

LOS LÍMITES DEL REDISEÑO EN LA IDENTIDAD DE MARCA

Giuliana D'Urso – Nayla Echeverría - María José Giles - Abril Greck -
Malena Gullás- Andrea Carri Saravi
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes
Diseño en Comunicación Visual. SFM 2 - Investigación en Diseño

Resumen

Como seres humanos insertos en una sociedad caracterizada por el consumismo a niveles extremos, nos vemos constantemente influenciados -muchas veces de manera inconsciente- por una vinculación estrecha con los productos desarrollados por las grandes y pequeñas industrias. Esto genera un incremento del protagonismo del diseño en comunicación visual como herramienta para el desarrollo de estrategias comunicacionales de empresas que buscan estar cada vez más cerca del consumidor o usuario y establecerse como referentes en el mercado. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías y sus requerimientos, cada vez más empresas toman la decisión de rediseñar sus marcas aplicando distintas tendencias gráficas vigentes para adaptarse a las exigencias del mercado moderno y sus preferencias de consumo. Como resultado, estos cambios estéticos pueden acarrear consecuencias en los aspectos comunicacionales de la identidad de una marca y su reconocimiento. A lo largo del trabajo buscamos evidenciar estas problemáticas generadas al priorizar la aplicación de una tendencia estética por sobre los elementos esenciales que componen la narrativa visual de una marca, partiendo del recorte del caso Ser/ Minimalismo.

Palabras clave: Rediseño, tendencia estética, identidad, narrativa visual

Hipótesis

Priorizar la aplicación de una tendencia estética por sobre los elementos esenciales de la narrativa visual que la componen, trae como consecuencia la pérdida de identidad de la misma, dificultando su reconocimiento frente a la audiencia. *Caso: Ser / Minimalismo.*



Objetivo general

Evidenciar la pérdida de identidad de una marca rediseñada y su consecuente dificultad de reconocimiento frente a la audiencia, generada al priorizar la aplicación de una tendencia estética por sobre los elementos esenciales que componen su narrativa visual.

Objetivos específicos

Contexto

1. Dimensionar el impacto que produce la aplicación de una tendencia estética sobre una identidad marcara.
2. Poner en evidencia el condicionamiento generado por las exigencias contextuales / tecnológicas en la aplicación de una tendencia visual.

Narrativa visual

1. Evidenciar la relación existente entre narrativa visual e identidad.
2. Evidenciar la homogeneización generada a partir del rediseño de marcas diversas al aplicar masivamente las mismas tendencias gráficas.
3. Evidenciar la pérdida de valores en la aplicación indiscriminada de una tendencia estética.

Audiencia

1. Indagar respecto a la percepción de la audiencia frente a los límites comunicativos que presenta el rediseño de una marca.
2. Indagar acerca de los distintos modos en los que el público destino construye una idea a partir de lo que puede observar en una marca.

Marco teórico

Como base teórica para la realización del presente proyecto no podemos evadir la importancia de considerar al minimalismo como tendencia. Su origen etimológico se remonta a 1965 cuando Richard Wolheim, filósofo inglés, le da nombre de “Minimal Art” a la tendencia que surgía como tal a principios de esa misma década.

El referente principal de este movimiento es Mies van der Rohe, reconocido arquitecto de origen alemán, que fue capaz de plasmar su filosofía de pensamiento en producciones bajo los preceptos de “Lessis more” (menos es más) y “beinahenichts” (casi nada). Si bien tiene sus raíces en la arquitectura, esta corriente atravesó un proceso evolutivo logrando desprenderse de la materialidad para expandirse a otras áreas de carácter abstracto y experimental tales como el diseño (ya sea en comunicación visual o de carácter industrial), el arte pictórico, el cine, la moda, la escultura, la música, la fotografía, la danza, la literatura, entre otras.

