

gorricho/  
estudio  
de  
diseño.™

Fecha  
Abril 2008

Cliente  
María Angélica Castellani  
Mac Services do Brasil

Título

# ANÁLISIS DE LOS REQUISITOS PRÁCTICOS DE COMUNICACIÓN.



Av. Caseros # 445,  
2do. 12 — C1152AAA,  
Buenos Aires — Argentina  
T + 54 11 4307 5974  
[info@gorricho.com.ar](mailto:info@gorricho.com.ar)  
<http://www.gorricho.com.ar>

*Título*  
Análisis de los  
requisitos prácticos  
de comunicación.

*Cliente*  
María Angélica Castellani  
Mac Services do Brasil

# ÍNDICE

<i>1. Necesidades específicas del sistema identificador</i>	<i>3</i>
<i>1.1. Articulación y estructura del sistema</i>	<i>3</i>
<i>1.2. Signos marcarios necesarios</i>	<i>3</i>
<i>1.3. Niveles de discurso necesarios</i>	<i>4</i>
<i>2. Demanda vocativa real de los signos</i>	<i>4</i>
<i>3. Demanda de diferenciación real de los signos</i>	<i>5</i>
<i>4. Demanda real de construcción de significado</i>	<i>5</i>
<i>5. Demanda real de versatilidad de los signos</i>	<i>6</i>
<i>5.1. Condiciones reales de reproducción de los signos</i>	<i>6</i>
<i>5.2. Tipología de discursos que deben soportar</i>	<i>6</i>



Av. Caseros # 445,  
2do. 12 – C1152AAA,  
Buenos Aires – Argentina  
T + 54 11 4307 5974  
[info@gorricho.com.ar](mailto:info@gorricho.com.ar)  
<http://www.gorricho.com.ar>

# <sup>1</sup> **NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL SISTEMA IDENTIFICADOR**

## *1.1 Articulación y estructura del sistema.*

Se trata, en un principio, de un único elemento a ser identificado: la organización que actualmente se denomina Mac Services do Brasil.

La organización puede tener en un futuro distintas unidades de negocio –como ser “Consultoría” y “Capacitación” – pero estas divisiones internas no hacen prever la necesidad de signos identitarios propios; un único sistema de identidad sería suficiente para identificar a la empresa en su totalidad incluyendo las distintas áreas que podría contemplar.

La organización no cuenta con productos o servicios que pudieran requerir sus propios signos identitarios. Los servicios que la marca brinda en la actualidad o puede brindar en el futuro, podrían comunicarse debajo de la marca global de la organización.

## *1.2 Signos marcarios necesarios.*

El primer signo marcario requerido es la denominación. La organización ya cuenta con una serie de denominaciones que funcionan como identificadores. La primera es el nombre legal de la empresa, Mac Services do Brasil Lda., o su versión abreviada y más coloquial, Mac Services. Estas variables constituyen un nombre que en la práctica está más sujeto a la documentación que a la práctica o a la identificación; seguramente son pocos los clientes que eligen referirse a la organización con cualquiera de estas denominaciones.

La segunda denominación en curso es el nombre propio María Angélica Castellani. Esta es la denominación que hoy, en la práctica, más comúnmente identifica a la empresa.

La organización podría requerir una nueva denominación. Un nombre que separe a la organización de la persona y la vuelva más corporativa, pero que a la vez pueda tener un mejor rendimiento que el nombre legal actual. Esta denominación es el primer signo que la organización necesita entonces resolver.

Otro signo marcario claramente necesario es el logotipo: una forma estandarizada de escribir el nombre de la organización. La empresa ya tiene, también, un logotipo asociado a la denominación actual. Parte de este proyecto será rever este signo o definir uno nuevo en caso de adoptarse una denominación diferente a la que se encuentra en curso.

La redefinición de la denominación puede implicar la necesidad del desarrollo de un símbolo gráfico, un elemento visual, sintético, que funcione como identificador. Varios de los argumentos por los que suelen ser necesarios estos símbolos no están presentes en este caso. La empresa, por ejemplo, no requiere la visibilidad a distancia que pueden aportar estos signos, como sí lo necesitan los supermercados (pensar en el círculo de Disco) o las estaciones de servicio (Shell). Tampoco requiere una implementación en extrema reducción



*Título*  
Análisis de los  
requisitos prácticos  
de comunicación.

*Cliente*  
María Angélica Castellani  
Mac Services do Brasil

como podría ser una marca de indumentaria que tuviese la necesidad de bordarse. El único motivo que por el que se podría requerir un símbolo es por la longitud de las denominaciones actuales. Tanto Mac Services do Brasil como María Angélica Castellani son demasiado largas para esperar que el público recuerde la forma en que estas se escriben; un logotipo en estos casos va a tener pocas posibilidades de recordación y visibilidad. Si en el transcurso del proyecto se opta por una nueva denominación, más breve, tal vez sea posible lograr un logotipo simple y recordable y conseguir así concentrar los esfuerzos de comunicación en un único signo, algo que suele tener mejor rendimiento.

Resultará también necesario el desarrollo y definición de una serie de otros signos secundarios que asistan a la identificación, como color, trama, tipología de imágenes, etc.. El tipo y naturaleza de estos signos está sujeto al posterior desarrollo.

### *1.3* *Niveles de discursos necesarios.*

Se identifican inicialmente una serie de tipologías de discurso.

El discurso persuasivo o promocional estará presente en varias piezas, especialmente en los soportes digitales como el site y el newsletter. En cualquier caso, la presencia este discurso será más marcada verbalmente en las entrevistas y reuniones propias de la consultoría y la venta. Se prevé que en algún momento existan piezas estrictamente promocionales como avisos en medios específicos o banderines en eventos y el discurso de la organización deberá ser compatible con los mismos.

También podrá tener presencia un discurso técnico-informativo. Especialmente en lo relativo a especificaciones técnicas o documentos de procesos, donde la organización deberá soportar un discurso marcadamente técnico. Todo lo referente a capacitación, incluyendo el dictado de seminarios pero también la publicación de artículos que se proyecta realizar con el site como soporte, son discursos netamente informativos que la marca deberá ser capaz de firmar con el mismo rendimiento que al soportar los discursos promocionales antes mencionados.

Finalmente es posible de tener que acompañar discursos de carácter organizacional o corporativo, incluso en planes legales o financieros, especialmente en relación a los contratos a realizar con clientes, proveedores o socios comerciales.

## <sup>2</sup> **DEMANDA VOCATIVA REAL DE LOS SIGNOS,**

La "demanda vocativa" es la necesidad de llamar la atención de un sistema. Esta, está relacionada tanto con el tipo de público y evento, como con las condiciones contextuales.

En este caso, la demanda vocativa de los signos no es muy elevada ya que no se trata de piezas ni instancias de comunicación que deban operar en entornos saturados, ruidosos o altamente competitivos (como son, por ejemplo, la vía



Av. Caseros # 445,  
2do. 12 – C1152AAA,  
Buenos Aires – Argentina  
T + 54 11 4307 5974  
[info@gorricho.com.ar](mailto:info@gorricho.com.ar)  
<http://www.gorricho.com.ar>

*Título*  
Análisis de los  
requisitos prácticos  
de comunicación.

*Cliente*  
María Angélica Castellani  
Mac Services do Brasil

pública o las góndolas de supermercado). Se prevé en cambio, la operación dentro de entornos mayormente controlados como oficinas y salas de reunión, etc.

En este caso la demanda vocativa está más relacionada con la "pregnancia", es decir, la capacidad de los signos de ser rápidamente reconocidos y fácilmente recordados. Sí se espera que los signos sean lo suficientemente vocativos como para lograr visibilidad en los medios en los que va a operar incluyendo las publicaciones donde podría haber avisos promocionales.

### <sup>3</sup> **DEMANDA DE DIFERENCIACIÓN REAL DE LOS SIGNOS,**

La "demanda de diferenciación real" de los signos implica hasta qué medida los signos deben ser singulares en un contexto determinado. No todas las organizaciones ni productos requieren igual tratamiento en este sentido.

Las organizaciones que llegan de manera más masiva y despersonalizada a su público suelen tener una demanda de diferenciación muy alta: necesitan que sus signos marcarios por sí solos puedan representarlas y si el público no tiene muy claro dónde empieza y termina una organización y dónde empieza y termina su competencia esto puede repercutir negativamente en las ventas. En este caso, donde la organización plantea una estructura de comunicación y venta muy ligada al networking, donde la llegada al público es prácticamente individualizada y donde la audiencia es muy conciente de los límites de la organización, la necesidad de diferenciación es mucho menor.

No son tantas las organizaciones que el público objetivo deberá conocer y diferenciar ya que se trata de un nicho bastante definido y acotado. Las empresas en el sector terminan siendo reconocidas aún a pesar de sus pobres signos identitarios. La diferenciación más bien se va a dar en un plan semántico en tanto esta organización se presente como una opción superadora de la media o de alguna manera singular. También en este sentido, la diferenciación se va a dar de manera natural al presentar un discurso cuidado y coherente.

### <sup>4</sup> **DEMANDA REAL DE CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADO,**

La "demanda real de construcción de significado" mide hasta qué punto es necesario que los signos asistan a la construcción de sentido en relación a la marca.

Ya se analizó que la organización ha ido modificando su oferta de servicios y se puede prever que esta práctica se continúe con el tiempo ofreciendo incluso a corto plazo nuevos servicios. Así, sujetar los signos marcarios a las actividades actuales podría resultar muy inconveniente. Requerir del sistema una



Av. Caseros # 445,  
2do. 12 – C1152AAA,  
Buenos Aires – Argentina  
T + 54 11 4307 5974  
[info@gorricho.com.ar](mailto:info@gorricho.com.ar)  
<http://www.gorricho.com.ar>

*Título*  
Análisis de los  
requisitos prácticos  
de comunicación.

*Cliente*  
María Angélica Castellani  
Mac Services do Brasil

construcción de sentido en relación a los servicios va a resultar tanto inútil como contraproducente para que el mismo cumpla bien otras funciones como la de identificación.

En el contexto actual parece más necesario construir sentido en relación a los beneficios de la empresa, o la fantasía de marca que se pueda desarrollar. Signos que no estén anclados a la especificidad de la oferta de servicios pero que sí puedan dar cuenta del tipo de organización o el posicionamiento pretendido.

En cualquier caso, los signos deberán ser semánticamente compatibles con los valores que se deseen comunicar.

## <sup>5</sup> **DEMANDA REAL DE VERSATILIDAD DE LOS SIGNOS,**

### <sup>5.1</sup> *Condiciones reales de reproducción de los signos.*

La mayoría de las piezas, como la carpeta de presentación, tarjetas o papelería comercial, podrían resolverse a todo color en offset o digital. No obstante, económicamente resultaría muy conveniente que muchas piezas pudieran resolverse a un solo color, por la cantidad de impresos relacionados con la documentación que pudiera existir.

Es muy probable que haya documentos que se impriman internamente en impresoras láser en las empresas cliente, o que se fotocopien o envíen por fax, por lo que sería altamente recomendable que el sistema conservara su rendimiento funcionando en blanco y negro alto contraste sin pasajes tonales.

Gran parte de la presencia marcaria se dará en soportes digitales: principalmente el website pero también e-mails, blogs y newsletters. Estos medios no ponen mayores obstáculos en cuanto al uso del color y posibilitan el recurso de la animación, pero la baja resolución de los monitores hace que los detalles o trazos finos se distorsionen o pierdan, especialmente al reducirse. El sistema debería conservar su rendimiento en pequeños tamaños a baja resolución.

### <sup>5.2</sup> *Tipología de discursos que deben soportar.*

En el punto 1.3, están especificados los niveles de discurso necesarios y, por tanto, previstos dentro del sistema. Estos van también a condicionar la construcción de los signos marcarios que luego deberán operar sobre los mismos.

La existencia de un discurso persuasivo o promocional, hace prever que los signos puedan articularse de manera de construir mensajes atractivos, de impacto visual, con un sólido eje estético y la posibilidad de operar con recursos retóricos.

Sin embargo la existencia de discursos informativos condiciona el desarrollo



Av. Caseros # 445,  
2do. 12 – C1152AAA,  
Buenos Aires – Argentina  
T + 54 11 4307 5974  
[info@gorricho.com.ar](mailto:info@gorricho.com.ar)  
<http://www.gorricho.com.ar>

*Título*  
Análisis de los  
requisitos prácticos  
de comunicación.

*Cliente*  
María Angélica Castellani  
Mac Services do Brasil

en tanto que el sistema deberá también poder articularse de manera de lograr alta legibilidad y claridad de lectura y exposición de la información, con claras jerarquías y austeridad en el uso de recursos ornamentales.

Finalmente, la previsión de que los signos deban acompañar discursos corporativos de tipo legal o financiero hace que el sistema a desarrollarse pueda bajar el tono de la comunicación para asumir un discurso que transmita seriedad y confianza.



Av. Caseros # 445,  
2do. 12 – C1152AAA,  
Buenos Aires – Argentina  
T + 54 11 4307 5974  
[info@gorricho.com.ar](mailto:info@gorricho.com.ar)  
<http://www.gorricho.com.ar>