

TRABAJO
FINAL DE
GRADO

2018

Delfina D'Olivo Bula

diseño gráfico

naming

diseño de identidad visual



RESUMEN

El presente trabajo final de grado se desarrolló en el marco de la licenciatura de diseño gráfico de la Universidad Siglo XXI, y tuvo como objetivo aplicar los conocimientos teóricos técnicos y prácticos de la disciplina, en un caso real. Para esto se eligió al establecimiento agropecuario Gabriel D'Olivo, como la empresa pertinente para llevar adelante la implementación. Dicha organización presenta una carencia de definición de su identidad corporativa, por lo que se advirtió la posibilidad de trabajar con la herramienta del diseño de naming y el programa de identidad visual.

Para esto se llevó adelante una instancia metodológica de investigación y diseño, que permitió conocer en profundidad las necesidades y requerimientos de la empresa, como así también los aspectos idóneos para materializar la propuesta de intervención. De esta forma se configuro un plan basado en el diseño de los lineamientos estratégicos tácticos y operativos para que el establecimiento logre formalizar su esencia institucional y organizativa e en un elemento clave como es el programa de identidad corporativa, aplicado en la dimensión del naming y la identidad visual.

PALABRAS CLAVES

Diseño gráfico. Establecimiento agropecuario, identidad visual. Naming.

ABSTRACT

The present final work of degree was developed within the framework of the degree of graphic design of the University Siglo XXI, and had as objective to apply the technical and practical theoretical knowledge of the discipline, in a real case. For this, the agricultural establishment Gabriel D'Olivo was chosen as the relevant company to carry out the implementation. This organization has a lack of definition of its corporate identity, so it was noted the possibility of working with the naming design tool and the visual identity program.

For this a methodological instance of research and design was carried out, which allowed to know in depth the needs and requirements of the company, as well as the ideal aspects to materialize the intervention proposal. In this way, a plan was created based on the design of tactical and operative strategic guidelines so that the establishment could formalize its institutional and organizational essence and in a key element such as the corporate identity program, applied in the dimension of naming and Visual identity.

KEY WORDS

Graphic design. Agricultural establishment, visual identity. Naming

ÍNDICE

CAPITULO 1: INTRODUCCION	6
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN.....	8
OBJETIVOS	9
OBJETIVOS GENERALES	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
MARCO REFERENCIAL	10
CONTEXTUAL.....	10
SIEMBRA.....	10
GANADERÍA.....	13
FODA Empresarial.....	16
CAPITULO 2: MARCO TEORICO.....	20
MARCO TEÓRICO	21
COMUNICACIÓN	22
Comunicación estratégica	24
Diseño gráfico	25
Comunicación visual.....	26
Semiótica.....	26
Identidad	27
Identidad visual.....	30
La papelería y diseño institucional	38
La publicidad institucional	38
Redes sociales.....	38
CAPITULO 3: MARCO METODOLOGICO.....	43
Marco metodológico	44

PROCESO DE DISEÑO PROPIO.....	45
METODOLOGÍA DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN	49
Ficha metodológica	50
CAPITULO 4: Presentación y análisis de datos.....	51
LA EMPRESA.....	52
INSTITUCIONAL	52
historia	52
Actividades que realizan:	53
Organigrama	56
Características y distribución geográfica.....	57
COMPETENCIA	61
FODA TFG	63
CONCLUSÓN DIAGNOSTICA.....	64
CAPITULO 5: PROPUESTA PROFESIONAL DE INTERVENSION	67
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	68
INTRODUCION A LA PROPUESTA.....	69
FUNDAMENTACION DE ATRIBUTOS.....	72
FUNCIONES LOGRADAS CON ESTA PROPUESTA:.....	73
CONSTRUCCIÓN GRÁFICA	75
BIBLIOGRAFIA.....	86
Bibliografía.....	87
anexos.....	88
Modelo de instrumentos	iError! Marcador no definido.
Procesamiento de ENTREVISTA	iError! Marcador no definido.

CAPITULO 1: INTRODUCCION

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de Trabajo Final de Grado en el marco de la licenciatura en diseño gráfico de la Universidad Siglo 21 tiene como propósito desarrollar y aplicar los conocimientos teóricos y prácticos aprendidos a lo largo de la carrera y puntualmente se toma como caso de aplicación a la empresa agropecuaria D'Olivo Gabriel Luis, Córdoba, Argentina.

Específicamente la temática a desarrollar es la gestión del naming y diseño identidad visual.

El establecimiento agropecuario presenta una trayectoria de más de 17 años, dedicado a siembra, cría de animales, y que con el transcurso de los años se ha ido profesionalizando en su metodología de trabajo, Contando actualmente con más de 4.200 hectareas repartidas en 13 campos situados en el centro y norte del país, un centro de oficinas dedicado a la administración y 3 camiones destinados al servicio de distribución de semillas, agroquímicos y cereal a los puertos. Sin embargo no han profesionalizando su gestión de comercialización y comunicación.

Por lo tanto se pretende configurar una estrategia de diseño que le proporcione a la organización un marco comunicacional a través del cual pueda materializar su esencia y su identidad corporativa. Con mayor precisión se desarrollara una identidad gráfica, que tenga como consecuencia convertir la empresa en un sello de calidad y confianza ante sus públicos. Para esto se realizará una serie de investigaciones sobre la realidad de la empresa, su comunicación interna y externa, las piezas gráficas con las que cuentan, así también como un relevamiento del entorno y la competencia.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo final de graduación abordará una problemática de comunicación visual. En el marco de un establecimiento agropecuario donde se pretende dotar de un trabajo estratégico para el desarrollo de su naming e identidad visual que le permita vincularse con sus diferentes públicos. Respecto a esta organización, el hecho de ser una sociedad con 17 años de antigüedad y no tener un nombre, ni imagen de marca, le imposibilita poder destacarse y ser una referencia inmediata en el contexto competitivo. Es por esta razón que se propone desarrollar una programación estratégica a través de la gestión de su identidad visual logrando la aplicación y la materialización del naming.

El naming es el proceso creativo-estratégico mediante el cual se crea el nombre de una marca, es determinante para el éxito o fracaso de la misma, ya que es la primera impresión ante los usuarios,. Debe ser un claro reflejo de la identidad de marca, debe ir de la mano con los valores, atributos, experiencias y emociones que se deseen transmitir.

La creación de una identidad visual ayudará a la identificación y reconocimiento, generando una buena primera impresión mediante una identidad visual homogénea, clara, identificable y perdurable en el tiempo, ayudando a entender la estructura de la organización, sus entidades, productos/servicios, cooperando a que las partes de la empresa, se sientan de un mismo equipo.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Diferenciar e identificar la empresa, mediante naming y diseño de identidad visual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las actividades que realiza la empresa en los sectores de siembra, transporte y administración.
- Conocer la historia de la empresa.
- Conocer productos y línea de negocios.
- Identificar la filosofía, cultura y comunicación corporativa.
- Reconocer clientes, competencia y entorno.
- Investigar tipografías, paleta cromática y composición para desarrollo del naming e identidad visual del establecimiento

SIEMBRA

La actividad agrícola es uno de los pilares fundamentales de la economía argentina; el extenso territorio y la variedad climática existente, permiten una gran distribución de los cultivos. La región agrícola más importante es la Pampa oriental y el Sur de la Mesopotamia, con clima y suelos favorables para el cultivo de cereales, oleaginosos, forrajeros, frutales y hortalizas.

En otras áreas se presentan condiciones favorables para los cultivos tropicales, existiendo también grandes zonas donde la agricultura sólo es posible con ayuda de riego artificial, utilizándose las tierras para cultivos de alto valor, como frutales y hortalizas; esto ocurre en los oasis existentes en las áridas provincias cuyanas, del Noroeste y en la zona patagónica

En la actividad agrícola predomina el cultivo de cereales, en los que se destacan: trigo, y maíz, los que se realizan primordialmente en la denominada llanura pampeana aunque, de acuerdo al tipo de cultivo, la zona se amplía hacia el Oeste y el Norte, siendo las provincias más productoras Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, La Pampa, Entre Ríos y San Luis.

Los cultivos de arroz se centralizan en el Noreste, en Corrientes, Entre Ríos, Chaco, Formosa y Santa Fe y en el Noroeste, en Salta, Jujuy y Tucumán. Además de los mencionados, otros cultivos de cereales que se efectúan en el país son: sorgo granífero, avena, cebada cervecera, centeno, mijo y alpiste.

La producción agrícola en el país se encuentra dentro de las actividades de mayor importancia aunque al mismo tiempo es una de las más afectadas desde el punto de vista político.

Lejos ha quedado la Argentina Agroexportadora del siglo XIX, en aquellos años la agricultura realmente era el motor del país y la entrada de divisas del exterior nos permitió estar en aquel entonces en uno de nuestros mejores momentos tanto políticos como económicos.

Hoy (S. XXI) (año, 2018) el campo pasó a ser la actividad que sostiene y permite mantener una estructura de país que año a año se empobrece cada vez más. La mala administración de los recursos por parte del estado, la malversación de fondos públicos y la falta de planificación a mediano y largo plazo, son algunas de las causas que llevan al lugar donde hoy (2018) se está situado.

Desde el punto de vista político y económico Argentina no ha hecho más que desmotivar la producción tanto agrícola como ganadera.

Un claro ejemplo fue el boom de la soja durante la década del 2000. Los altos márgenes de rentabilidad obtenidos por los productores en aquel momento tentaron al gobierno de Néstor Kirchner a la creación de nuevos impuestos, así como también a aumentar y tergiversar los ya existentes. Es así como nacieron las retenciones (DEX) a los commodities (soja, maíz, trigo), esta era una manera de que el estado pueda captar parte del precio internacional de los granos y así enriquecer las arcas públicas.

Desde un primer momento esta resolución generó quejas por parte del sector agrícola, que se agudizó fuertemente en el año 2012 tras un paro que iniciaron los productores para mostrar su disconformidad con un nuevo aumento de retenciones que buscaba generar el gobierno a manos de su presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

La realidad con el paso del tiempo fue mostrando que los buenos tiempos habían quedado atrás. La baja de precios de los commodities, un tipo de cambio poco competitivo, la suba de precios a causa de la fuerte inflación que vivía el país, todo esto mostraba que la capacidad contributiva del sector ya no podía ser la misma, y que debían generarse algunos cambios para volver a motivar la producción.

Precios Internacionales



En el año (2016) algunos de estos cambios para el sector llegaron de manos del nuevo presidente Mauricio Macri quien eliminó las retenciones de trigo y maíz y disminuyó las de soja (reducción de alícuota en un 5%). Más allá de eso estamos viviendo bajo una inflación que mes a mes no para de crecer y que está repercutiendo sobre los costos del productor. Además de un tipo de cambio que si bien se sinceró no ha mostrado fluctuaciones que traigan beneficios para el sector agropecuario hasta el momento.