Es importante destacar que las ideas minimalistas surgieron en un contexto donde empezaba a predominar la industrialización, dando lugar así a que, mediante la economía de recursos, los objetos dejaran de ser artículos de lujo para transformarse en objetos de producción masiva. «Esta era la veta social de la industrialización pues venía a ser un modo de unir el arte y la vida, ya que de esta manera los objetos artísticos no resultaban ser privilegios de los cultos, intelectuales o ricos sino de todos o al menos de la mayoría.» (Conenna. 2011; 45)

Gran parte del reconocimiento que posee dicho arquitecto se debe a su participación como director de la Bauhaus en 1930. Esta institución tuvo un rol fundamental como impulsora de la corriente minimalista, en respuesta al exceso de ornamento estilizado presente en el Art Nouveau de principios del siglo XX. El espíritu de la Bauhaus en relación al minimalismo forjó las bases para el desarrollo del diseño en comunicación visual como disciplina; definiéndose como «el sistema de formas que garantiza la comunicación rápida, directa y eficaz que caracteriza la civilización de la imagen» (Calvera. 2012; 164).

Respecto a esto, Jorge Frascara, diseñador en comunicación visual y escritor de origen argentino, realiza una clara diferenciación entre diseño gráfico y diseño en comunicación visual. Así establece que hablar de “diseño gráfico” omite aspectos esenciales relacionados a la comunicación, limitando su campo de acción a lo físico, elementos que sí están incluidos al hablar de “diseño en comunicación visual” (dcv). Esta nomenclatura incluye según sus propias palabras los tres elementos requeridos para distinguir un campo de actividad: un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un medio: la visión. El dcv implica la transmisión de un mensaje específico a un público determinado, con el fin de afectar sus conductas concretas. (Frascara; 2000).

Sin embargo, el minimalismo presenta también claras limitaciones; su simple aplicación no garantiza el buen diseño. «Sobre este aspecto, concluye Raposo: La simplicidad de la forma debe asegurar que los rasgos principales se conservan, diseñados sin complejidad y en función de los intereses de los destinatarios. Esto se consigue tratando de omitir lo superfluo, añadiendo énfasis y coherencia a lo significativo y tratando de contribuir a una mejor comprensión,» (Carballo,&Sanroman. 2019; 52).

Dentro de las grandes áreas que abarca el diseño en comunicación visual como disciplina (entre las que se encuentran diseño editorial, diseño web, packaging, cartelería, gráfica vehicular, y

señalética, entre otras), es necesario destacar la labor del diseñador en la construcción de identidades.

Según la Real Academia Española, se entiende por identidad al «conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás».

En el ámbito del diseño en comunicación visual, esto se traduce no sólo como compendio de elementos gráficos, sino también -y principalmente- como transmisión de valores a un público específico, con el objetivo de lograr la individualización y diferenciación de una entidad frente a su competencia. La identidad no es algo que surge de la nada sin un sustento, sino que se constituye por medio de una construcción que es llevada a cabo a lo largo del tiempo; e incluye no sólo a la marca gráfica de una entidad, sino también a la percepción que el público tiene sobre ella, y que es el resultado de los contactos que esa entidad establece con él.

Refiriéndose a esto, los autores Norberto Chaves y Raúl Belluccia hablan de una doble función de la identidad:

- Indicación puramente denominativa (nombre que individualice específicamente a quien se pretende identificar).
- Alusión de atributos concernientes a quien se pretende identificar (qué y cómo es). (Chaves & Belluccia. 2003).

Luego de la intervención de profesionales en comunicación que llevan a cabo un proceso de análisis y síntesis de diversos factores, es posible obtener una identidad cargada de conceptos que expresen las connotaciones que una entidad quiere transmitir a su público. «Cuando la síntesis mental creada como identidad de empresa (donde la parte visible de su corpus es la marca) es lo suficientemente pregnante, intensa y cargada de significación, afecta al individuo que la configura. Éste la retiene en su mente (racional o emocionalmente) para reaccionar ante los estímulos emitidos por la compañía en sus diferentes comunicaciones, generando patrones de conducta relativas al fin del consumo.» (Ladaga. 2013; 2).

El diseñador y teórico Carlos Ávalos expresa en sus textos que la marca es el esquema conceptual resultante de la identidad planteada previamente por el diseñador en comunicación visual, cuya finalidad es establecer una relación de intercambio en el cual ambas partes (audiencia y organización) obtengan beneficios. Es decir, la marca cumple la función de nexo conector o puente que comunica los valores y atributos del emisor a la audiencia, buscando generar en ésta algún tipo de identificación. El objetivo de este signo institucional es plasmar de forma clara, por medio de recursos gráficos y visuales, todos los valores y conceptos con los que pretende identificarse la organización. Cabe destacar en este sentido la influencia del contexto en la capacidad comunicativa de una marca, debido a que el público objetivo se encuentra inserto en una sociedad y una cultura que responden a ciertos códigos y que pueden variar a lo largo del tiempo, influenciando su percepción. (Ávalos. 2010)

