

Título

ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO DEL SISTEMA DE IDENTIDAD EXISTENTE.



Título
Análisis del rendimiento
del sistema de identidad
existente.

Cliente
María Angélica Castellani
Mac Services do Brasil

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	<i>3</i>
<i>1. Denominación</i>	<i>4</i>
<i>2. Logotipo y símbolo</i>	<i>5</i>
<i>3. Sistema y signos de identidad secundarios.</i>	<i>7</i>
<i>Conclusiones</i>	<i>8</i>



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

Título
Análisis del rendimiento
del sistema de identidad
existente.

Cliente
María Angélica Castellani
Mac Services do Brasil

INTRODUCCIÓN.

Este documento se encarga de analizar el rendimiento de los signos marcarios existentes de la marca a rediseñar.

Se trata de una organización que lleva años de existencia en el mercado y que en este momento encara un proceso de revisión que incluye el replanteo de su marca, de su forma de construir imagen en la audiencia. Este documento busca relevar el rendimiento actual de los signos que conforman la marca gráfica y la conveniencia de mantener, ajustar o eliminar cada uno de ellos.

Se tendrá en cuenta para esto su función y sus características tanto formales como semánticas. También se observará el vínculo que une a los elementos existentes con el público consumidor y el grado de identificación que ya se construyó con esos signos.

Se realiza el análisis de sus signos de identidad básicos: la denominación y el isologotipo, tanto como de otros signos identitarios secundarios como la paleta cromática, su tono discursivo, etc. Este análisis se realiza tomando como base el website actual de la organización -principal soporte de la marca al momento- y otras implementaciones gráficas: flyer y papelería comercial.



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

Título
Análisis del rendimiento
del sistema de identidad
existente.

Cliente
María Angélica Castellani
Mac Services do Brasil

¹ **DENOMINACIÓN.**

En cualquier organización el primer y principal signo de identidad es el nombre. De los signos básicos es el único que trasciende el plano gráfico ya que aparece tanto en comunicaciones impresas como orales. El concepto de la organización se condensa primero en esta palabra y luego en cualquier representación gráfica de la misma.

Este caso presenta una estructura de denominación muy compleja que ya fue analizada anteriormente en el Análisis de los requisitos prácticos de comunicación. Se trata de la coexistencia de diferentes denominaciones alternativas con muy distinto rendimiento. Las múltiples denominaciones son frecuentes y no representan en sí un problema: "Coca-cola" y "Coca", "Universidad Nacional de Buenos Aires" y "UBA", "Macintosh" y "Mac". La divergencia en la denominación implica un mayor esfuerzo del público –que tiene que recordar más de un nombre– y a veces un mayor esfuerzo comunicacional de la empresa, que debe sostener y posicionar más signos, pero puede ser funcional a mantener distintos registros de comunicación. "Universidad Nacional de Buenos Aires" es un buen nombre para firmar diplomas y ofrecer postgrados, pero "UBA" tiene mucho mejor rendimiento en un uso coloquial y facilita la verbalización y la recordación.

La primera gran divergencia aquí la representan las denominaciones alternativas de la organización y su principal referente: Mac Services do Brasil y María Angélica Castellani, respectivamente. Hoy en la práctica el nombre propio de la dirección se impone a un nombre de fantasía extenso que no ha tenido mayor arraigo sobre el público objetivo. Este nombre funciona casi exclusivamente en el registro administrativo, firmando la facturación y presupuestos, pero carece de peso en las instancias de venta o información.

La extensión de este nombre, además, lleva a la generación de distintas reducciones y simplificaciones que terminan coexistiendo como versiones de la denominación: "Mac Services do Brasil" es más comúnmente denominada "Mac Services" e incluso su representación gráfica se suele quedar tan solo con "Mac". La denominación completa es demasiado extensa como para soportar un uso coloquial: es impensable que un cliente se vaya a referir a la empresa como "Mac Services do Brasil" cada vez que la mencione. Acá la misma práctica de la comunicación ha ido cercenando la denominación original en busca de denominaciones más viables. Esta extensión tampoco permite la implementación en un logotipo: de la misma manera que no puede pronunciarse el nombre completo como parte de una conversación, no hay forma de generar un grafismo que incluya toda la denominación y que al mismo tiempo cumpla los requisitos mínimos que se le piden a un logotipo, como recordabilidad y visibilidad.