Tecnología: Sin duda la misma cumple un factor fundamental en la actividad agrícola, permitiendo que las actividades puedan realizarse con mayor facilidad y comodidad, aunque cabe señalar que para un uso correcto de la misma se necesita estar capacitado y estar constantemente informado sobre los nuevos avances o cambios que se generen en el sector.

Las comodidades de las nuevas maquinarias y su eficiencia; tanto tractores, sembradoras, cosechadoras, entre otras. Además los nuevos sistemas de información relacionados a una agricultura de precisión, así como también los monitores de siembra y cosecha, banderilleros satelitales en fumigadoras, piloto automático. Todo esto genera una nueva manera de hacer agricultura.

Los cultivos industriales son muy diversos, encontrándose oleaginosos comestibles, oleaginosos industriales, textiles, plantas estimulantes

El sector agrícola continuará siendo un motor principal en la economía y sus actores enfrentaran desafíos constantes en competitividad, adaptabilidad, innovación y sustentabilidad con estrategia de mediano a largo plazo.

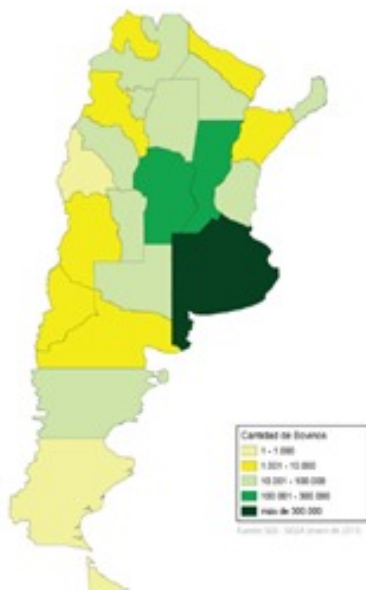
GANADERÍA

La actividad ganadera ocupa un lugar muy importante en la economía argentina, realizándose en su mayoría y principalmente en la región pampeana y en menor medida en el Noreste, Noroeste, Cuyo y Patagonia.

Dentro de la producción ganadera el primer lugar lo ocupan los vacunos, seguidos por los ovinos, el resto involucra ganado porcino, aves, equinos y caprinos

El mercado argentino marcó un nuevo record de consumo cárnico, lo que lo ubica con un nuevo récord de valor mundial. La carne casi no se estaba produciendo durante la década anterior por eso toda producción nueva en esas actividades es un crecimiento.

En Argentina, el negocio ganadero siempre se ha diferenciado por la producción de carne en sistemas pastoriles, denominándolos "sistemas de engorde extensivo". En las tres últimas décadas, el progreso territorial de la frontera agrícola por el esparcimiento de los cultivos extensivos en la Región Pampeana ha llevado a que la ganadería, de menor rentabilidad, haya cedido las mejores tierras, ajustando su desarrollo a áreas más pequeñas y en campos de menor calidad de suelos. Esto significó la relocalización de la ganadería, especialmente en la etapa de recría y terminación final.



Fuente: SENASA (2009)

De los registros existentes en el país y la información oficial suministrada por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), se puede destacar que el engorde de novillos a corral ha tenido una gran incidencia en el país, notándose en la cantidad de establecimientos que se han insertado en el mercado entre el año 2007 y 2009

Para el año 2007, se registraron un total de 1.196 establecimientos; para el año 2008, 1.626 establecimientos, en el 2009 se registraron 1.890 establecimientos de engorde a corral; y para el año 2010 se registraron unos 2278 establecimientos. Se trata, como se desprende de las cifras, de una actividad en ascenso. (SENASA, 2009)

Se destacan dos tipos de ganadería, de cría y de engorde, las primeras están situadas generalmente en el sector occidental de la región pampeana mientras que las de engorde se ubican en el Sur de Entre Ríos y Santa Fe, Este de Córdoba y Norte de la provincia de Buenos Aires

La zona tambora o ganado vacuno lechero se encuentra en el Sur de Santa Fe, Este y Sur de Córdoba y centro Norte de Buenos Aires, con razas como Holando Argentina, seguida por la Jersey, Flamenca y Normando, (Todo Argentina, 2017).

Las principales razas productoras de carne y de doble propósito son: Shorthorn, Hereford y Aberdeen Angus; en el sector Norte y Noreste del territorio tiene gran importancia el ganado Cebú, Brahman, Charoláis, Fleckvieh, Limousin, Pardo Suizo, las Polled (sin cuernos) y Santa Getrudis, entre otras, que han permitido mejorar la calidad y el rendimiento de las carnes, especialmente para la exportación.

En esta actividad se incluyen tanto la producción de pollos como la apicultura, otra actividad económicamente interesante, ya que nuestro país se convirtió en el segundo exportador mundial de miel.

También se incluye dentro de los animales de granja, la cría de conejos (cunicultura), así como de chinchillas y nutrias, fundamentalmente para la obtención de pieles finas, aunque también es utilizada su carne, (Todo Argentina, 2017).

FORTALEZAS

- Extensión territorial
- Superficie terrestre viable para el desarrollo de cultivos
- Productos competitivos: precios y calidad
- Elevado nivel de compromiso de los colaboradores de la empresa
- Eficiente gestión de vinculación con proveedores
- Desarrollo regular de cartera de clientes
- Experiencia y trayectoria en el mercado
- Administración simultanea de diversas unidades de negocio
- Renovación constante de tecnología agropecuaria
- Ubicación estratégica de los diferentes campos de la empresa
- La posición competitiva actual de la empresa
- La innovación en productos y servicios
- La organización procedimental de sus tareas
- La productividad y rentabilidad
- Los recursos físicos y financieros
- Buena localización del establecimiento respecto a las zonas productoras.
- **MANO DE OBRA** con experiencia previa en el rubro

OPORTUNIDADES

- Tendencia al consumo de productos naturales
- Incremento de la demanda de alimentos a nivel mundial
- Nuevos nichos de mercados: internacionales, nacionales y regionales
- Predisposición positiva del consumidor hacia los productos alimenticios de origen nacional
- Desarrollo de tecnología para el trabajo agropecuario
- Medidas gubernamentales que favorecen al sector: levantamiento del cepo cambiario y retenciones a los cereales y oleaginosas
- Apertura de la balanza comercial
- Incentivos a la exportación
- Rápido acceso a vías de comunicación terrestre y aéreas
- La cultura de este país hace que la demanda de carne siga siendo elevada a pesar de la sustitución de proteína bovina por otras proteínas.

DEBILIDADES

- Carencia en la formalización de sus procesos
- Estructura telaraña: centralización en la toma de decisiones, carencia en la definición de la estructura y la asignación de funciones de la empresa: centralización en la toma de decisión
- Falta de herramientas y metodología de registro: trabajo informal
- Se mantiene la esencia de empresa familiar: dificultades para desarrollar crecimiento
- Falta de capacitación de empleados/operarios
- Falta de programación de los tiempos de trabajos: excesiva dependencia de la circunstancia de los negocios
- Falta de control en la pariciones de los animales
- Falta de control en los tiempos del destete de los terneros.

AMENAZAS

- Economías de escala que favorecen a los competidores establecidos en la industria
- Ataque de plagas y enfermedades
- Fenómenos climáticos impredecibles
- Nuevas legislaciones que limitan la producción agropecuaria
- Competidores con propuestas desarrolladas y establecidas en el mercado
- Inestabilidad de la economía: inflación, aumento del combustible, incrementos de los precios en los insumos
- Conflictos constante con gremio de trabajadores
- Alto costo de transporte
- Altos costos no previstos, ya sean caminos, peajes, entre otros.
- Tendencia a la sustitución del consumo de proteína animal por el excesivo aumento de precios.

CAPITULO 2: MARCO TEORICO

MARCO TEÓRICO

Comunicación

Comunicación estratégica

Diseño Gráfico

Comunicación Visual

Semiótica

Identidad Corporativa

Identidad Visual

Signos De La Identidad

- Naming
- Logotipo
- Símbolo
- Tipografía
- Gama Cromática

Papelería

COMUNICACIÓN

El profesional de la comunicación, desde cualquier disciplina y perspectiva tiene como una de sus funciones principales la transmisión de información de manera clara concisa a un público determinado, y más aún cuando se trabaja buscando generar un entendimiento conceptual por parte de los destinatarios.

Según (Capriotti P. , 1992). La comunicación es un circuito en el cual participan dos actores fundamentales como (Capriotti P. , 1992). Ser el emisor y el receptor, que en el caso particular del ámbito organizacional puede ser descrito como el circuito entre la empresa y sus públicos. En este contexto se desarrolla interacciones donde uno de estos actores inicia el acto comunicativo a partir de una intención clara de lo que pretende comunicar, y lo hace a través de un canal, considerando el contexto referido a sus propias competencias lingüísticas y paralingüísticas, como así también a la de su interlocutor. En este sentido la comunicación es un proceso que integra la intencionalidad comunicativa, los medios y canales, el contexto y la circunstancias y las capacidades y aptitudes de los interlocutores para generar un entendimiento mutuo y promover la producción del contenido (Capriotti P. , 1992).

Ahora bien, desde la perspectiva de este trabajo se localiza el análisis y a aplicación en la comunicación organizacional, para luego comprender la gestión de la comunicación visual.

Al respecto puede identificarse una comunicación organizacional caracterizada por una clasificación interna y externa donde la particularidad de desarrollo de la empresa agronómica, estará sustentado en la comunicación externa definiéndose como "aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenece a la organización, se vinculan a ella por alguna interés en común" (Lammertyn, 1997) *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora* 1997, p.160).

Esta comunicación se sirve de diversos canales para promover una visión y opinión por parte del público que sea favorable hacia la organización; entre estos canales se puede

describir a la misma papelería, el diseño institucional, la publicidad institucional, redes sociales, organización de eventos, entre otros (Lammertyn, 1997).

La forma de transmitir es entender el concepto de la comunicación organizacional. Esta hace referencia a dos tipos: interna o externa. En el primer caso es todo lo que surge dentro de la empresa: interrelación entre los empleados, gerencias, entre otros. Por lo contrario, las comunicaciones externas "son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenece a la organización, se vinculan a ella por algún interés en común" (Avilia Lammertyn, 1997, p.190).

