, el público deberá sentirse cómodo con la marca.

Corrección estilística. Pertinencia a la situación de aplicación.



El diseño profesional de una marca nos asegura que cuente con los atributos necesarios para no sufrir alteraciones en sus distintas aplicaciones. Norberto Cháves y Raúl Bellucía, referentes en esta temática, definieron 14 atributos que deben poseer las marcas. Dentro de estos atributos podemos hacer una división arbitraria. Un grupo de ellos, a los que podemos denominar universales, son ineludibles: calidad gráfica, ajuste tipológico, pertinencia estilística. Un segundo grupo está relacionado a parámetros o dimensiones de medida variable en función del caso concreto, que pueden ser útiles a la hora de analizar las marcas de las empresas.



El primer y más grande requisito vale para toda marca: cualquiera sea su titular, el signo ha de poseer una alta **calidad gráfica**, un valor gráfico intrínseco. El **estilo** permite garantizar la pertinencia al sujeto, dado que los signos de un mismo tipo pueden adoptar estilos gráficos distintos, y ello incide directamente en la identificación. Por lo tanto es clave detectar el estilo pertinente. El tercer punto es el **ajuste tipológico**, aspecto morfológico que analiza el funcionamiento del signo de manera adecuada dentro de su género.

Atributos de la marca

A continuación presentamos algunos de los atributos de marca mencionados en el segundo grupo, que consideramos más relevantes:

Vigencia

Contar con una marca que perdure en el tiempo y no envejezca. Sin embargo a través de los años ésta deberá ser revisada y ajustada para no perder esta cualidad.



Pregnancia

Poder de una marca de grabarse en la memoria.



Versatilidad

Capacidad de adaptarse a distintos públicos y segmentos.



Reproductibilidad

Que pueda manter su calidad en distintos soportes.



Singularidad

Cualidad de distinguirse ante los demás.



Legibilidad

Que se capte fácilmente.



El nombre adecuado

El nombre constituye el núcleo del desarrollo del sistema de identidad. Este debe reunir las características de la empresa y debe contemplar tanto el público como su área de acción. A partir de la construcción verbal se inicia la construcción de la identidad gráfica.

Es recomendable que el nombre no sea arbitrario, dado que comunica una identidad específica y una personalidad única. Un buen nombre crea orgullo de marca y de empresa y aporta a la percepción del producto.

La clave para el éxito es establecer un vínculo emocional entre la marca y su público, basado en la interpretación de sus deseos y las expectativas que depositan en el producto o servicio.

Dar impacto a una marca significa saber que hay ciertos códigos en algunas categorías de productos que hay que conocer, ya sea para seguirlos o para romperlos según cuál sea la estrategia que deseemos adoptar. Esto se vincula directamente con el ajuste tipológico. Seguir los códigos no presupone una pérdida de distinción sino que la identidad de la marca será rápidamente percibida como perteneciente a una categoría.

Algunas características esperables de un nombre son:

- Que sea flexible y duradero (debe permitir que la compañía evolucione, no definir una época o momento concreto);
- Sugerente y evocador (que permita crear asociaciones deseables y positivas para los consumidores);
- Apropiado y creíble (no se pueden generar falsas promesas o representar conceptos que no condigan con el producto).
- Además debe ser legible y pronunciable, y estar disponible jurídicamente.



#DESCRIPTIVOS

Nombres que cuentan la actividad de la empresa.



#EVOCATIVOS

Nombres que sugieren asociaciones con la marca pero no describen la oferta precisamente.



#ABSTRACTOS

Nombres que quiebran las reglas y se destacan. No referencian al negocio.

Identificadores primarios

LOGOTIPOS (verbal)

TIPOGRÁFICO ESTÁNDAR
(escritura regular)

Panasonic
ideas for life

TIPOGRÁFICO SINGULAR
(firma autógrafa)

Coca-Cola®

SÍMBOLOS (no verbal)

ÍCONOS (imagen)



ABSTRACTOS (formas y colores)



ALFABÉTICOS (iniciales tipográficas)



ISOLOGOTIPOS



Análisis de marca

Si la empresa ya tiene una marca es importante analizar tanto su vigencia como el resto de los atributos que responden a las aspiraciones de la empresa. Podremos revisar el mercado y analizar cuál es la morfología de la marca, qué rasgos la conforman y compararla respecto a las tendencias del mercado y el segmento.

De este diagnóstico se podrá:

- confirmar la validez de la marca porque las marcas, -como las personas- envejecen y necesitan «aggiornarse».
- Proponer un ajuste para lograr la optimización de la misma.
- Proponer una nueva marca pero manteniendo características de su antecesora.
- Hacer un cambio radical.

Esto debe acompañar, como ya dijimos, a la estrategia que queremos encarar en el campo comercial. Un cambio total puede ser interpretado como un cambio de firma, la intención de negar nuestra historia, o aún peor un lavado de cara.

Registro de marca⁶

Toda empresa que pone un bien o un servicio en el mercado tiene que asumir una serie de responsabilidades. Estas responsabilidades pueden ser de carácter obligatorio, sujetas a un marco regulatorio, o bien éticas o morales. Esta responsabilidad está vinculada a terceros y también tiene que ver con el cuidado de lo propio. En este sentido, el desarrollo de una propuesta de valor requiere una inversión en tiempo y dinero que la organización debe proteger. En el contexto de los temas tratados en esta unidad, nos vamos a centrar en el desarrollo de un sistema de identidad, cuyo representante más visible es una marca.

El paraguas bajo el cual nos vamos a ubicar es la legislación de Propiedad Industrial. La empresa que dedique recursos al desarrollo de una marca tiene que asegurarse que luego va a poder usufructuar ese intangible. El primer paso que debe dar es asegurarse la disponibilidad de la marca, tanto para poder proceder al registro de la misma como propia como para no hacer todo un desarrollo que luego no se va a poder utilizar porque es propiedad de un tercero. Esto significa que el nombre debe estar disponible jurídicamente. Sin embargo, como primer acercamiento, podemos buscar en Internet (puede ser en www.google.com) viendo si el nombre existe y para que rubros está siendo utilizado. Es decir que no puedo pensar en fabricar juguetes marca "mimo" ya que la marca ya está registrada por otra empresa en esa categoría. Otro chequeo simple es entrar en la página www.nic.ar que es el sitio web donde se registran los nombres de dominio bajo el código país (ccTLD).ar, e ingresar el nombre que deseamos ponerle a nuestro emprendimiento para ver si está disponible el dominio en Internet (el dominio es la dirección que uno ingresa para ver la página).



- Podremos encontrar más información en el siguiente link:
<https://goo.gl/zJzP7H>

Debemos tener en cuenta que una nueva marca involucra un trámite legal, que puede gestionarse de manera directa o recurrir a un profesional (abogado) para que lo realice. Con este trámite se puede registrar sólo el nombre o el nombre en conjunto con su resolución gráfica.

Para su protección en Argentina, el trámite se realiza en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (www.inpi.gov.ar). Dado que la protección es territorial, la empresa debe decidir en qué mercados es estratégico estar protegido. Paralelamente a esto deberían tomarse los recaudos para asegurarse un dominio web que concuerde con la marca desarrollada.

La marca registrada otorga un derecho legal de uso exclusivo por 10 años de vigencia y en el país en el que se lo haya registrado, excluyendo a terceros que pretendan registrarla.

Conclusiones



Los contenidos presentados nos ayudan a completar el arco de temas que deben ser resueltos desde la perspectiva del diseño y desarrollo de productos, específicamente la comunicación de los mismos. Comenzamos con una brevísima introducción a los conceptos básicos para comprender la cultura organizacional, poniendo de relieve su implicancia en la definición de la dupla identidad-imagen.

Avanzamos sobre la definición de comunicación, como una “puesta en común”, para luego enfocarnos en los mensajes que la empresa quiere transmitir y a quiénes. Estos interlocutores con quienes dialoga, buscando generar determinadas actitudes. Profundizamos los conceptos ligados a la forma desde la perspectiva de la comunicación visual, presentando algunos de los recursos formales a los cuales podríamos recurrir para identificar y relatar un producto.

El tercer bloque de contenidos estuvo centrado en la gestión de la comunicación. Se desarrollaron dos conceptos clave: el de “Sistema Visual” y su bajada a un manual de marcas y el de “Vectores de visibilidad”, que nos ayuda a definir estratégicamente las diferentes aplicaciones y dotarlas de coherencia.

El último conjunto de temas abordados gira en torno a la marca gráfica. Describimos los atributos esperados en una marca, la potencia de contar con un nombre adecuado, presentamos algunas herramientas para analizar la marca gráfica y las herramientas de protección de la propiedad industrial.

Continuamos en la próxima unidad reflexionando sobre los aspectos tecnológico-productivos.

Bibliografía



- Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación: Teoría y enfoques críticos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós
- Ariza, R., Ramírez, R. y Vigna, A. (2015) *Escenarios para pensar el producto*. San Martín: INTI.
- Chaves, N. y Beluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Herrero, P., Becker, R., Ceballos, J., Martínez, F. y Oneto, F. (2013) *Pautas para la legibilidad de la información*. San Martín, Argentina: INTI. Recuperado el 8 de Febrero de 2017 de https://www.inti.gob.ar/disenoindustrial/pdf/publicaciones/legibilidad_01.pdf
- Pontis, S. (2007). *La historia de la esquemática en la visualización de datos*. En Simposio Visualizar (Vol. 7).
- Ramírez, R. et. al. (2012). *Guía de Buenas Prácticas de Diseño: herramientas para la gestión y desarrollo de productos*. San Martín, Argentina: INTI. Recuperado el 8 de Febrero de 2017 de https://www.inti.gob.ar/disenoindustrial/pdf/publicaciones/GBP_completo.pdf
- Ramírez, R. et. al. (2012). *Diseño de productos: una oportunidad para innovar, programa gestión del diseño como factor de innovación*. San Martín, Argentina: INTI. Recuperado el 8 de Febrero de 2017 de https://www.inti.gob.ar/disenoindustrial/pdf/publicaciones/UIA_empresas.pdf

- Schemenson, A. (2014). *Análisis organizacional en PyMEs y empresas de familia*. Buenos Aires, Argentina: Gránica.
- Viladas, X. (2008). *Diseño rentable: diez temas a debate*. Barcelona: Index Book.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili.



Se permite el uso de esta obra bajo los términos de una licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>)

cc by-nc-nd incluye los siguientes elementos:
by - Se debe dar crédito al creador
nc - Sólo se permiten usos no comerciales de la obra
nd - No se permiten derivados o adaptaciones de la obra

