

gorricho/
estudio
de
diseño.™

Fecha
Julio 2008

Cliente
Liva

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
<http://www.gorricho.com.ar>

Título
Análisis de los
requisitos prácticos
de comunicación.

Cliente
Liva

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>6</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>7</i>



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

¹ **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 productora.

La marca a desarrollar deberá identificar una entidad que el público percibirá como la productora de estos muebles de diseño. Por extensión la marca también identificará a los muebles pero no se trata del desarrollo de signos específicos para la identificación de ningún producto en particular, sino del desarrollo de un sistema marcario que pueda representar a la organización detrás de todos los productos.

Esta organización nos es significativa en tanto sea percibida como una entidad por el público objetivo. La naturaleza real de la organización –si de hecho se trata de una empresa con sindicación legal o es en cambio una unión transitoria de intereses- no debería afectar la constitución de esta marca. Es la fantasía de marca, la abstracción de esta organización, la que tomará cuerpo en el sistema gráfico que se desarrolle.

Se prevé que la marca deba articularse con un sistema de ascendentes y descendentes de cierta complejidad.

Hacia arriba se encuentra la referencia obligada de Topcret, una marca que la patrocinará y la acompañará en todas sus primeras instancias y que será parte misma de la marca siempre que el Microcemento sea el material de los muebles. La nueva marca a desarrollar deberá contemplar una forma de convivir armónicamente con la marca Topcret en tanto va a formar parte de su Universo y serán percibidas como marcas emparentadas.

Hacia abajo, se prevé que la marca pueda desarrollar nombres y hasta marcas gráficas específicas propias de cada mueble o línea de muebles. Así, es posible prever el desarrollo de un sistema descendente de segundas marcas relacionadas con la que se está desarrollando que, en conjunto, formen un sistema gráfico y semántico coherente. La marca deberá tener que convivir con un sistema de segundas marcas que le sea de alguna manera propio.

La posibilidad de realizar acciones de co-branding en relación especialmente con los materiales (como la incrustación de cristales Swarovsky) termina por completar una arquitectura de marca compleja. Si bien no hay ninguna necesidad de establecer algún tipo de vinculación formal con estas marcas relacionadas –de hecho la tarea sería imposible en tanto no se sabe qué otras marcas podrían a futuro realizar asociaciones de este tipo- sí debiera contemplarse que la marca pueda en general coexistir bien y mantener su visibilidad en todas las situaciones menos controladas que estas acciones signifiquen.

^{1.2} *Signos marcarios necesarios.*

El primer signo marcario requerido es la denominación; la organización va a necesitar un nombre. En la actualidad la marca viene manejándose con un nombre tentativo, Micalion, pero parte de esta propuesta es la revisión de esta denominación.



Título
Análisis de los
requisitos prácticos
de comunicación.

Cliente
Liva

Micalion podría resultar un nombre singular pero también podría estar más relacionado de lo conveniente a "Microcemento" e incluso presentar un tono demasiado técnico o industrial. El perfil de marca que se está previendo –más de alta gama, de diseño, premium- podría requerir una denominación menos industrial, con una semansis más compatible con el tono del proyecto. Otro signo marcario claramente necesario es el logotipo: una forma estandarizada de escribir el nombre de la organización.

Inicialmente no se prevé la necesidad concreta de ningún otro signo primario, como podría ser un símbolo. De hecho la mayoría de las empresas del sector parecen no utilizar signos de este tipo: Flou, Vistosi, Ronaldo, Minotti, Pedrali, Doimo, Del Tongo, etc. En el desarrollo del proceso esta apreciación podrá variar pero al menos inicialmente no se reconoce la necesidad de un signo de estas características.

Sí resultará 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.

Al tratarse de una marca comercial relacionada a producto, el principal nivel de discurso que se prevé es el promocional o persuasivo.

Este discurso es el que estará presente en las principales instancias de comunicación previstas en las diferentes etapas de desarrollo de la marca: materiales promocionales, avisos publicitarios, website, showrooms, etc.

Los discursos corporativos o financieros también podrán tener su participación, en comunicaciones hacia distribuidores, socios o posibles mayoristas. Hay un público para el que la marca también deberá ser persuasiva pero de una manera diferente. No será el mismo discurso vendedor que construya una fantasía de marca determinada y asista a condicionar una venta en el público final, el mismo que deba aplicarse para interactuar con estos otros segmentos ligados de manera diferente a la empresa y donde la terminología financiera, la descripción de condiciones y características reales y la necesidad de construir un discurso sólido serán lo que primen.

Es posible que la marca requiera también hacer uso de un discurso predominantemente informativo. Esto estará asociado, en principio, a la necesidad de explicar de qué se trata este tipo de muebles, qué es el Microcemento, qué características tiene y demás. Es probable que la tipología de estos muebles genere cierta curiosidad y el público demande que la empresa explique lo particular de estos muebles. También es posible que este nivel informativo exista si la empresa quiere dar un marco real, casi legal, a la producción artesanal y exclusiva de cada mueble. Si se avanza en este sentido, la compra del mueble debiera estar acompañada por una descripción del proceso productivo del mismo; un discurso 100% informativo que de cuenta de los materiales, procesos y personas vinculadas a la producción de cada mueble y que lo convierte en único e irrepetible.



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

2

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 como con las condiciones contextuales.

Título
Análisis de los
requisitos prácticos
de comunicación.

Cliente
Liva

En este caso, la demanda vocativa de los signos parece ser relativamente alta. No se trata de una marca de góndola que deba competir en poco espacio por la visibilidad y la atención del cliente, pero ciertamente la marca va a operar en un entorno muy competitivo como es este segmento donde proliferan las marcas con identidades gráficas bien cuidadas. Es en este contexto, altamente saturado de comunicaciones visuales, que el producto debe generar visibilidad y pregnancia. Sin embargo –y esto se trata con más detalle más adelante– un sistema altamente vocativo, llamativo, podría atentar contra otros requerimientos del sistema como la construcción de una identidad sofisticada y premium. Un sistema identitario llamativo y extravagante podría garantizar la visibilidad de la marca pero podría incidir negativamente en la percepción de calidad.

El relevo del segmento comienza a dejar entrever que la vocatividad no parece ser un elemento necesario para una comunicación efectiva en el segmento. La mayoría de las marcas tienen perfiles muy bajos y no apuntan a grandes diferenciaciones entre unas y otras. Resultan recurrentes los mismos tipos de imágenes, usos tipográficos y discursos.

La gran mayoría parece apuntar a sumarse a un paradigma ya instalado y posicionar su producto en este segmento de “muebles de calidad” antes que lograr diferenciación rompiendo algún tipo de molde. Una estrategia funcional podría ser conservar un logotipo de muy bajo perfil y articularlo con un sistema gráfico llamativo o extravagante.

Así, la aplicación de todo el sistema permitirá lograr la vocatividad necesaria en, por ejemplo, avisos publicitarios, pero la marca conserva la posibilidad de utilizar el logotipo por fuera del sistema impactante, conservando la comunicación marcaria pero bajando el registro a una comunicación más sobria y neutra para las instancias en las que la vocatividad no sea un requisito excluyente.

³ **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.

El presunto consumidor de este producto no va a dejar de consumir otros productos del segmento. No estamos compitiendo por quitar el cliente a otras marcas análogas sino más bien por compartir con ellos el segmento. En este sentido pareciera más importante que el cliente objetivo identifique claramente el producto por su tipo (muebles de calidad y diseño) antes que romper el paradigma de estas comunicaciones y lograr un discurso único e innovador.

De igual manera, la casi no existencia de competencia directa real, vuelve imposible diferenciar este producto de unas marcas competencia que en la práctica no existen. Si ya existieran en el mercado otros productos como estos, la marca debiera claramente buscar una diferenciación formal que la singularizara, pero no es el caso.

En cualquier caso está claro que la marca deberá generar un discurso propio y evitar que el público la confunda con otras marcas presentes en los contextos en que operará.



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

4 **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.

Es necesario que el sistema a desarrollar pueda ser compatible y asista a la construcción de una marca premium, sofisticada y de calidad. La comunicación de los atributos de marca, la construcción de sentido alrededor de la marca, va a quedar más bien en manos de las campañas publicitarias de lanzamiento de manera que de alguna forma se va a liberar a los signos identitarios de la necesidad de construir este discurso. En este caso, serán principalmente los avisos y el material promocional los responsables por construir sentido alrededor de la marca, de manera que es de esperarse que estas piezas (con mucha presencia marcaria) puedan articular los signos gráficos necesarios para construir la imagen de marca que se resuelva luego de este desarrollo.

Los signos marcarios no podrán –ni deberían– por sí solos explicar esta naturaleza. El carácter de premium o sofisticado, así como la alta calidad o cualquiera de los otros atributos estratégicos del producto, no puede ser traducido literalmente a un nombre o un signo. ¿Qué representación de la calidad podría utilizarse sin que esto mismo no baje la percepción de calidad del producto?

Sí debe esperarse que el conjunto finalmente desarrollado sea compatible con una percepción general de calidad y sofisticación. Los signos deberán ser semánticamente compatibles con los valores que se deseen comunicar y permitir que el sistema gráfico construya estos sentidos.

5 **DEMANDA REAL DE VERSATILIDAD DE LOS SIGNOS.**

5.1 *Condiciones reales de reproducción de los signos.*

No se reconocen aún importantes usos específicos de la marca que requieran sistemas de reproducción particulares y por lo tanto condicionen el desarrollo de los signos. La marca tendrá como principal soporte siempre instancias promocionales con posibilidades de alto control y mucha calidad.

La cuatricromía –técnica de impresión con que se resuelve la producción de revistas y muchos otros impresos- tiene sus particularidades y limitaciones.

Este sistema permite reproducir una paleta de color relativamente acotada. Muchos verdes y naranjas, la mayoría de los colores muy intensos y saturados, o colores metalizados como el dorado o plata, no pueden reproducirse en este sistema. Siendo que se espera que la marca tenga bastante presencia en medios gráficos debería desarrollarse un sistema que tenga buen rendimiento en cuatricromía, que no se resienta al trasladarse a esta técnica de reproducción.

Siendo que el Microcemento va a estar muy relacionado a la marca y que el



Título
Análisis de los
requisitos prácticos
de comunicación.

Cliente
Liva

mismo permite la generación de dibujos o grafismos con el mismo material, sería pertinente prever que los signos básicos pudieran reproducirse con Microcemento ya que a futuro esta solución podría aplicarse a stands o showrooms. La simpleza del logotipo resultaría determinante para este cometido. Un signo rebuscado o complicado, con detalles y sutilezas no sería el signo más apropiado para reproducir con un sistema más tosco como el que puede proponer la obra en Microcemento.

Se identifica otra instancia donde se podría requerir un signo simple y fácilmente reproducible y es en la aplicación de la marca sobre el mismo mueble. Es probable que el producto porte la marca como un indicador de calidad en algún lugar poco visible del mueble. Aún no está resuelto si la marca aparecerá como una incrustación de una pieza grabada en metal o de alguna otra manera como podría ser una grifa de tela (como en la indumentaria) o un sello o impresión serigráfica sobre el material. En cualquiera caso la marca aparecerá en un tamaño muy reducido y reproducida con algún sistema muy elemental, como cualquiera de los anteriores. Por todos estos puntos es que se considera que probablemente tenga mejor rendimiento en este caso un logotipo simple, sin mayores detalles, que funcione bien a un solo color pleno y que pueda soportar reducciones bastante extremas.

5.2

Tipología de discursos que deben soportar.

En el punto 1.3, se identifica como muy dominante el uso de un discurso persuasivo y publicitario. El tipo de discurso es también condicionante de la construcción de los signos marcarios que luego deberán operar sobre el mismo.

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.

Como también se aclara en ese punto, la existencia de un discurso informativo en relación a la producción podría representar el otro extremo de las comunicaciones posibles y ser también condicionante de la construcción morfológica. Estas mismas características que vuelvan el sistema impactante y estético, podrían jugar en contra de la construcción de este segundo nivel de discurso, de manera que el desarrollo deberá considerar estas dos características antagónicas como condicionantes principales en términos semánticos.



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