Para la realización de las herramientas nombradas, va a intervenir el Diseño Gráfico, que actualmente no es desarrollado en la empresa y por eso la importancia de enmarcarlos en este apartado. Según Frascara (1996) es la actividad de concebir, programar, proyectar, seleccionar y organizar una serie de elementos, destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Por otra parte, para atraer a las personas a sus instituciones, los propietarios de las empresas recurren a la publicidad. "la publicidad es un intento pago de persuasión, mediados por las masas" (O guinn Allen y Semenik, 2007, p.9). Una compañía u organización que paga por difundir la información que desea, recibe el nombre de cliente o patrocinador. Consolidado el mensaje, es pertinente elegir los medios por el cual se llegará al público seleccionado. En esta selección es fundamental saber cuál es el alcance, es decir al número de personas que será expuesto en un lapso de tiempo determinado. Generalmente, la televisión o revistas nacional son los medios que permite una mayor amplitud, generando una alta cobertura. La finalidad de la publicidad es persuadir, y generar una comunicación efectiva en la campaña. Esta, forma parte de un conjunto compuesto por anuncios y herramientas promocionales unificadas para transmitir un mensaje coherente. (O guinn, Allen y Semenik, 2007) .

Según Villafañe, (2008) se tendría el elemento identitario y las herramientas comunicacionales a partir de los cuales se puede hacer una combinación donde el profesional realiza un trabajo corporativo sobre identidad para llegar a quien se está dirigiendo. El proceso no estará completo si no se tiene la intención de proyectar esa identidad hacia el público que es el elemento sustancial de este paradigma donde se impregnan los atributos que impactan en aquellos mensajes destinados de la organización.

Existen distintos tipos de públicos, no solo existen los seres emocionales, es decir los consumidores, estos poseen la capacidad de poder representar a una organización en su percepción y se llegará a ellos a través de sus valores, se les generará conocimientos, creencias y como consecuencia generar una actitud positiva hacia la organización.

Es aquí donde toma mayor pertinencia el análisis de las representaciones sociales de los individuos que fueron analizada anteriormente, y que le significa al profesional de la comunicación una herramienta clave para la aplicación consistente y congruente de la comunicación en relación a lo que público espera, no solo del producto o servicio, sino también de la esencia y de la actividad empresarial. De esta forma se podrá decir que existe una satisfacción de las necesidades de estos consumidores a partir de ciertos elementos que tiene la marca posicionada a través de la proyección de sus características diferenciadoras.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La perspectiva estratégica en la comunicación le sirve a la empresa, y sobre todo al profesional para dirigirse coherente y congruentemente hacia su público a través de sus mensajes. Estos son factores determinantes para que la comunicación sea pertinente a toda la circunstancia: objetivos organizacionales, soportes de la comunicación, mensajes, y sobre todo a las expectativas del público. En consonancia a lo anteriormente descrito Scheinsohn expresa lo siguiente:

“La comunicación estratégica como una hipótesis de trabajo que permita gestionar el proceso comunicativo, mediante la búsqueda de una coherencia significativa para lo que será necesario: coherencia entre todo lo que se pretende comunicar y lo que se comunica; coherencia entre lo que se comunica explícita e implícitamente; coherencia entre los propósitos y los medios para alcanzarlos; coherencia entre lo que se declara y lo que se actúa. Ante la diversidad en la emisión de mensajes la coherencia es generadora de cinesia significativa, donde los mensajes apuntan a una misma idea y se potencian mutuamente para alcanzar el mismo fin” (p.116, 1997)

El propósito de comunicar estratégicamente es el de alinear la intencionalidad comunicacional de la empresa o de alguna marca con aquellos patrones establecidos en la mente el público. Toda empresa necesita proyectar su identidad para que pueda ser

recetada por sus destinatarios y de esta forma identificar y comprender su existencia. En este contexto el profesional de diseño gráfico es el responsable de canalizar dicha proyección a través de la gestión de la identidad visual

DISEÑO GRÁFICO

Para lograrlo el profesional se involucra en la disciplina del diseño gráfico, que le permitirá a través de distintas metodologías de trabajo respecto al diseño de las formas, darle sentido a los objetos como así también generar interpretaciones a cerca de distintos actores siempre desde la impronta de la comunicación visual. Es decir que el diseño gráfico es la rama de la comunicación que permite articular conceptualmente las intenciones comunicativas que tiene una persona como organización o sobre los productos y servicios que estas desean comercializar.

En este sentido es la comunicación visual la que le da sustento la razón de ser del diseñador gráfico (Frascara, 2006).

Concretamente el diseño gráfico es el proceso que implica darle sentido a lo inmaterial, bajar la imaginación y los factores invisibles para convertirlos en aspectos entendibles por los distintos públicos. Es decir que mixtura una suerte de técnica y arte al servicio de la proyección y la comunicación en beneficio de concretar y conceptualizar una idea, desde lo simbólico, icónico y sus significantes.

Son diversas las áreas donde el diseño gráfico tiene aplicación, pero aquí, y de acuerdo a la perspectiva de este TFG la vinculación de esta disciplina estará dada en la gestión de la identidad institucional, y ese diseñador gráfico es el encargado de convertir la esencia organizacional en una estructura palpable, visible y entendible por un público objetivo que se vincula a la misma, y de esta forma logra representar la propia personalidad de la marca (Costa 1989).

Especialmente el enfoque de la disciplina se encuentra en diseñar para comunicar algo a alguien a través de una estrategia; se evidencia de esta manera el carácter estratégico de esta actividad, y busca a través del texto escrito, la imagen o el signo potenciar aquello que una comunicación pretende generar entre un emisor y receptor. Este cometido se

logrará no solo pensando en la expresión de una forma visible, sino entendiéndolo como el proceso de creación a partir del cual el diseñador es capaz de traducir un propósito en una forma (Gonzales Ruiz, 1994).

También se puede conceptualizar pensando en la capacidad de interpretación visual de mensajes, donde se identifica la sensibilidad que el profesional debe tener para generar un contenido preciso "(...) Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación." (frascara, 1996).

COMUNICACIÓN VISUAL

Continuando con el campo de dominio del profesional del diseño gráfico es la rama de la comunicación visual donde este se encuentra con la mayor pericia y pertinencia para articular sus conocimientos de hecho es la comunicación visual la herramienta idónea de la que se vale el profesional, y además a que le da una estructura de desarrollo, es decir que el diseño gráfico y la comunicación visual transcurren en simultaneo.

SEMIÓTICA

La semiótica es el mecanismo a través del cual el hombre establece una relación del significado con un objeto, sea gráfico, visual, sonoro o una combinación de estos, que le permite generar un significado residual permitiéndole recordar el significado en cada oportunidad que se intervenga un aspecto asociado al mismo. concretamente es la ciencia que analiza la forma en la que el ser humano articula el mundo que lo rodea, su mecanismo interpretativo, de generación de conocimiento y de transmisión del mismo (Eco, 2005).

Según Saussure la semiótica permite estudiar el significado de las cosas a partir de la existencia del símil, este es una unidad dual de significado y significante, que permite establecer una relación sobre la lengua, es decir un sistema de signos y normas, permitiendo

desarrollar un fonetismo con una capacidad de ser asociada a signos gráficos que puedan representar la sonoridad de aquellos signos de la lengua (Saussure, 2008)

IDENTIDAD

Como se dijo anteriormente la identidad no es un simple elemento que se encuentra disponible para que comience el proceso comunicacional, sino que en la configuración de la identidad comienza dicho proceso. Es decir la identidad no existe de la nada, por el solo hecho de contar con la presencia de la organización sino que se debe trabajar corporativamente para lograr definirla y a partir de allí contar con la posibilidad de desarrollar rasgos identitarios. Esta es una perspectiva aludida por (Mercado, 2002) quien manifiesta la faceta de programación que trabajada sobre la cultura, logra extraer aquellos lineamientos y elementos que podrían ser enunciados comunicacionales a ser transmitidos hacia el público objetivo. Es decir, desde esta perspectiva, la cultura es un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad ante la empresa, y que siendo trabajada logra como resultado una cultura corporativa (Mercado, 2002)

Siguiendo esta línea puede mencionarse a Villafañe, quien considera la identidad como un componente fundamental y funcional para la formación de la imagen corporativa, la cual está conformada por dos sistemas dentro de la organización el sistema fuerte y el sistema débil. El primero refiere a aquella dimensión donde pueden describirse las políticas funcionales y el comportamiento corporativo, es decir el aspecto más superficial y concreto de la identidad, mientras que el sistema débil refiere a las políticas formales donde se encuentra presente la cultura corporativa y la personalidad. (Villafañe, 2008). Con mayor precisión la identidad puede definirse como el conjunto conformado por el comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa.

El comportamiento resume el modo de hacer, que culminará colaborando con la formación de la imagen funcional que el público pueda construirse de la organización, específicamente la imagen alusiva a sus productos y servicios, a su solvencia financiera, al desarrollo comercial, a la gestión de sus servicios.

La **cultura** corporativa, como elemento de la identidad refiere a la ideología de la propia organización, donde se encuentran sus presunciones y valores, colaborando en la imagen de la organización, siendo un grupo humano que lleva adelante la producción de normas internas, de convivencia, que le permite relacionarse entre sí y con el entorno.

Por último la personalidad corporativa, como aquel componente más concreto e intencional desde donde la organización se sirve para poder proyectarse, haciendo, como se dijo anteriormente a través de su identidad visual y de su comunicación. (Villafañe, 2008).

En este sentido se aprecia una idea definida donde la personalidad es un componente y un medio de la identidad, sin embargo desde otra perspectiva, como la de Costa (2003), la identidad es el componente de la personalidad, y es este último término el concepto fundamental dentro de la formación de la imagen corporativa.

Costa, a diferencia (Villafañe, 2008). Expresa que la identidad corporativa es el ADN de una organización, es decir para este autor la identidad es lo que la cultura para Villafañe, diciendo que gracias a la identidad la empresa puede ser única, diferente e irrepetible. Refiere a un potencial de esencia transferido por los fundadores de la marca, que luego de materializarse a través del trabajo corporativo del profesional podrá edificar la personalidad y un estilo único que la distinga frente a sus públicos. Es en la identidad entonces donde se encuentran

"Las claves identitarias que contienen la virtualidad diferenciadora que sus máximos gestores inyectan a la empresa y que tendrán que redescubrir: en sus rasgos positivos, sus puntos fuertes y en las verdaderas causas de sus éxitos. en ellos se fusionan identidad, creatividad y estrategia" (Costa, 2003, p.63).

La cultura conformaría el segundo nivel, la cual no podría ser funcional y estratégica, es decir sin la pertinencia para ser generadora de imagen. Esta se manifiesta en la relación con los clientes y en la conducta de la propia organización, es lo que se expresa hacia afuera a través de la conducta y el estilo propio de la organización.

Hasta aquí Costa describe que la identidad es la sustancia, la cultura el vehículo y su forma de expresión en la comunicación, y sobre estos elementos se edifica la personalidad corporativa.

"La personalidad corporativa se comunica por medio de la conducta organizacional y la comunicación. La identidad y la cultura son algo profundo e interno, y se manifiestan cuando ambas se convierten en estilo, que es el modo propio de hacer y de expresarse en la acción que singulariza a la empresa" (Costa, 2003, p.63).

Es decir que la personalidad es el conjunto elemental formado por la sustancia como identidad y la cultura como vehículo que materializa el estilo de comportamiento y comunicación organizacional.

El propósito de la comunicación externa, es global y se encuentra configurado por propósitos fragmentados de acuerdo a cada perspectiva que se desarrolle en su contexto; desde la idea que se trabaja en este proyecto la comunicación es vista como la herramienta que busca generar una visión y una actitud favorable por parte del público hacia la organización.

En este contexto el **diseño gráfico** cumple una función determinante ya que es una disciplina encargada de canalizar estratégicamente y artísticamente la esencia conceptual de una marca u organización.

Según Frascara (1996) el diseño gráfico es la práctica que permite concebir, programar, proyectar, seleccionar y organizar los elementos funcionales necesarios para transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

En este sentido el diseñador gráfico puede valerse de diferentes técnicas y metodologías, a partir de las cuales el profesional puede gestionar una combinación en búsqueda de un trabajo corporativo, logrando la coherencia y consistencia entre lo que se pretende comunicar, lo que se comunica y aquello que recibe e interpreta el público.

Existen distintos resultados que pueden generarse a partir de un mismo estímulo institucional, y esto se debe a que los individuos poseen diferentes formas de captar la realidad, por lo tanto es importante describir, que en realidad la diferencia se encuentra enmarcada a partir de las diversas tipologías de públicos con las que una organización puede vincularse; están aquellos seres emocionales, es decir los consumidores, con la capacidad de interpretar y representar ideas de la propia organización, que ofrecen como fuente de información y también de recepción a sus valores, conocimientos, creencias, como

consecuencias la generación y de una determinada actitud y comportamiento (Villafañe, 2008).

Entre aquellos elementos que se mencionaban para poder el profesional valerse de estímulos comunicativos se encuentra la propia identidad de una organización, que al momento de ser trabajada estratégicamente, puede ser descripta como la identidad que comienza un proceso de transición para finalmente ser una identidad corporativa, es decir la personalidad de la empresa que será plenamente comunicada. Para esto, según Villafañe (2008) se debe prestar atención, tanto a la cultura, a la conducta corporativa y como se dijo anteriormente a la personalidad, que son los tres componentes que dan lugar al desarrollo de la identidad corporativa. Siguiendo este autor el análisis profundo de la identidad se generará a partir de la identificación de los dos sistemas que componen la esencia organizacional: el fuerte y el débil; justamente en el débil se encuentran plasmados los rasgos culturales y las características intangibles de la organización, mientras que en el sistema fuerte se advierten aquellas características materializadas y tangibles, ya sean sus sistemas de trabajo, sus productos su infraestructura, entre otros.

Si, en cambio, se sigue la perspectiva de Costa (1989) el principio de análisis será el mismo, pero la forma de conceptualizar esta dinámica será distinta simplemente en su manera de enunciar las terminologías; concretamente Costa refiere a que la palabra identidad es aquello a que Villafañe menciona como personalidad, y por ende para esta segunda filosofía la identidad es aquello comunicable, el resultado de todo un trabajo estratégico del profesional, y la personalidad refiere al trasfondo identitario.

IDENTIDAD VISUAL

Para abordar este trabajo corporativo de comunicación se debe realizar previamente un reconocimiento de la esencia organizacional, para luego poder materializar aquellos rasgos esenciales a través de la personalidad corporativa que será el componente que vehiculiza la esencia de la marca (Costa, Imagen corporativa en el siglo XXI, 2003).

En la instancia del desarrollo de la marca es la identidad visual un sistema de mensajes complejos que se manifiesta en los diversos componentes de la institución. "Es evidente que para denotar la idea de institución deberá detectarse algún tipo de unidad entre los mensajes, pues la propia idea de ente, de entidad, implica un grado de organicidad, de cohesión" (Chaves, 2003) *Gestión de símbolos y logotipos*. p.38).

Este sistema de identidad visual debe entenderse como un proceso en el cual interviene un conjunto organizado de signos que conforman una idea global y que pueden interactuar entre sí; en esta idea de sistema, (Costa, Imagen corporativa en el siglo XXI, 2003) delimita los elementos que integran y posibilitan el desarrollo de este entramado sistemático entre los cuales pueden encontrarse los elementos verbales, icónicos y cromáticos, también conocidos como logotipo, isotipo y la gama cromática.

Específicamente el **logotipo** es entendido como la forma particular en la que se canaliza una grafía o la palabra escrita, y que en la mayoría de los casos toma como entidad a un nombre o un conjunto de palabras que tienen como principal función caracterizar a la marca. En este accionar la tipografía desarrolla un rol fundamental, ya que además de su dimensión semiótica, efectúa una función de connotación icónica (Costa, 1992).

Por otra parte el **isotipo** es más bien una representación gráfica que se logra a través de un elemento icónico que también logra representar e identificar a la marca pero esta vez, sin recurrir a su nombre (Costa, 1992).

Luego como el tercero de estos elementos que refiere al nivel formal de la estrategia discursiva que adopta la identidad visual, se encuentra la gama cromática, que es el componente más abstracto con el que el profesional puede proyectar las ideas conceptuales de una marca, y necesariamente precisa definir e identificar los significados que estos componentes pueden atribuir a la organización en complemento al isotipo y logotipo. Un rasgo de la gama cromática presentado de manera aislada necesitará de un arduo trabajo corporativo de comunicación para que pueda tener significado sin el contraste y complemento del nombre o de la marca en sí misma (Costa 1992).



Figura 6: Diferentes sistemas de identidad. (Fuente: <https://mananys.com/>) extraído el 20 octubre 2017

En complemento al nivel formal se encuentra el nivel discursivo, donde el concepto que se pretende transmitir puede materializarse de manera más explícita a través de enunciados, por ejemplo a través del nombre descriptivo o el slogan. Estos pueden lograr una dinámica con mayor intensidad y trabajar a partir de lo que se denomina Wording; a partir de estos segundos elementos del sistema puede comenzar a delimitar la estrategia e intencionalidad de estrategia de posicionamiento de una marca, ya que a través del eslogan puede remitirse la idea completa de la empresa y la configuración de un mapa competitivo en el sector. Un slogan puede situar a una marca desde el aspecto competitivo, del beneficio o enfocándose en el usuario, volviendo toda una proyección comunicacional como un sistema colaborativo entre las partes. Entre el isologotipo como nivel formal y el slogan como nivel discursivo el sistema de identidad visual puede traducir aquella posición específica que la marca desde asumir en el marco de su desarrollo conceptual, y frente a otros actores del entorno (O'Guinn., 2003).

Estos componentes refieren a la dinámica para lograr proyectar de manera eficiente la esencia de una organización o de la propia marca, y es indispensable entonces configurar concretamente qué dimensión de la organización puede llegar a ser transmitida hacia el

público objetivo, además le dará al profesional del diseño gráfico o de la comunicación, la pauta específica para saber qué y hasta donde poder comunicar.

La **tipografía**, en el diseño de marca es un elemento muy relevante ya que posee connotaciones expresivas que hará al público interpretar el tono y carácter de ésta de un modo u otro. Cada tipografía desemboca en un énfasis distinto con el que emitir un mensaje, y para ello es importante saber manejarlas de la forma más adecuada dependiendo el caso, teniendo que ir acorde con el carácter del emisor del mensaje.

Existen diversas familias tipográficas que de acuerdo a su estilo le proporcionaran al diseñador alternativas para transmitir el sentido del mensaje, y también hacerlo viable en cuanto a la pregnancia inteligibilidad y recordación; esto refiere entonces a como las distintas familias pueden mantener una forma coherente con lo que se pretende expresar y con lo que realmente se materializa en el diseño.

Los principios que se persiguen al seleccionar determinadas tipografías remiten a la claridad y uniformidad, y dependerá de la cantidad de familias tipográficas que el diseñador decida utilizar, en estos casos deberá establecer una jerarquía tipográfica considerando los requerimientos de cada una de sus variantes (Ambrose Harris, 2014).

Dependiendo la tipografía se podrán trabajar aspectos básicos como la facilitación de la lectura a través de la implementación de versiones condensadas o extendidas, donde las distintas familias tipográficas podrán articular estas características, proporcionándole al profesional una flexibilidad al momento de desarrollar la composición. Puntualmente los tipos condensados mantienen una mayor estrechez, y resultan útiles para aquellos momentos donde se necesita optimizar el espacio de escritura. En lo que respecta a la característica extendida demuestran una mayor amplitud buscando llamar la atención y generar impacto, siendo empleado entonces como titulares para acaparar el espacio y crear una sensación visual de mayor pregnancia, (Ambrose Harris, 2014).

Otro aspecto a considerar es el grosor y como se viene advirtiendo, las distintas familias pueden incluir múltiples variantes. De esta manera se tendrán sub-estilos determinados a partir de cada una de las familias, ya que en base a los trazos más o menos

gruesos que se le adoptantes, se podrán lograr distintas alternativas; los términos "pesada", "negra", "súper negra" , entre otras son los que permiten hacer referencia a las distintas tipologías de trazo. Cada familia utiliza diferentes sistemas de nomenclatura para delimitar los grosores de sus tipos. A partir de esta diversidad se generan dificultades prestándose confusiones al momento de lograr la comparación entre los distintos grosores de las diferentes familias, y por ende puede aludirse a la rejilla de Frutiger .

Con este sistema se puede esclarecer los distintos estilos y la forma de elegir cada uno de estos de acuerdo a los objetivos planteados por el profesional. Específicamente el sistema busca analizar las relaciones existentes entre los diversos pesos y anchos de las letras, buscando identificar claramente los distintos estilos.

A partir de dicho sistema se vuelve sencillo lograr la combinación de diferentes grosores o pesos de los tipos, permitiendo de esta manera que se puedan emplear un estilo muy pesado, y al mismo tiempo tener como alternativa una cursiva disponible que proporcione una interacción perfecta (Ambrose Harris, 2014).

La combinación criteriosa de grosores, logrará entonces la armonía tipográfica, tomando en cuenta la distancia entre las casillas y la similitud de los pesos.

Toda esta armonía se busca pretendiendo generar movimientos eficientes por la página, ya sea horizontal o vertical

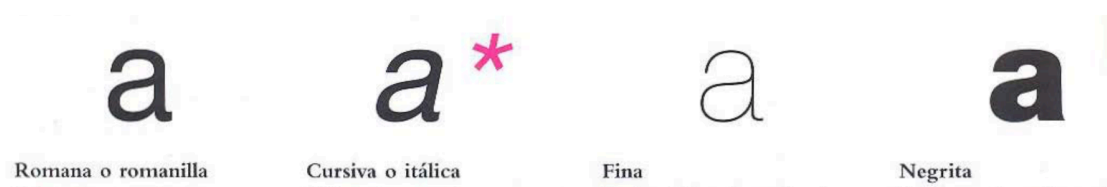


Imagen 4 (Fuente: Fundamentos de la tipografía, pág. 82).

También está la posibilidad de clasificarlas mediante las fechas en las que fueron creadas, época a la que cada cual le debe su nombre:

1400s

- **Blackletter**

también denominada "block" o "gothic"

1475

- **Old Style**

Hace referencia a fuentes romanas, es propietaria de un sutil contraste entre sus trazos y una cierta inclinación.

1500s

- **Italic**

Basada en letras manuscritas del Renacimiento Italiano

1550

- **Script**

Sus letras intentan reproducir formas caligráficas

1650

- **Transicional**

Destaca mayor contraste de sus trazos y mayor verticalidad.

1775

- **Modern**

Al igual que las anteriores, se caracterizan por un gran contraste en sus trazos y así también por el amplio uso de serifas.

1825

- **Slab Serif**

Destacan por la variación mínima de espesor en sus trazos dada por sus remates gruesos y cuadrados

1900s

- **San serif**

Tipografías sin remate, de grosor prácticamente invariable

Imagen 5: (Fuente: imagen adaptada, Fundamentos de la tipografía Ambrose Harris, pág. 104)

La **gama cromática**: el color es una cualidad de la luz reflejada por las superficies; la luz blanca es una combinación de todos los colores que la componen: rojo, azul y verde. Se llaman colores aditivos y se pueden combinar en variadas proporciones para generar cualquier color del espectro. Por otro lado está el modelo CMYK que toma solamente los colores primarios del modelo RGB y le agrega el color negro; este modelo se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos, se utiliza en impresión. (Alan Swann, 1993).

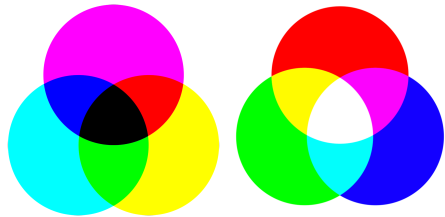


Imagen 7: modelo RGB Imagen 8: modelo CMYK

(Fuente: elaboración propia)

El círculo cromático se constituye por colores primarios, adyacentes y complementarios, dejando de un lado las tonalidades cálidas, transmiten una sensación de calor, movimiento, alegría. Se trata del rojo, naranja, amarillo y el verde-limón, o amarillo verdoso. Y las frías: verde-azulado, cian, azul y violeta. El blanco, también se le asocia al frío, debido a la sensación que transmite de relación con el hielo, la nieve. Transmiten una sensación de dureza, fuerza, oscuridad.



Imagen 9: Fuente (unayta.es/wp-content/uploads/2016/03/116, extracción 20/11/2017)

El mismo es uno de los elementos con los que más se familiariza el diseñador gráfico, es el más inmediatamente identificable, diferenciando de la competencia a una empresa, producto o servicio. Los colores evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención, cada uno, de acuerdo a su connotación, transmite diferentes sensaciones, tales como los colores suaves producen tranquilidad, atenuada e inspiradora de confianza y los oscuros y apagados generan un clima pensativo, denotador de poder y si se quiere de exclusividad (Swann, 1993). Esta teoría, significa un lineamiento de trabajo que le permite al profesional del diseño generar pautas de alumamiento dentro de una organización, ya que la selección estratégica de los colores que formaran parte de la identidad funcionan como ejes para la generación sensorial en los individuos, pudiendo experimentar la sensación de unificación e integración hacia la marca, no solo en referencia a sus clientes sino también a sus equipos de trabajo.

La elección de una gama cromática colaborará entonces a la creación de una identidad visual que cumpla con los principios de la pregnancia y la recordación a lo largo del tiempo, pudiendo de esta forma dotar a una organización de la materialización de su esencia identitaria.

LA PAPELERÍA Y DISEÑO INSTITUCIONAL

El comunicador debe prestar atención a todos los detalles en donde se materialice la comunicación, hasta lo que respecta a la papelería institucional, es decir "todas las publicaciones, membretados, tarjetas y formularios, además de otros sitios donde se aplica el imago tipo de la organización" (Lammertyn, 1997, pág. 160).

LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Esta publicidad, a diferencia de la tradicional, referida al producto/servicio trata sobre la participación mayoritaria en el anuncio del anunciante o de la empresa, dejando en segundo plano al producto, donde los contenidos que se transmiten son referidos específicamente a la organización, sus procesos y los colaboradores que la integran, como así también sus valores sus políticas, y las diferencias que poseen respecto a otras empresas, entre otros aspectos, siempre referidos a la entidad. (Lammertyn, 1997).

REDES SOCIALES

Las redes sociales surgen a partir de internet, tuvieron como primera denominación, redes electrónicas, donde las paginas multimediales fusionadas a la telefonía y a la conectividad satelital dieron lugar a la integración entre el texto, hiper texto, sonido, animación y los innumerables avances de la comunicación electrónica. (Lammertyn, 1997).

Este fenómeno, les ha posibilitado a las organizaciones y a las marcas desarrollar una nueva forma de gestionar la innovación publicitaria, comercializando en diferentes espacios en simultáneo y pudiendo utilizar la segmentación y el impacto de algunos de los mensajes. Con estas plataformas en los últimos años ha crecido la calidad del contenido y la proximidad y accesibilidad de las organizaciones para con el público, y viceversa (Martinez Pastor y Ojeda, 2016).

Existen diversos casos que ejemplifican el impacto del desarrollo de las redes. El primer caso es Facebook, donde se gestiona la posibilidad de publicitar a través de espacios

exclusivos que esta plataforma les brinda a la marcas, a través de su unidad Facebook adds, brindándoles la posibilidad y el poder de una segmentación elevadísima.

Otro de los casos es Twitter, que tiene como principal ventaja configurar varios modelos de campaña en función de objetivos.

Otra red, aunque no tan masiva y social como las dos anteriores es LinkedIn, que nuclea los perfiles profesionales, para interconectarlos y potenciar la búsqueda de trabajo y vinculaciones laborales. Esta red a través de LinkedIn adds también a comenzando a comercializar espacios en formato banner y video. Por último otro caso modelo es la red Instagram, donde la publicidad y la aparición de la incidencia comunicacional es fundamental y se ha convertido en la comunicación denominada "modo fotografía instantánea más post", donde puede realizarse lo que actualmente se denomina marketing de identificación. (Ojeda, 2016).

El elemento que ha revolucionado las formas de acceder al as distintas plataformas es el dispositivo Mobile, que permite generar búsquedas desde un artefacto dinámico flexible que no necesita estar fijo para funcionar. Esto da la pauta de que la mayoría de los contenidos pueden ser usados en movilidad, las actividades realizadas a través de aparatos móviles. De esta forma surgen las apps, que más que herramientas son la clave para trabajar con las tecnologías digitales (Brognara, 2017).

Todos estos elementos, ya sean los propios canales, las aptitudes de los interlocutores, como así también la necesidad intereses y expectativas de los públicos deben ser Considerados para gestionar una comunicación eficiente, y es allí donde surge la necesidad de abordar una comunicación estratégica.

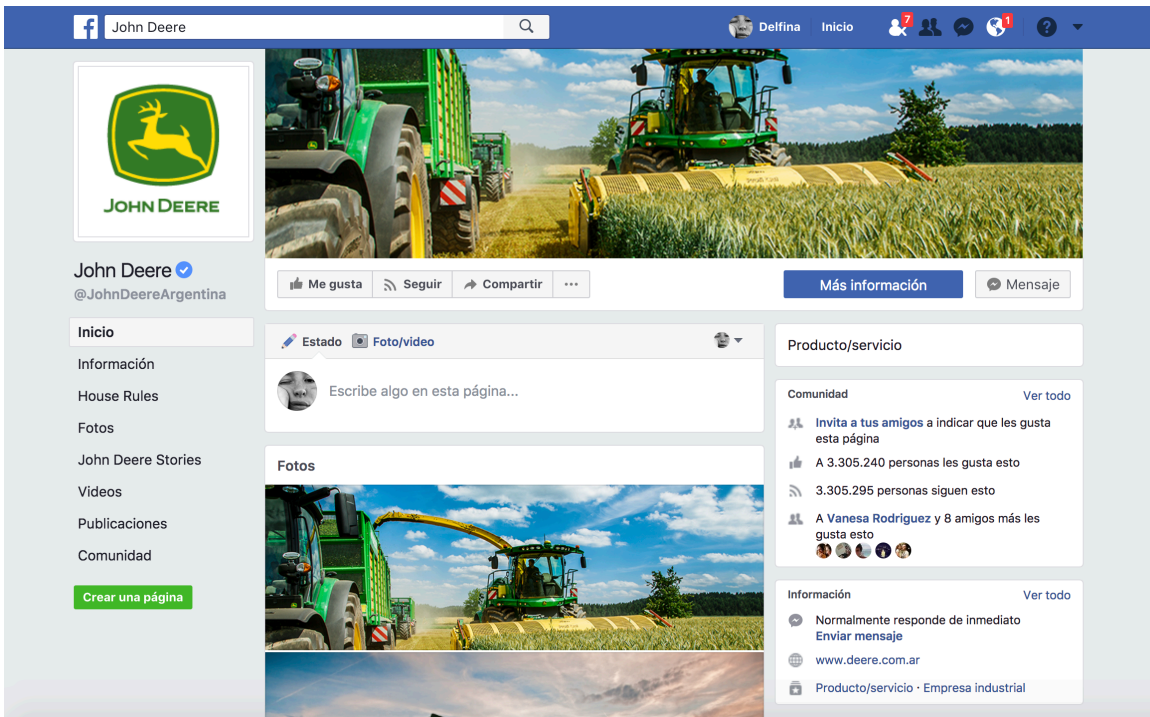


Imagen 11: Facebook John Deere (Fuente <https://facebook.com/JohnDeere>) extracción 30/11/2012

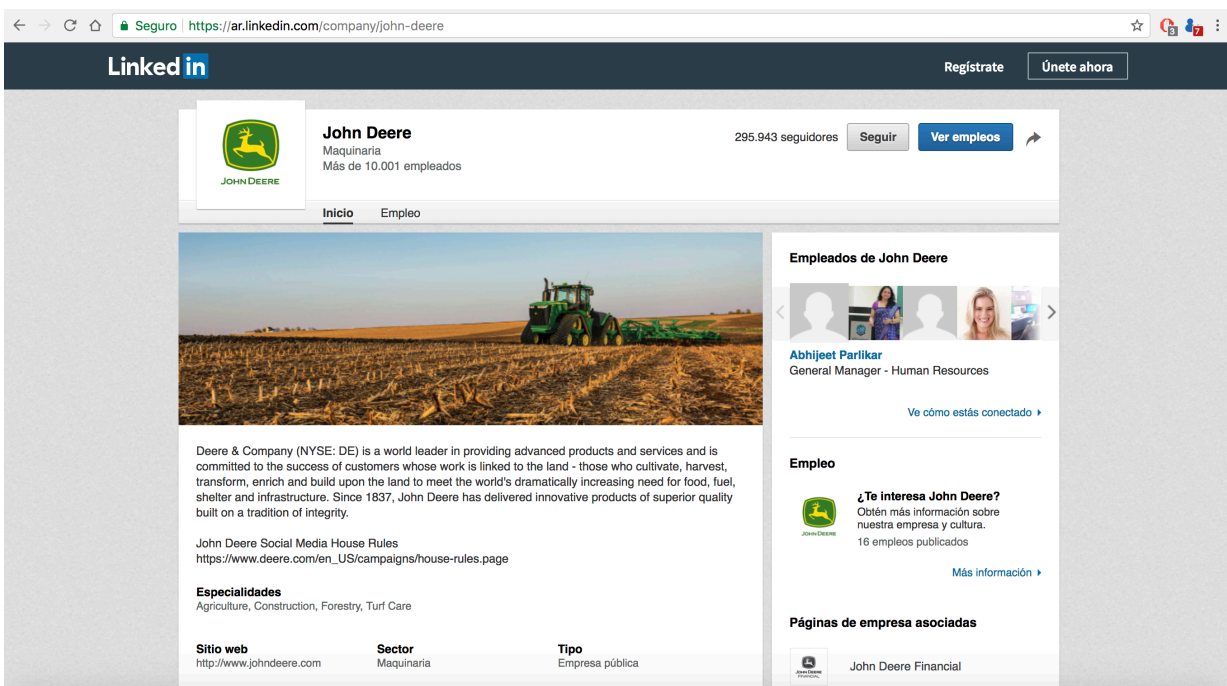


Imagen 12: Linked in John Deere (fuente <https://www.linkedin.com/company/3789/>) extracción 30/11/2012

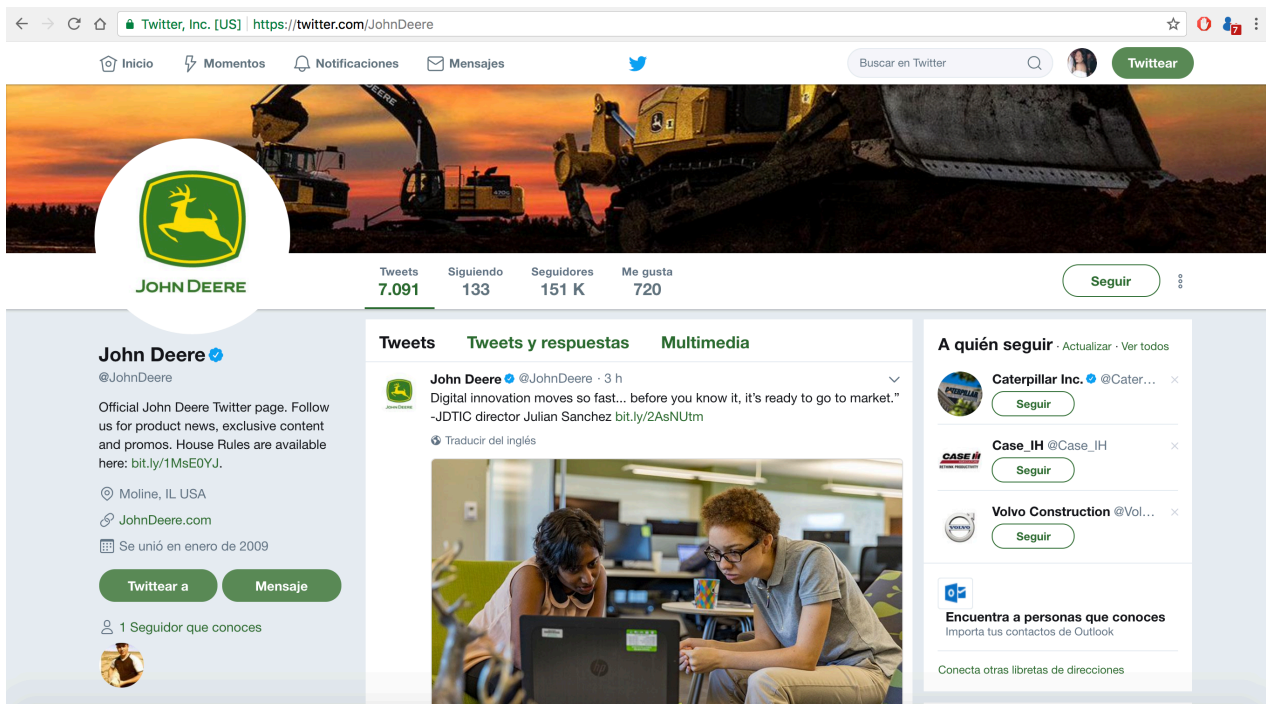


Imagen 10: Twitter John Deere (Fuente <https://twitter.com/JohnDeere>) extracción 30/11/2012

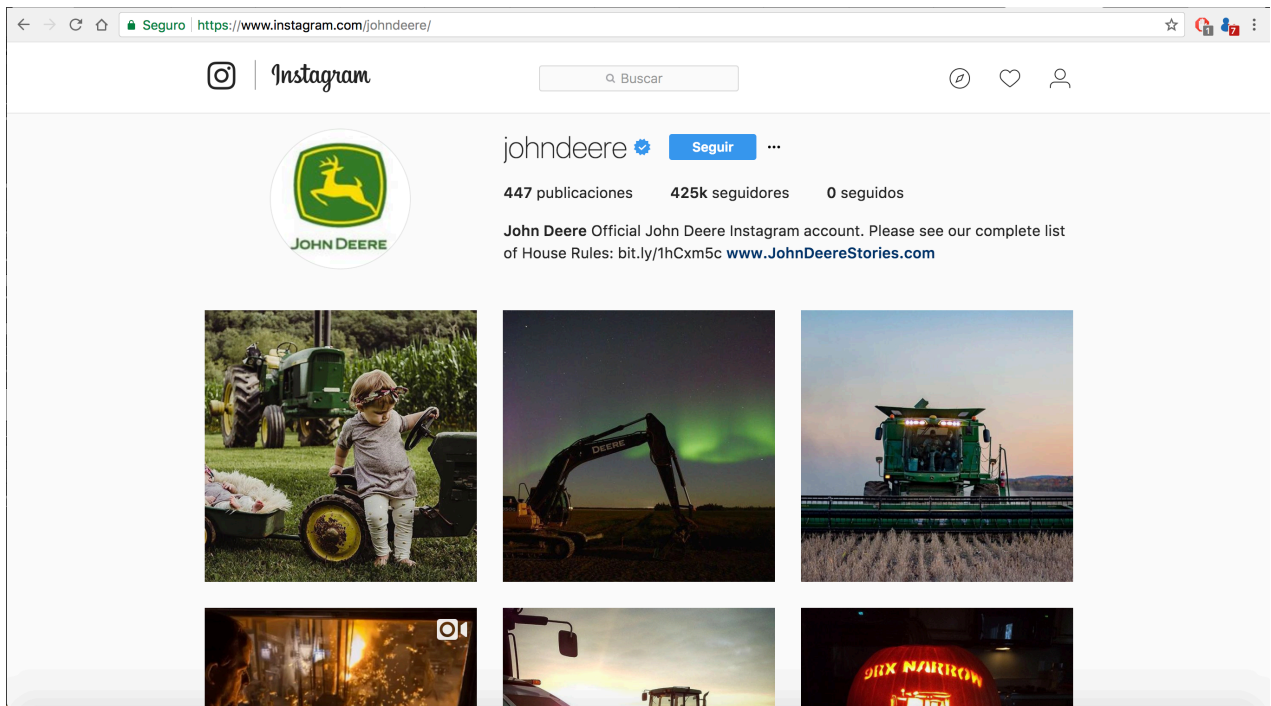


Imagen 13: Instagram John Deere (Fuente <https://instagram.com/JohnDeere>) extracción 30/11/2012

CAPITULO 3: MARCO METODOLOGICO

MARCO METODOLÓGICO

NORVERTO CHAVES	BRUNO MUNARI	JORGE FRASCARA
Investigación	Definición del problema	Encargo del proyecto
Identificación	Definición y reconocimiento de subproblemas.	Recolección de información
Diagnostico	Análisis de datos	Especificación del desempeño del diseño
Política de imagen y comunicación	Creatividad	Tercera definición del problema
Formulación de la estrategia general de la intervención	Materiales tecnología	Desarrollo del ante proyecto
Diseño de la investigación general		Presentación al cliente
Elaboración de programas particulares		

PROCESO DE DISEÑO PROPIO

1. Definición del problema
2. Recopilación de datos
3. Análisis e interpretación de datos
4. Verificación y diagnóstico
5. Gestación/iluminación
6. Desarrollo del concepto
7. Materiales y tecnología
8. Etapa de prueba
9. Desarrollo de proyecto para presentar al cliente

El diseño propio antes enumerado tendrá dos etapas concretamente definidas, las cuales están clasificadas en base a la investigación relevamiento y análisis de los datos, y la segunda referida a la intervención profesional, donde se aplicaran los criterios de diseño y elaboración de la propuesta.

Las primera cuatro etapas corresponden a la investigación, donde el planteamiento del problema implicará la reflexión inicial sobre los aspectos, parámetros y variables que se estudiarán en referencia al establecimiento Gabriel Luis D'Olivo S.A.

La segunda etapa corresponde al procedimiento de relevamiento de información donde se aplicaran las técnicas de recolección y se abordaran concretamente los distintos objetos de análisis relacionados a la realidad institucional la comunicación su conceptualización y la imagen que el público le atribuye al mismo.

El análisis e interpretación de datos será el momento en el que el profesional categorice y estudie los resultados para finalmente en una cuarta etapa diagnosticar la situación comunicacional e identitarios de la organización.

Luego de estas cuatro etapas el proyecto comienza a tomar forma propositiva, es decir la instancia en la que el profesional comienza a esbozar los primeros lineamientos en referencia a la problemática y oportunidades detectadas.

En la sexta etapa, con los lineamientos establecidos y la cristalización de las debilidades y fortalezas como así también las oportunidades y amenazas y considerando las perspectivas del público se comenzará a delimitar el rasgo central del concepto en el que se basará el programa de intervención de comunicación visual y naming.

Una vez definido el concepto y los lineamientos de intervención será necesario estimar y prever los elementos, materiales y piezas que serán los canales mediante los cuales se materializará la idea y el plan de comunicación, como así también los componentes y sus características seleccionando los más acordes a lo que se pretenda lograr con la marca y su proyección hacia el público.

Luego de configurada la idea junto a los soportes de transmisión y materialización se llevará a delante un ensayo para validar la preparación y funcionalidad del mismo.

En la última etapa se realizará el esquema formal con el cual se le presentará al cliente la idea terminada.

FASES	ETAPA	OBJETIVOS	HERRAMIENTAS	INFORMACIÓN	RESULTADO
ANALÍTICA	Definición del problema	Identificar la problemática referida al desarrollo del nombre y a la gestión de su identidad	entrevista en profundidad	-historia de la organización -objetivos -proyecto institucional -estructura -actividades claves	información sobre la gestión de la identidad y la utilización del nombre y marca del establecimiento. La congruencia entre lo que realiza el establecimiento y la forma en que lo comunica.
	Recopilación de datos	-Analizar las actividades realizadas por el establecimiento -Conocer la filosofía y cultura corporativa -Conocer sobre la historia de la organización -identificar los productos desarrollados	-Entrevista (directivos) -Análisis de contenido	-clientes -empleados -características de sus productos	
	Identificación del público	-Identificar y analizar los clientes competidores y proveedores del establecimiento.	-Entrevista (competidores) -Observación -Análisis de contenido -Encuesta (clientes)	-Percepción conocimiento y actitudes del público con el que se vincula el establecimiento	-Caracterización de cada uno de los públicos
CREATIVA	Análisis e interpretación de datos.	-Procesar, ordenar e interpretar los datos - Sistematizar categorías de analisis	-Grilla de sistematización por categoría	-Establecimiento -Marca y sistema de identidad visual -Aplicaciones	Clasificación de categorías y ordenamiento de la información analizada
	Verificación y diagnóstico	-Plantear hipótesis	-Análisis -Síntesis	-Brief	Hipótesis de la problemática planteada
	Gestión/iluminación	-Configurar y desarrollar la idea	-Análisis: Brand Print y conceptboard	-Definición de objetivos y programas	-decisiones estratégicas, operativas: descripción del naming y sistema de identidad visual

EJECUTIVA	Desarrollo del concepto	-Re analizar y estudiar la idea planteada	Análisis observación búsqueda	modelos y bocetos	Atributos conceptos y necesidades a satisfacer
	Materiales y tecnología	-Delimitar el bagaje de herramientas a emplear para implementar el diseño.	Investigación análisis	Recursos materiales aplicaciones y tecnologías con formatos similares	Componentes para la materialización de la idea

De acuerdo a los procesos antes mencionados los objetivos de relevamiento estarán configurados a partir de la necesidad de abordar 4 dimensiones referidas a la organización: la realidad de la propia organización, su identidad, la comunicación, y la representación e imagen que esta posee en el público. Estas dimensiones corresponden a los primeros cuatro pasos del diseño propio, es decir al planteamiento del problema, recopilación de datos, análisis e interpretación de datos y verificación y diagnóstico.

En este sentido el relevamiento tendrá como tipología de estudio un carácter de tipo exploratorio y descriptivo simultáneamente, es decir que se llevarán adelante relevamientos sobre fuentes primarias y secundarias.

La metodología para analizar los datos relevados será cualitativa y cuantitativa respectivamente, ya que se le asignará importancia a los significados y al propio contenido de la información, como así también a la forma para ser descrita y clasificada.

Las técnicas de relevamiento estarán contextualizadas de acuerdo a el objetivo y la dimensión de análisis. Para evaluar la realidad institucional se llevará adelante una entrevista con los directivos del establecimiento, como así también una observación directa. Respecto a su identidad también se aprovechará la instancia de la entrevista y de la observación directa, complementándose con un análisis documental. De igual forma se gestionará la investigación sobre la comunicación y por último la imagen será medida a través del relevamiento de la percepción del público mediante la utilización de la técnica encuesta.

El criterio muestral para seleccionar cada parte de las dimensiones que será objeto de análisis será no probabilístico intencional, es decir que no todos los integrantes de la población tendrán las mismas posibilidades de ser elegidos, en cambio será el propio profesional encargado del relevamiento el que determinará aquellos casos típicos que considere idóneos y pertinentes a los objetivos del relevamiento y sus dimensiones (Vieytes, 2004).

FICHA METODOLÓGICA

OBJETIVO	TIPO DE ESTUDIO	METODOLOGÍA	TÉCNICA	INSTRUMENTO	POBLACIÓN	CRITERIO MUESTRAL	MUESTRA
Analizar las actividades que realiza la empresa en los sectores de siembra, transporte y administración	Exploratorio descriptivo	Cualitativa cuantitativa	Entrevista en profundidad y observación directa	Guía de pautas y guía de observación	Directivos del establecimiento e infraestructura	No probabilístico intencional	Dos directivos
Conocer la historia de la empresa							
Conocer productos y línea de negocios				Guía de pautas, guía de observación y grilla de análisis.			
Conocer sobre el diseño gráfico en la actividad agropecuaria	Exploratorio	Cualitativa	Análisis documental	Grilla de análisis	artículos e informes especializados del diseño gráficos en agropecuaria	No probabilísticos por conveniencia	-

CAPITULO 4: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

HISTORIA

En el año 1998 Gabriel D'Olivo comienza desarrollando la actividad agropecuaria en sociedad con una empresa distribuidora de semillas y agroquímicos de la que en su momento era empleado. En 1999, empezó alquilando 100 hectáreas para siembra propia en el año 2000, Se suma Walter Cadamuro, juntan las tierras arrendadas a partir de ese momento se logra dar inicio a la sociedad de siembra, en la provincia de Córdoba que tiene vigencia hasta el día de hoy. Contando con más de 4200 hectáreas de siembra propia, repartidas en el centro y norte del país, un centro de oficinas dedicado a la administración y una flota de 3 camiones destinados al servicio de distribución de semillas, agroquímicos y cereales a los puertos.

ACTIVIDADES QUE REALIZAN:

SIEMBRA

Se planifica la siembra de acuerdo a la zona de cada campo y al cultivo antecesor de cada lotes, con esta planificación ya se puede realizar un presupuesto aproximado de los insumos necesarios y volúmenes de los mismos, en base a esto se define la fecha de compra y los proveedores de la materia prima, de acuerdo a precios y financiaciones disponibles y logística.

Hay cultivos de invierno y de verano, entre los de invierno se encuentran, trigo y garbanzo, en verano: soja, maíz, girasol y porotos (Mung, Aluvia, Negro, Blanco).

Antes de la siembra se realizan los barbechos para llegar al momento de la siembra con el lote limpio de malezas, seguido de la siembra donde se tiene en cuenta las variedades, la zona de los campos y las fechas. Una vez sembrados los lotes se empiezan con las tareas de monitoreo de los mismos en donde se relevan datos como: estado del cultivo, presencia de plagas y de malezas, con estos datos se decide en que momento aplicar herbicidas, insecticidas y/o fertilizantes.

Terminado el cultivo, se realiza la cosecha y de acuerdo a la logística programada, se pueda entregar a puerto mediante camiones o almacenar en silos bolas en el mismo campo, para luego retirarlo paulatinamente con el transporte propio.

TRANSPORTE

El 90% de los viajes de la logística de transporte se realiza con mercadería propia, ya sea en el momento de cosecha o retirando luego lo almacenado en lo silo bolsas.

3 camiones equipados con acoplados acondicionados para el transporte de la materia prima requerida.

La mayoría de los viajes se hacen de Córdoba a Rosario, donde se encuentran los puertos y después se utilizan para llevar agroquímicos semillas hacia los campos .

GANADERIA

La ganadería bovina de carne es una de las principales actividades productivas de la empresa dedicándose a este tipo de producción para el abastecimiento de la región y para la exportación, participando en todas las etapas de la cadena de valor, incluyendo a la producción agrícola, la que es principalmente utilizada para el abastecimiento del consumo del ganado propio.

VISIÓN

Son una empresa agropecuaria que produce materias primas para los sectores agroalimentario y bio energético. Agregan valor a las mismas, adaptándolas a los cambios, y acotan el riesgo empresarial.

Además, garantizan la fuente laboral y el desarrollo del capital humano.

MISIÓN

Quieren ser una empresa agropecuaria que perdure en el tiempo.

Pretenden ser cimiento de nuevas generaciones, creando una alternativa de trabajo para su región.

VALORES

Pasión por hacer.

Inteligencia para darnos cuenta.

Generosidad para compartir.

ORGANIGRAMA

A continuación se presenta un organigrama que, si bien no se encuentra establecido formalmente, en este trabajo se esquematiza para dar una idea visual de lo que es la estructura organizativa. En el mismo se aprecia una organización específicamente funcional donde existe una dependencia concreta hacia la dirección general que a su vez depende del directorio.



Imagen 1: Organigrama (fuente elaboración propia)

Características y distribución geográfica

La organización cuenta con 10 puntos estratégicos distribuidos en la provincia de Córdoba y sobre todo en la provincia de Santiago del Estero, cuatro pertenecen, y se encuentran desarrollándose en la primera y el resto en Santiago del Estero.

Con respecto a las unidades en la provincia de Córdoba puede decirse que su distribución se encuentra canalizada con mayor precisión en el centro norte siendo, Campana Lauret, Pato Monte, Establecimiento Javier y finalmente Montoya

Campana Lauret

Este es un establecimiento con más de 400 hectáreas donde la empresa concentra su producción ganadera, ya que la superficie y las características de la zona geográfica son más pertinentes para esta actividad. Se debe destacar que la misma se encuentra al límite con la provincia de Santiago del Estero y allí las condiciones son más áridas al encontrarse entre las salinas de la provincia santiagueña y la zona serrana de la cordobesa

Pato Monte

Este segundo establecimiento es un tanto más pequeño que el anterior teniendo aproximadamente 340 hectáreas de extensión y aquí la producción comienza a ser confinada entre agricultura y ganadería, aunque se mantiene en su mayor proporción la segunda de sus actividades

Javier

Este tercer campo se encuentra en un espacio mucho más estable que los dos anteriores y aquí la producción es mayoritariamente de soja, sorgo, trigo, maíz y entre otros cereales y oleaginosas, es más chico aun que los dos anteriores, contando con 330 hectáreas aproximadamente.

Finalmente

Montoya

Es el establecimiento más grande con el que cuenta la organización en la provincia de Córdoba, ubicado en el centro, bajando hacia el sur y en el cual el trabajo agrícola se profundiza aún más.

En lo que respecta a Santiago del Estero la distribución también limita o potencia los distintos productos que desarrolla la empresa, pero a diferencia de los establecimientos de la provincia cordobesa tiene uno ubicado al sureste de Santiago, donde la zona es mucho más propicia para la agricultura tanto como para la ganadería. Este es el caso del establecimiento **Sarmiento** que se encuentra con una extensión de casi 400 Hectáreas.

Luego el resto de los 5 establecimientos, también trabajan una actividad combinada entre agricultura y ganadería, distribuidos en la región céntrica y norte de la provincia.

Serbio

Este es el campo de mayor extensión con el que cuenta la empresa y se cuenta anclado en el centro de la provincia de Santiago del Estero, en una zona de conexión y accesos rápidos para el transporte y la logística ya que se encuentra en un punto neurálgico donde se une la ruta 34 que conecta Santiago con Santa Fe, como así también Rosario y Buenos Aires, y también la ruta X que conecta la provincia de Santiago con la zona del litoral

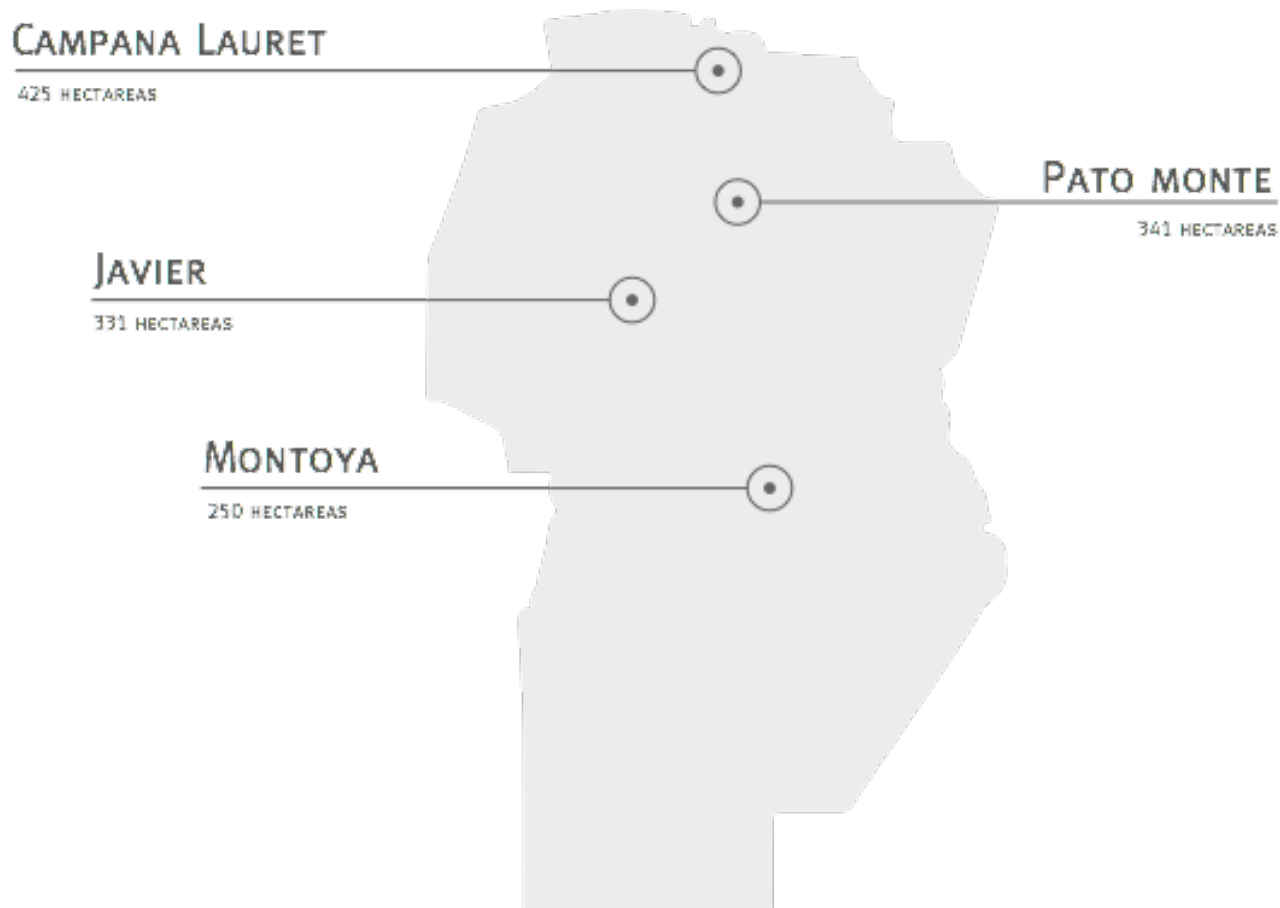


Imagen 2: Mapa provincia de Córdoba (fuente elaboración propia)

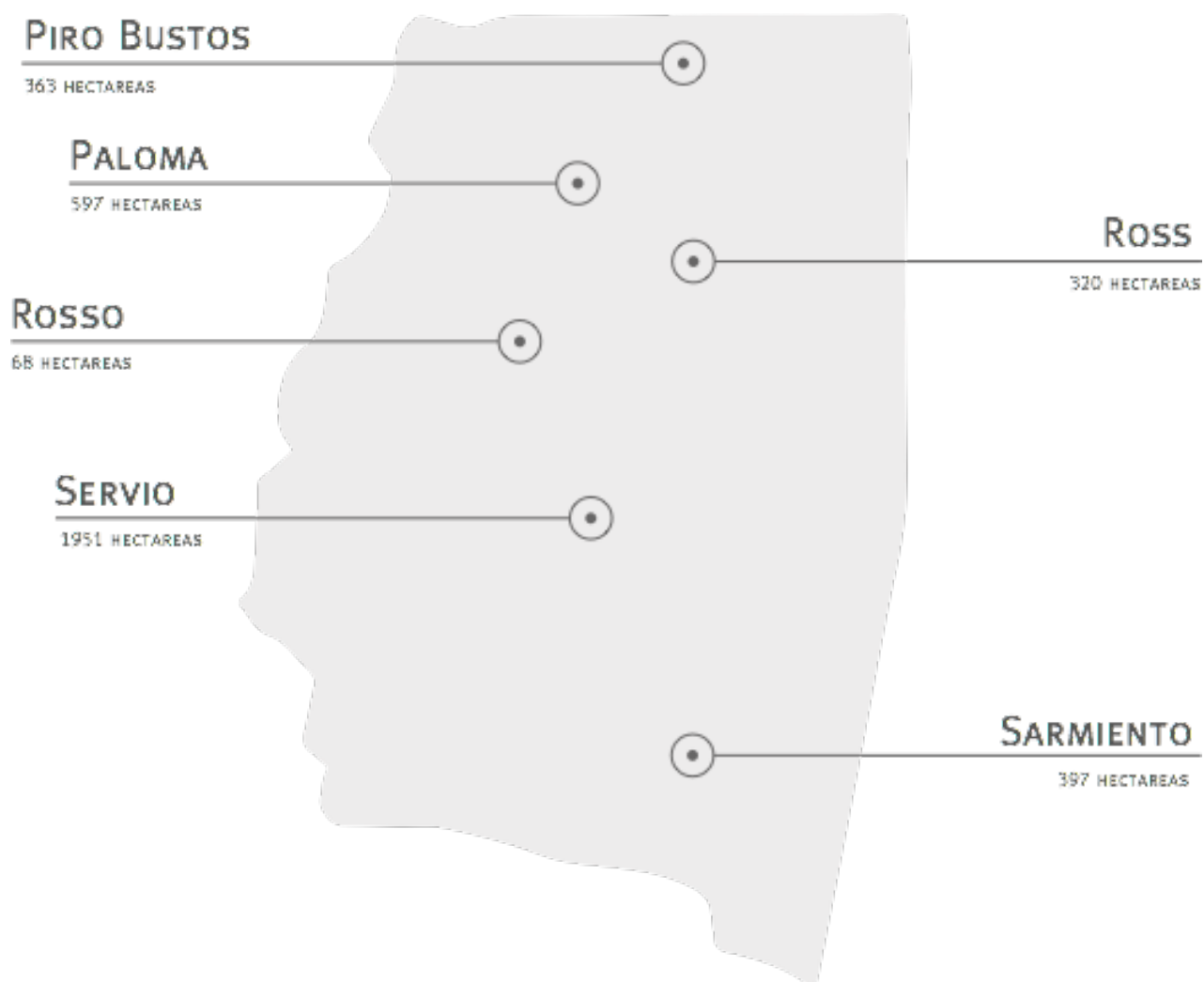
















Imagen 3: Mapa provincia de Santiago del Estero (fuente elaboración propia)
















COMPETENCIA

En el esquema a continuación se presentan los competidores con los que la empresa se encuentra discutiendo su espacio en el sector, con algunos tiene una estrecha dinámica competitiva referida a la logística y con otros alusiva a la producción y comercialización.

Principalmente la presentación de las características refiere a un cuadro comparativo donde pueden advertirse las similitudes y diferencias como así también los faltantes de los elementos identitarios que cada uno de ellos demuestra, tales como el logotipo, su gama cromática, los distintos elementos gráficos que utiliza para anclar su idea y transmitir sus conceptos.

Otra dimensión de comparación fue la actividad a la que cada uno de estos se dedica, y finalmente la utilización de distintos medios comunicacionales, para transmitir y conectarse con su público.

LOGOTIPO				
NOMBRE	LOGISTICA RED TRUCK S.A	TRANSPORTE MARIANO	TRANSPORTE MICOLINI	PM AGRONEGOCIOS
COLORES		—	—	
ELEMENTOS GRÁFICOS	—	—	—	
PÁGINA WEB	X	X	X	
SIEMBRA		X	X	
TRANSPORTE				X
GANADERIA		X	X	X

LOGOTIPO				
NOMBRE	MM AGROPECUARIA	QUIJADA AGROPECUARIA	MIRÚ AGROPECUARIA	CESAR BARBERO
COLORES	—			—
ELEMENTOS GRÁFICOS	—			—
PÁGINA WEB	X	X		X
SIEMBRA				
TRANSPORTE	X	X	X	X
GANADERIA		X	X	

FORTALEZAS

- Predisposición del directorio para desarrollar la comunicación de la empresa
- Viabilidad económica para invertir en el desarrollo de identidad y marca
- Cultura y esencia organizacional, fuertes y establecidas
- Conceptos y atributos del establecimiento pertinentes para ser proyectados en un programa de identidad visual y comunicacional
- Perspectiva en crecimiento respecto a la necesidad de suplir y concretar la esencia de la organización en un elemento específico de comunicación visual

OPORTUNIDADES

- Indefinición estratégica de comunicación por parte de los competidores
- Predisposición positiva del mercado respecto al desarrollo de marcas en el sector
- Tendencia de la industria a destacar productos a través del marketing
- Reconocimiento del beneficio de la comunicación a los productos agropecuarios

DEBILIDADES

- Deficiencia en la gestión de la comunicación y promoción de la empresa y sus productos
- Escaso desarrollo de trabajo de formación identitarias.
- Deficiente respaldo marcario de los productos: estado de no notoriedad
- Diversidad de unidades de negocio sin un anclaje conceptual y de comunicación

AMENAZAS

- