

Octubre de 2005

Topcret

Análisis de los requisitos prácticos de comunicación.



G o r r i c h o

Índice:

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



1. Necesidades específicas del sistema identificador.

1.1. Articulación y estructura del sistema.

La responsabilidad por la identificación está depositada en la marca de empresa ya que el producto es un genérico de nombre y descripciones comunes a la competencia. Los signos a desarrollar servirán para construir identidad alrededor de la marca corporativa y a través de ella, sobre sus productos y servicios.

La organización no tiene divisiones internas que hagan 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: administrativa, técnica, de producción, de venta, de colocación, de soporte, etc.

Es posible que en un futuro la organización amplíe su oferta de productos y servicios y aunque inicialmente estos no tendrán signos de identidad propios, existe la posibilidad de que en algún momento los tengan.

En la actualidad ya existen signos identitarios para la organización pero los mismos serán revistos en el siguiente desarrollo.

1.2. Signos marcarios necesarios.

El primer signo marcario requerido es el logotipo: una forma estandarizada de escribir el nombre de la organización. El logotipo actual tiene una serie de debilidades formales y funcionales por lo que se prevé su redefinición.

Inicialmente no se prevé la necesidad de ningún otro signo primario, como podría ser un símbolo. En el desarrollo del proceso esta apreciación podrá variar pero al menos inicialmente no se reconoce la necesidad de un signo de estas características. En la actualidad la organización utiliza un símbolo (flecha ascendente) siempre en conjunto con el logotipo pero no se identifica un uso específico de dicho signo.

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 discurso necesarios.

Se identifican inicialmente una serie de tipologías de discurso.



El discurso persuasivo o promocional tendrá considerable presencia: folletos, carpeta de presentación, website, avisos publicitarios y, posiblemente con el tiempo se incorporen otros como stands o displays en ferias o lugares de venta.

También tendrá presencia, aunque menor, un discurso técnico-informativo. Especialmente en lo relativo a especificaciones de producción, colocación o cuidado, Topcret deberá soportar un discurso muy marcadamente técnico.

Se identifica finalmente el discurso formal-comercial en cuanto a la necesidad de producir presupuestos, contratos, facturas y otros comprobantes propios de la operación comercial.

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 y evento, como con las condiciones contextuales.

En este caso la demanda vocativa de los signos es muy elevada ya que se trata de instancias de comunicación que deban operar en entornos altamente saturados, ruidosos y competitivos como son, por ejemplo, las revistas específicas y las ferias o eventos. Se prevé desarrollar una estrategia que permita la rápida identificación de la organización en entornos de difícil comunicación.

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.

La creciente penetración del producto y la posible ampliación de la competencia, hacen prever la necesidad de lograr un sistema identitario que logre diferenciarse con claridad de sus análogos y competidores.

La diferenciación identitaria es un proceso en cierta medida contrapuesto a la inclusión en un registro determinado. Con los años los lineamientos gráficos se han tipificado generando paradigmas gráficos con los que es fácil identificarse. Se puede así hablar de gráficas típicas de bancos, de perfumerías, de tecnología, de decoración, etc. La asimilación de esos estereotipos asegura que rápidamente se identifique el tipo de emprendimiento o propuesta comercial, pero al mismo tiempo reduce las posibilidades de diferenciación. Cuanto más se acerque la gráfica de Topcret a la propia de las soluciones de decoración e interiorismo, más fácilmente será identificado con este sector pero más difícilmente podrá ser singularizado dentro del mismo. Apuntar a la diferenciación es decidir ir a la ruptura del paradigma establecido.



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.

La organización prevé ampliar o diversificar en un futuro su oferta de servicios y productos. Así, una relación de significado muy marcada con la oferta actual podría luego resultar contraproducente. Si la empresa se instala como sinónimo de microcemento, cambiar luego el negocio resultará mucho más complejo y costoso.

Al mismo tiempo, el microcemento es actualmente buscado por el cliente de manera que no resulta necesario apuntalar una significación que ya está circulando.

Resulta en este punto una mejor estrategia orientar la construcción de significado a atributos más abstractos y con mejores posibilidades de sobrevivir en el tiempo, como aquellos ligados con la calidad y tipo de servicio o con la fantasía de marca que se resuelva desarrollar.

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

5. Demanda real de versatilidad de los signos.

5.1. Condiciones reales de reproducción de los signos.

Ya actualmente la empresa realiza publicaciones de avisos en revistas y se prevé que esta práctica se amplíe y regularice. Este medio es, además, de suma importancia a la hora de llegar al público objetivo y por tanto debiera buscarse que la imagen se manifieste en el en su mejor manera. Así, se prevé desarrollar un sistema que conserve todo su rendimiento al reproducirse en cuatricromía con lo que se descartan (o no se recomiendan) las aplicaciones de colores especiales o en aquellos colores que encuentran problemas en este sistema de representación (como verdes y naranjas brillantes).

Es muy probable que haya documentos que se impriman internamente o que se fotocopien o envíen por fax (presupuestos, acuerdos, facturas, etc.), por lo que sería altamente recomendable que el sistema conservara su rendimiento funcionando en blanco y negro alto contraste sin pasajes tonales.

Aplicaciones actuales, como los muestrarios de color, hacen uso de los signos marcarios en reducciones extremas. El sistema debería conservar su rendimiento en pequeños tamaños para no perder su capacidad de identificación.



Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC
Ciudad de Buenos Aires - Argentina
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219
mg@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

Tal vez no en aplicaciones comerciales reales pero sí posiblemente en muestrarios, showrooms o exhibiciones, la marca pueda ser resuelta directamente con el mismo microcemento. Sería entonces conveniente desarrollar signos que no tuviesen detalles pequeños y que soportaran la reducción y menor precisión de un sistema de reproducción como ese.

5.2. 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 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.