Un error fatal concerniente a la marca consiste en la falta de claridad a la hora de definir los conceptos que construyen la identidad, lo que conlleva a un fallo en la proyección estratégica de la imagen frente al público. Esto repercute directamente en la percepción de la identidad individual de los productos que pertenecen a ella. Es por esto que el diseñador en comunicación visual debe contar con un manejo eficaz de las matrices interpretativas latentes en la cultura gráfica, para detectar cuáles de esas matrices resultan pertinentes para cada caso específico; como resultado de ese proceso se obtiene una marca con “carga de reserva”, es decir que la misma plantea metas que aumenten su valor de marca a lo largo del tiempo, otorgando un mejor progreso, desempeño y pregnancia en la percepción del usuario.

Existe una gran variedad de marcas, entre los que podemos mencionar pictogramas (constituidos por formas reconocibles), diagramas (compuestos por figuras geométricas y/o abstractas) y fonogramas (formados exclusivamente por tipografías), y las diferentes combinaciones entre ellos. En todos los casos, según Chaves & Belluccia, la marca debe cumplir con cuatro factores fundamentales para un desarrollo óptimo:

- **Suficiencia:** indica el grado de adaptación y respuesta positiva de las necesidades en consideración a la identificación por medio de el o los signos disponibles.
- **Reproducibilidad:** Se refiere a la capacidad que debe tener una marca de adaptarse a los diferentes soportes en los que puede ser reproducida, teniendo en cuenta que cada uno de ellos plantea condiciones tecnológicamente distintas.
- **Legibilidad:** cuenta con una correspondencia cercana a la reproducibilidad. Si bien esta última mencionada refiere a la reproducción en diferentes soportes, también es necesario que su lectura sea comprensible, es decir, que el registro visual sea apropiado en las diferentes formas que se presente el signo: una imagen fija o móvil, ubicación de la misma, distancias, velocidades, tamaños de soporte, iluminación, etc.
- **Pregnancia:** Refiere a la capacidad que tiene una marca de ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de grabarse en la memoria del público. (Chaves & Belluccia. 2003).
Por su parte, Pibernat i Domenech incluye también los siguientes aspectos:
- **Vigencia formal:** La marca debe apelar a la perdurabilidad, y por ende resulta condicionada por el contexto temporal en el que se desarrolla. Debe encontrarse entonces en consonancia con la época y la sociedad en que ha de integrarse. El anacronismo o la descontextualización formal deslegitiman la marca y lo avalado por ella.
- **Aspectos semánticos:** Tienen que ver con la correspondencia de la marca en el contexto de mercado y publicidad, y los valores y atributos que caracterizan a la empresa y que ésta busca transmitir. La razón del fracaso de las marcas generalmente consiste en el exceso o el mal manejo de la información, que trae como consecuencia una comunicación con ruido que resulta ineficiente. (Pibernat i Domenech. 1990).

Hoy en día, dada la revolución tecnológica, la transformación digital y sus requerimientos, las marcas han tenido que adaptarse a las exigencias de las nuevas tecnologías. Es entonces que, frente a un condicionante externo se genera en las empresas, la necesidad de rediseñar sus marcas, despojándolas de elementos considerados secundarios, más allá de una cuestión estética.

En este contexto es que resulta necesario poner en palabras la diferencia existente entre restyling y rebranding:

- **Restyling:** Implica una renovación sólo de la “cara visible” de la marca, centrándose en actualizaciones estéticas, sin quebrantar la esencia corporativa ni los valores que ésta busca transmitir. En este proceso, el público continúa identificando a la empresa bajo su mismo nombre y filosofía; mientras que la marca se adapta estéticamente a las nuevas tendencias de diseño y comunicación, respondiendo con versatilidad a la transmutación de los hábitos de consumo.
- **Rebranding:** A diferencia del restyling, el rebranding implica una metamorfosis sustancial de mayor profundidad a la hora de rediseñar una marca; porque no abarca solo el aspecto visual, sino que modifica también la esencia corporativa y los valores que ésta busca transmitir.