En cualquier caso esta denominación tiene –en todas sus versiones- dos partes definidas con funcionalidades diferentes: "Mac" es la parte de la denominación que –en su arbitrariedad- permite la identificación, mientras que "Services" y "do Brasil" no funcionan como nombres propios tanto como modificadores, explicaciones sintetizadas que dan cuenta del tipo de actividad o servicio. No son, por lo tanto, identificadores sino indicadores. El único identificador del nombre, el único elemento capaz de constituir un nombre propio singular es "Mac". Este, al fin, presenta un inconveniente claro: ya es el nombre muy instalado de otra organización relacionada con la tecnología: Macintosh. En el mercado argentino no hay posibilidad de utilizar la denominación "Mac" sin



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

Título
Análisis del rendimiento
del sistema de identidad
existente.

Cliente
María Angélica Castellani
Mac Services do Brasil

que esta remita inmediatamente a esta empresa de informática.

El nombre de fantasía es, entonces, muy complejo de implementar (tanto en discursos orales como gráficos) y presenta un muy bajo rendimiento como signo identitario. "María Angélica Castellani", por otro lado, no parece una denominación capaz de soportar el nuevo perfil de la empresa que busca abrir su oferta de servicios e incluso a otros países. Es un nombre que perfectamente podría funcionar para un micro-emprendimiento con un marcado perfil profesional, pero difícilmente funcione a la hora de identificar una organización de servicios de otra envergadura.

El conjunto de denominaciones actual tiene entonces muy bajo rendimiento. Todo parece indicar la necesidad de generar alguna nueva denominación que pueda, a futuro, generar mayores beneficios. No obstante, una acción de este tipo impacta fuertemente en el centro de la identidad de la organización: cambiar el nombre es cambiar de identidad. Es el último signo que debiera cambiarse en una instancia de rediseño. Es mucho más fácil lograr continuidad con una organización cambiando incluso su logotipo si se mantiene su nombre. Pero cambiar de denominación es generar una ruptura total con lo precedente. ¿Por qué sería posible o recomendable en este caso, a pesar de todo, modificar el nombre? El primer motivo es que ninguno de los nombres actuales está realmente posicionado; el universo ambiguo de denominaciones que la empresa viene manteniendo nunca propició la asimilación real y profunda de su nombre en el público objetivo. Otro motivo es que el público de la organización es acotado y controlable: no se trata esta de una marca de producto en góndola donde no tenemos acceso al millar de individuos que la elige en cada acto de compra y donde cambiar el nombre podría implicar perder total relación con ellos. En este caso el público esencial de la organización –especialmente el público que tiene algún tipo de vínculo con los nombres existentes- es un grupo definido de personas a las que es relativamente fácil encontrar y llegarles con un mensaje directo y específico. De cambiar el nombre de la organización, sería muy fácil presentar el cambio de identidad como una consecuencia de un crecimiento, de una mejora en la organización, y comunicar esto a través de un mailing o incluso con llamados telefónicos. El público de la marca está al alcance de la organización y un cambio de esta naturaleza sería entonces controlable y asimilable.

² **LOGOTIPO Y SÍMBOLO.**

El logotipo de la organización que se utiliza en el website recupera solo el "Mac" de la denominación actual. De acuerdo a este signo, "Mac" sería el nombre real de la empresa, algo que como se analizaba antes no estaría tan ajustado a la realidad de identificación. Esta solución del logotipo evidencia algo que ya se vislumbraba al analizar el nombre: no es posible llevar la denominación actual a un formato gráfico estandarizado que funcione como logotipo. "Mac" no es real como signo identitario de la organización, pero "Mac Services do Brasil" no puede instrumentarse como signo gráfico. En la papelería comercial aparece una versión de logotipo que, debajo del logotipo antes descrito, agrega "Services do Brasil" en una tipografía caligráfica y enmarcado en líneas. Este signo no funciona como un sistema coherente sino que se percibe como dos claras instancias diferentes, unidas solo por proximidad.



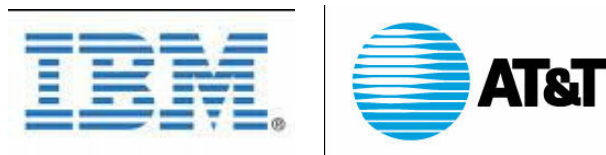
Av. Caseros # 445,
2do. 12 – C1152AAA,
Buenos Aires – Argentina
T + 54 11 4307 5974
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

Título
Análisis del rendimiento
del sistema de identidad
existente.

Cliente
María Angélica Castellani
Mac Services do Brasil



Formalmente, los signos están representados con una tipografía de fantasía, grillada, que seguramente aspira a comunicar conceptos relacionados al ambiente de la tecnología y la informática. Es un tipo de fuente que podría asociarse con este segmento. El riesgo más claro de esta elección es que pasado de moda este paradigma, al momento en que esta tipología deje de representar lo high-tech (como ya sucedió), la marca se vuelve vieja y resulta en un contrasentido de lo que quiere comunicar. Una resolución más neutra, menos llevada a la significación, podría haber sobrevivido mejor el paso del tiempo, pero este anclaje a un paradigma que ya abandonaron las empresas que son vanguardia tecnológica, repercute negativamente en la construcción de sentido, volviendo "vieja" una marca que identifica a una organización que debiera ser innovadora. Los colores reafirman esta intención junto con ciertos recursos como la sombra proyectada. En esta sombra se ve un clásico tratamiento en bandas que, en sintonía con esta misma idea, recuerda las marcas de IBM y AT&T:



Podría verse en el logotipo actual cómo se reemplaza lo que sería la gota del signo "a", por un punto, sombreado que adquiere las características de una esfera. Este elemento, se repite en otras piezas del sistema, donde pierde el carácter de acento, para pasar a ser un parte de un código de enumeración de ítems. Esta esfera que aparece en el logotipo y luego se individualiza podría considerarse en este sentido un símbolo, pero es su falta de singularidad la que no permite que se constituya en un identificador. Una esfera, sin más, no puede hoy ser representación identitaria de una organización. El logo tiene algunos problemas técnicos relacionados principalmente con su legibilidad y reproducibilidad. La familia tipográfica puede generar de por sí alguna complicación para la fácil lectura de los caracteres pero el gag tipográfico sobre la a, el efecto de la sombra y la inclinación de todo el conjunto no hacen otra cosa que complejizar aún más la figura y complicar sus posibilidades de lectura.

Tal como se presenta el logotipo en el website y la papelería relevada, utiliza tres colores y un pasaje tonal en el efecto esférico. Esto limita mucho las posibilidades de reproducción: el rendimiento a un color puede bajar mucho (ver la marca de agua en la papelería) y el efecto tridimensional de la esfera no puede trasladarse a una reproducción lineal como la de un plotter de corte, un bordado o una impresión serigráfica.

El efecto de bandas en la sombra y los ojos demasiado pequeños de la tipografía complican la reducción del signo. Para mantener una buena lectura y rendimiento, este signo requiere un tamaño mínimo bastante mayor al que se le suele pedir a un logotipo. La complejidad que tiene hace que no tenga buen rendimiento en cuanto a la implementación, principalmente en piezas de tamaños reducidos. Deberían hacerse muchos ajustes para corregir estos problemas, por lo que un replanteo sería lo más adecuado.



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

Título

Análisis del rendimiento del sistema de identidad existente.

Cliente

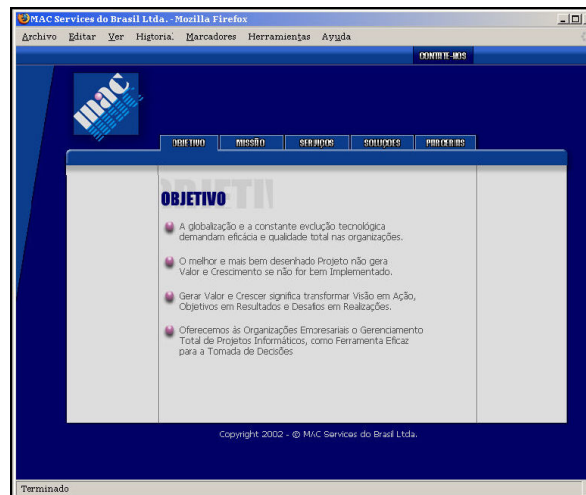
María Angélica Castellani
Mac Services do Brasil

Si se reformula la denominación el logotipo deberá, por fuerza, cambiar. Ahora, existe la posibilidad de rehacer el logotipo pero conservar sus atributos o ciertas características formales que garantizaran su continuidad. Por caso, se podría aún cambiando el nombre, mantener el tipo de letra, la inclinación, el gag sobre la fuente o el bandedo de la sombra, y dar así cierta idea de ajuste y no de quiebre. Sin embargo estas características formales hoy dificultan una comunicación efectiva y un buen rendimiento y su conservación reduciría las posibilidades de cualquier marca a desarrollar. Se considera muy necesario el rediseño de este elemento, basándose en los nuevos lineamientos del sistema a desarrollar. Replantear este elemento del sistema produciría un aumento claro de la singularidad sin pérdidas de reconocimiento.

3 SISTEMA Y SIGNOS DE IDENTIDAD SECUNDARIOS.

Fuera del logotipo, no se perciben en la actualidad otros signos de identidad salvo la paleta cromática. No hay otros símbolos, lemas, mascotas, tramas ni cualquier elemento que pudiera servir a los fines identitarios de una marca.

La organización maneja principalmente una paleta compuesta por distintos tonos azules saturados, acompañada usualmente por colores secundarios en la gama de los violetas y grises. Estos colores podrían nuevamente acercarla al universo de la tecnología y la informática o tal vez a un universo más corporativo. No es una paleta que resulte singular ni visible, pero sí tiene mejor rendimiento relativo que los signos antes analizados, en tanto no contradice el espíritu de la empresa.



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

La paleta no parecería tener complicaciones. Igualmente, no podría afirmarse que posee la presencia y el rendimiento suficiente para que el sistema gráfico se sostenga sobre estos colores. Es importante proyectar que, principalmente en el sitio web, van a haber muchos contenidos textuales, por lo cual sería necesario un fondo que haga buen contraste con el color del texto.

Si se quisiera generar algún tipo de continuidad con el sistema actual, quizás no sea necesario modificar la paleta pero sí será igualmente necesario hacer revisiones y ajustes sobre ciertos usos y las limitaciones que posee.

Título

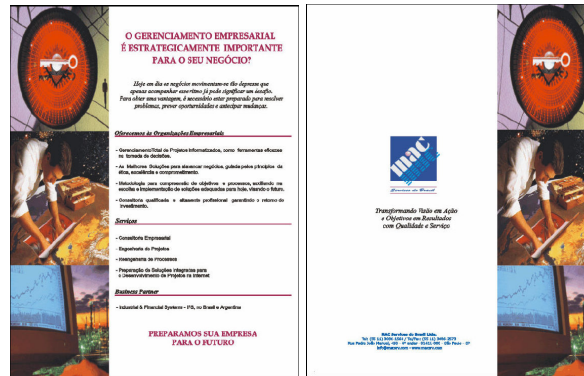
Análisis del rendimiento del sistema de identidad existente.

Cliente

María Angélica Castellani
Mac Services do Brasil

Las formas predominantes son figuras geométricas, líneas y puntos, bordes biselados y algunas diagonales. Puede observarse la ausencia de un criterio que rija sobre las formas que permita definir claramente cuáles son los límites. La diferencia entre la línea diagonal a 45° del isologotipo y el pleno azul es un ejemplo de las irregularidades dentro del sistema.

En el folleto institucional se hace uso de fotografías de catálogo bien estereotípicas del mundo corporativo y tecnológico. Esta tipología de imágenes es incapaz de generar un discurso singular pero bien puede ilustrar el tipo de emprendimiento. Si se busca generar en algún momento un discurso de marca propio será recomendable rever el tipo de imágenes utilizado. En cualquier caso, las imágenes utilizadas hasta ahora no se reconocen como elementos identitarios sino como instancias informativas o decorativas.



Tampoco llega a reconocerse como elemento identitario pero sí es notorio el uso del discurso verbal: el website –en mayor medida que el folleto- hacen un uso mínimo del texto y carente de toda narrativa. La información textual es presentada como un punteado de informaciones básicas, de manera neta y sin vueltas ni retórica de ningún tipo. Es un texto más del tipo de un Power Point que de cualquier comunicación final hacia un público real. Sería conveniente rever esta modalidad para llegar al destinatario con un discurso menos hostil. Un sistema de identidad más complejo y coherente podría hacer un planteo más consistente del tipo formas o imágenes predominantes, cuáles van a ser las variables y cuáles los límites.

CONCLUSIONES

Del análisis anterior se concluye que la organización cuenta en la actualidad con un sistema identitario compuesto solo por signos básicos altamente deficientes. Nombre y logotipo requieren una revisión total y no hay otros elementos identitarios destacables que merezcan la pena de ser considerados en una nueva etapa de la organización.

La mejor alternativa parece ser rediseñar integralmente la identidad de la empresa, desde el nombre hasta su sistema gráfico y capitalizar esta reingeniería de comunicación presentando el cambio como una instancia de crecimiento y evolución. Va a ser necesario sacar provecho de la cercanía con la audiencia para hacer una comunicación dirigida, clara y hasta personalizada, dando cuenta de esta nueva identidad como una forma de presentar positivamente la evolución de una empresa que está reinventándose



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

Título

Análisis del rendimiento del sistema de identidad existente.

Cliente

María Angélica Castellani
Mac Services do Brasil

y creciendo. Poco puede quedar del sistema actual: la denominación Mac Services do Brasil (que seguiría funcionando en términos legales) y la denominación María Angélica Castellani que seguirá teniendo peso en las comunicaciones en tanto se mantenga su importancia en la acción y la comunicación.

El desarrollo de este proyecto deberá contemplar el diseño de un nuevo nombre, logotipo y sistema de identidad que respondan no tanto a esta herencia gráfica histórica sino al actual perfil estratégico, a los requisitos prácticos de comunicación definidos y al relevamiento que se desarrolle sobre el contexto marcario donde operará la empresa.



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