Teniendo en cuenta el concepto de marca como nexo conector entre emisor (organización) y audiencia planteado por Ávalos; podemos establecer un vínculo directo con lo que Llovet llama “fase consumista del diseño”. Ésta continúa desarrollándose actualmente y se encuentra caracterizada por un sistema económico capitalista donde toma más relevancia el valor de cambio-signo (connotadores de estatus) que el valor de uso (funcionalidad que responde a una necesidad) de un objeto. En este punto radica la importancia de los objetos como segmentadores de la sociedad a partir del poder adquisitivo que presenta cada persona (Llovet. 1979).

En este contexto y a consecuencia de lo ya expresado es que en la actualidad se pone en valor el marketing como disciplina de análisis de los comportamientos de la audiencia o público objetivo frente a un producto determinado. La eficacia comunicativa depende en gran parte de la correcta segmentación de una audiencia o público destino que resulte sustancial, alcanzable, reactiva y mensurable.

Ofrecer un producto que responda a las necesidades de todos los miembros de la sociedad de manera indiscriminada resulta imposible. Es necesario entonces subdividir ese gran mercado

heterogéneo en partes más pequeñas y específicas. Mientras más segmentado se encuentre el mercado, será más factible satisfacer las necesidades de cada usuario.

En la vorágine de una sociedad guiada por un sistema capitalista que tiende a reducir la condición humana al rol de consumidor, limitando todo su accionar a conductas vinculadas al consumo, es necesario reconocer al individuo como un ser íntegro que es a la vez sujeto y objeto de comunicación. (Costa, J. & Moles, A. 1999).

«Hay que repetir el principio fundamental: “lo más importante de la comunicación no es el medio, ni el mensaje, ni el emisor, sino el receptor humano”. Por consiguiente, sin estos conocimientos, sin la “intencionalidad comunicacional” que debe ser la actitud básica del diseñador, este se arriesga a trabajar en el ámbito exclusivo de la técnica, de la subjetividad, de la moda, la estética, y en consecuencia, en el ámbito de la superficialidad y no en el mundo de la comunicación eficaz.» (Costa, J. & Moles, A. 1999; 106).

Podemos decir entonces que el público objetivo cumple la función de receptor de los mensajes emitidos por las organizaciones y empresas. Pero este no es un rol pasivo, sino activo, resultante de un proceso de búsqueda de sentido y organización de estímulos en una configuración significativa. Es por lo anteriormente mencionado que en la actualidad ya no se habla de receptor sino de audiencia o público objetivo. Quien enfrenta el desafío de enlazar a estos dos actores sociales por medio de la comunicación es el diseñador, y cuanto más pertinentes para ese público objetivo resulten los estímulos utilizados, más factible y eficiente serán la interpretación y la posterior conducta de la audiencia (ya sea visible o interna).

En relación al diseño y en lo que refiere al tratamiento estético específicamente, es importante aclarar que éste acarrea consigo un significado y que su alteración genera cambios en la posible interpretación del mensaje. Debemos apreciar entonces la calidad comunicativa del diseño por sobre su calidad estética, el diseño debe comunicar a nivel estético un mensaje coherente con los objetivos perseguidos, reforzando su hermenéutica. (Frascara. 2000).

En el área del diseño, la narrativa visual, por medio de sus elementos gráficos, permite a los diseñadores comunicar o transmitir mensajes puntuales más allá de aspectos estéticos/formales, que serán interpretados a posteriori por la audiencia con el objetivo de generar en ellos conductas específicas. A partir de una recopilación de textos de Frascara (2000), y Crespi y Ferrario (1995), podemos decir que la narrativa visual se encuentra integradaporlossiguientescomponentes:

La imagen cumple funciones flexibles, ya que no se encasilla solamente en una, sino que puede representar dos categorías básicas:

- Representativa: Se refiere de forma directa a un objeto o a una relación.
- No representativa: Su función puede ser puramente funcional, decorativa o puede buscar una expresión.

En la misma, la comunicación cumple varios roles según el objetivo de quien la desarrolle: puede preferirse el énfasis, destacar, enfocar o agregar aspectos de un mensaje; o, caso contrario, carecer del mismo. Por su parte la tipografía comunica tanto de forma verbal como no verbal. Entendemos a la primera como las palabras o las frases que las mismas conforman, y a la segunda como el estilo de la tipografía y la disposición.

En este sentido, a partir de la clasificación planteada en 1952 por Maximilien Vox; el diseñador, escritor y docente Eduardo Pepe establece la siguiente clasificación tipográfica:

- Tipografías con serif:

Presentan pequeños trazos al final de sus astas verticales u horizontales que guían al ojo en las líneas del texto, facilitando la lectura. Las fuentes con serif suelen ser las más antiguas y tradicionales. Pueden clasificarse en Garaldas (ej: Garamond), Didonas (ej: Bodoni) y Mecanas (ej: Clarendon).

- Tipografías sin serif o lineales (también llamadas palo seco):

De carácter más moderno que las anteriores, presentan menos variaciones en sus rasgos, una mayor altura de la X y una menor inclinación en los trazos redondeados. Se dividen en Geométricas (ej: Futura), Neo-Grotescas (ej: Helvética) y Humanistas (ej: Gill Sans).

- Tipografías cursivas o script:

Son las tipografías inspiradas en el trazo hecho a mano. Poseen fluidez, gracia propia del gesto manual y una morfología relacionada con el elemento utilizado para la escritura. Pueden ser Gestuales (ej: Mistral), Caligráficas (ej: CommercialScript) o Góticas (ej: Cloister Black).

- Tipografías decorativas o de fantasía:

Creadas con fines específicos, donde su legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta. Presentan una gran carga expresiva, a través de atributos temáticos. Definitivamente, no son tipografías adecuadas para bloques de textos. (ejemplos: Shotgun / Umbra / Hobo).

Cabe destacar que las tipografías y las imágenes no son producidas de una sola forma, sino que para esto se puede emplear tecnologías fotográficas, manuales, mecánicas o electrónicas.

En el proceso para originar una imagen o tipografía, es importante saber que deben comprenderse y respetarse aspectos materiales, técnicos y organizativos para la correcta manipulación de los elementos plásticos básicos compositivos. Dentro de estos, los más relevantes son los puntos, las líneas y las superficies, que no son estáticos, sino que se ven expuestos a variables visuales de índole formales o tonales



Caso de estudio

La temática a abordar en el presente proyecto de investigación es la aplicación de la tendencia minimalista por sobre los elementos esenciales de una marca a la hora de su rediseño, haciendo que ésta pierda su identidad y dificultando el reconocimiento por parte de la audiencia. Se escogió como caso específico el nuevo signo de "Ser".

Dicha línea se constituyó en 1993 en Argentina como una segunda marca destinada a productos reducidos en calorías siendo esta perteneciente a la empresa de lácteos "La Serenísima". Los productos surgen en respuesta a la necesidad de captar un público principalmente femenino, basándose en una tendencia social vinculada al interés por su salud y bienestar. Con el paso del tiempo, logró instalarse en el mercado como marca líder en cuanto a cuidado personal alimenticio, presentándose en las góndolas no solo como yogures, sino también incorporando barritas de cereales, alfajores, galletitas, agua mineral, entre otros. En el presente trabajo se realizó un recorte en este sentido para centrarnos sólo en los productos lácteos que dicha marca comercializa.

Haciendo referencia al diseño en comunicación visual como aspecto central de nuestro análisis, podemos decir que a lo largo de sus más de 25 años de trayectoria su marca y su identidad en general fueron evolucionando con el objetivo de adaptarse a los nuevos tiempos sin dejar de acompañar a la mujer en la construcción de un día a día más saludable.

Matriz de datos: Caso.

		Antes	Después	
Variables a analizar				
		5 de Octubre de 2017	5 de Marzo de 2021	
Rediseño vigente desde		5 de Octubre de 2017	5 de Marzo de 2021	
Elementos identitarios	Marca	Tipografía + imagen	Sólo tipografía	
	Texto de la marca	Vinculación histórico-conceptual	Continuidad	Ruptura
		Composición	Dinámica	Estática
		Variables tipográficas	Familia tipográfica: Gestuales Tono: Regular	Familia tipográfica: Sin Serif Tono: Bold
		Paleta cromática	Vinculación histórico-conceptual: Constancia Grado de cromaticidad: Acromática	Vinculación histórico-conceptual: Cambio total Grado de cromaticidad: Cromática
	Imagen	Presencia / rol	Dominante	Inexistente
		Paleta cromática	Vinculación histórico-conceptual: Cambio parcial	Vinculación histórico-conceptual: Inexistente
		Vínculo comunicativo con el consumidor	Empatía	Ausencia
	Vinculación estética entre los elementos de la narrativa visual		Compatibilidad alta	Compatibilidad baja

*La tipografía aporta cargas comunicativas particulares, y se atenderá solamente a aquellos aspectos que aportan información necesaria para la comprobación de la hipótesis.

A partir de la matriz de datos generada en base a la unidad de análisis “elementos identitarios”, podemos concluir en un evidente despojo de elementos característicos de la marca que construyen su identidad. Esto se expone mediante diferentes aspectos tales como: el cambio de una marca que combinaba tipografía e imagen por una que incluye sólo tipografía; y el abandono del código cromático que podía apreciarse en la imagen ,que resultaba dominante en la marca a pesar de hallarse utilizada como fondo (simulando una acuarela compuesta por tonos de verde claro y amarillo), y la simplificación en la nueva marca al eliminar por completo la imagen e implementar un único color verde intenso para la tipografía. La decisión del cambio de la paleta cromática se acompaña con una nueva (y radical) elección tipográfica, dejando de lado las características gestuales y orgánicas que la caracterizaban. Se apuesta ahora por una tipografía sin serif de anchos fijos y contundencia formal, evidenciado en la aplicación de una variable bold firmemente anclada a una línea base donde apoyan todos los caracteres, perdiendo así el dinamismo que antes poseía. En un nivel de análisis más general pero no por ello menos importante, observamos la composición de la marca, donde se aplica un estilo minimalista a la nueva imagen de Ser, en contraposición al estilo orgánico/decorativo apreciado anteriormente; dando como resultado una marca despojada de los valores que antiguamente comunicaba. Cabe

destacar en este sentido la pérdida de empatía en el vínculo comunicativo entre Ser y sus consumidores al eliminar por completo la imagen de su marca, generando así un menor grado de identificación de la audiencia con el producto en cuestión.

Matriz de datos. Audiencia

La encuesta como herramienta de comprobación fue materializada en un público amplio con capacidad de decisión de consumo, debido al carácter general que presenta el acceso a productos alimenticios por parte de los miembros de una sociedad. Dicha encuesta se llevó a cabo entre los días 15 y 21 de Junio del año 2021, utilizando para tal fin el servicio de formularios en línea que brinda Google, y siendo difundida por diferentes medios tales como Whatsapp, grupos de Facebook, e Instagram. El formulario en cuestión constaba de un total de 13 preguntas y su objetivo principal era comprobar si el rediseño de marca llevado a cabo por Ser generaba reconocimiento por parte de la audiencia logrando establecer un vínculo con ella.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, es imprescindible destacar el gran registro por parte de la audiencia que presenta la línea de productos lácteos de la marca Ser, respaldado por sus más de 25 años de trayectoria y su importante inserción en el mercado; siendo elegida principalmente por su calidad y su sabor. Frente al restyling llevado a cabo por la empresa a principios del corriente año, si bien la mayoría de los encuestados expresa reconocer a Ser en su nueva marca, admite que ese reconocimiento se da en primer lugar debido al gran trabajo de naming que se llevó a cabo a la hora de elegir “Ser” como vocablo signifiante, y en segundo lugar gracias a la paleta cromática utilizada.

A la hora de comparar los conceptos transmitidos por la marca actual en contraposición a los transmitidos por su predecesora, observamos que mientras la marca anterior comunicaba “natural”, “liviano” y “orgánico”; en la actual predominan “aburrido”, “industrial” y “artificial” e incluso algunos de los encuestados respondieron que no les transmite nada. En este sentido, rescatamos entre las respuestas una en particular que destacaba la pérdida del disfrute vinculada al cuidado de la salud, evidenciada en la nueva marca.

Finalmente, el 72,5% de los encuestados expresó su disconformidad en torno al rediseño de marca llevado a cabo por Ser, dejando en evidencia una pérdida de identidad, en relación a la modificación de los conceptos transmitidos, en perjuicio del vínculo empático establecido tradicionalmente entre esta empresa y su público destino.

Conclusiones generales

Para poder llevar a cabo la conclusión general del presente trabajo de investigación, resulta necesario retomar la hipótesis sobre la cual se sentaron las bases para su desarrollo. La misma expresa:

“Priorizar la aplicación de una tendencia estética por sobre los elementos esenciales de la narrativa visual que la componen, trae como consecuencia la pérdida de identidad de la misma, dificultando su reconocimiento frente a la audiencia. *Caso: Ser / Minimalismo.*”

Frente a esta premisa, y en relación a lo anteriormente manifestado en el marco teórico, es menester retomar algunos conceptos claves en relación a la identidad construida en torno a una marca:

En palabras de Norberto Chaves y Raúl Belluccia, la identidad engloba una doble función: una indicación puramente denominativa, consistente en un nombre que individualice específicamente a quien se pretende identificar; y una alusión de atributos concernientes al identificado en cuestión. Es en este sentido que Ávalos identifica a la marca como nexo conector que comunica los valores y atributos del emisor (quien se pretende identificar) a la audiencia, buscando generar en ésta algún tipo de identificación. Chaves concluye al respecto «Los signos identificadores gráficos transmiten la identidad (...) gracias a algo tan sutil como el estilo: la identidad circula, básicamente, por el plano retórico del signo. La identidad no se narra: se sugiere. La identidad es esencialmente transmitida por connotación.» (Chaves. 2010; 26).

El desarrollo de una identidad requiere entonces de un proceso crítico llevado a cabo por el diseñador, que atento a las cuestiones comunicativas existentes detrás de cualquier tratamiento estético (narrativa visual) deberá ser capaz de apreciar objetivamente la calidad comunicativa de un diseño por sobre su calidad estética. En consecuencia, el diseño debe comunicar a nivel estético un mensaje coherente con los objetivos de identificación perseguidos, reforzando su hermenéutica. (Frascara. 2000).

Joan Costa y Abraham Moles sentencian al respecto: «Hay que repetir el principio fundamental: “lo más importante de la comunicación no es el medio, ni el mensaje, ni el emisor, sino el receptor humano”. Por consiguiente, sin estos conocimientos, sin la “intencionalidad comunicacional” que debe ser la actitud básica del diseñador, este se arriesga a trabajar en el ámbito exclusivo de la técnica, de la subjetividad, de la moda, la estética, y en consecuencia, en el ámbito de la superficialidad y no en el mundo de la comunicación eficaz.» (Costa, J. & Moles, A. 1999; 106).

Teniendo en cuenta estos parámetros y en relación a nuestro caso de estudio como instrumento para comprobar la veracidad de la hipótesis planteada, podemos afirmar que existe una evidente pérdida de identidad en la nueva marca de Ser, signada por un cambio de percepción (por parte de la audiencia) de los valores comunicados por la empresa. De esta manera, la marca rediseñada no transmite de manera eficaz los valores que pretende, como sí lo hacía la marca anterior; generando en el público ideas negativas y conceptos opuestos a los pretendidos, incluso llegando al punto de que algunos encuestados expresaron que la misma “no les transmite nada”. Sin embargo, en los resultados arrojados por la encuesta, se evidencia una continuidad parcial del reconocimiento por parte de la audiencia, generada a causa de la conservación de algunos de los elementos esenciales de la marca anterior, tales como la nominación y la paleta cromática. En esta instancia y a partir del respaldo teórico de diversos autores, la aplicación de distintas herramientas de comprobación y el análisis de sus resultados, debemos concluir que el caso planteado resultó ambiguo y, por lo tanto, la hipótesis se considera parcialmente verdadera.

Bibliografía

- Ambrose, H. (2009) «*Fundamentos de la tipografía*» Ed. Parramón.
- Ávalos, C. (2010) «*La estrategia de identidad de la marca: Quién es, qué dice y cómo habla*» Conexiones: Revista iberoamericana de comunicación. Volumen 2.
- Calvera, A. (2012): «*Gráfica versus plástica. La contribución de Joan Perucho a la comprensión del arte publicitario y del diseño gráfico (1960-1970)*». Revista «Pensar la publicidad» Volumen 6.
- Carballo, F. & Sanromán J. (2019) «*Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales*». Revista «Pensar la publicidad: Revista internacional de Investigaciones Publicitarias» Ed. Complutense.
- Cátedra Seminario 2. (2013-21) «*La investigación en el área de Diseño Comunicación Visual*» FDA/ UNLP.
- Chaves, N & Belluccia, R. (2003) «*La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*» Ed. Paidós.
- Chaves, N. (2010) «*Marca: los significados de un signo identificador*». Ed. Infinito.
- Ciribeli, J. y Miquelito, S. (2015) «*La segmentación del mercado: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*». Revista: “Visión del futuro” Año 12 N° 19
- Conenna, C. (2011) «*Lo importante es lo Esencial*». Revista «47 al fondo». Año 15, Número 20.
- Costa, J. (2003) «*Diseñar para los ojos*» Ed. Grupo Editorial Design.
- Costa, J. & Moles, A. (1999) «*Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación*» Ed. Infinito.
- Crespi, I. & Ferrario, J. (1995) «*Léxico técnico de las artes plásticas*» Ed. EUDEBA.
- Frascara J. (2000) «*Diseño gráfico y comunicación*». Buenos Aires. Ed. Infinito.
- Frascara J. (1993) «*Definiendo la audiencia*». En: Revista Tipográfica, Año 7 N° 21

- Gómez, M. (2009). «*Introducción a la Metodología de la investigación científica*». Ed. Brujas. Córdoba.
- Jaramillo, I., Jirón, J. & Regalado, J. (2018) «*Marketing aplicado en el sector empresarial*» Ed. UTMACH
- Ladaga, S. (2013) «*Las marcas como elementos constituyentes de la identidad del sujeto*» Boletín de Arte. Año 13 N° 13.
- Lazzari, L. (2000) «*La segmentación de mercados mediante la aplicación de teoría de afinidad*». En: Cuadernos Del CIMBAGE, volumen 2.
- Llovet, J. (1979). «*Ideología y metodología del diseño*» Ed. Gustavo Gili.
- Montaner, J. (1997) «*La modernidad superada: Arquitectura y pensamiento del siglo XX*» Ed. Gustavo Gilli.
- Pibernat i Domenech, O. (1990) «*La marca*». En: Tipográfica N° 11 y 12.
- Valesini, S. (2014) «*Del minimalismo a la instalación: Aportes conceptuales en torno a la experiencia del arte*» Revista «Arte e Investigación». Número 10.

Fuentes de información - web.

- Blogspot Publicación (2021) «*La marca Ser*» Consulta: 1 de Junio de 2021. En línea: <http://publicon.blogspot.com/2005/05/la-marca-ser.html>
- Cátedra Seminario 2. (2021) «*Cómo hacer citas, referencias y notas.*» Consulta: 7 de Mayo de 2021. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=mfAP4SDb4m0>
- Cátedra Seminario 2. (2021) *Teórico 3* | «*El marco teórico en la Investigación en Diseño*». Consulta: 7 de Mayo de 2021. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=s3X3wIkpTc>
- Cátedra Seminario 2. (2021) *Teórico 4* | «*Consideraciones sobre la argumentación*» | 2021. Consulta: 7 de Mayo de 2021. En línea: https://www.youtube.com/watch?v=uu2_bn5iTjU
- Cátedra Seminario 2. (2021) *Teórico 6* | «*Etapa analítica Parte II | Herramientas de comprobación en la investigación científica*» | 2021. Consulta: 9 de Junio de 2021. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=GJWOB8mNTU>
- Díaz, Melina (2017) «*Restyling o Rebranding: Cuándo, cómo y por qué un cambio en tu marca.*» Consulta: 24 de Mayo de 2021. En línea: <https://www.fuegoyamana.com/blog/rebranding-restyling-cambiar-tu-marca/>
- El País (2021) «*Logo: ¿Por qué todas las marcas de moda de lujo parecen ahora iguales?*» Consulta: 1 de Junio de 2021. En línea: https://elpais.com/elpais/2019/01/20/icon_design/1547981646_493569.html
- Escuela de Negocios y Dirección (2020) «*Las generaciones y el uso de internet.*» Consulta: 20 de Mayo de 2021. En línea: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/infografias/Generaciones-internet.html>
- Facebook (2021) «*Yogur Ser*» Consulta: 1 de Junio de 2021. En línea <https://www.facebook.com/yogurser>
- Facultad de periodismo y comunicación social UNLP (2020) «*Psicología del color*» Consulta: 2 de Junio de 2021. En línea: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Real Academia Española (2021) «*Acerca de la identidad.*» Consulta: 13 de Mayo de 2021. En línea: <https://dle.rae.es/identidad>.
- Tipos Formales (2021) «*Clasificación tipográfica*» Consulta: 2 de Junio de 2021. En línea: <https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>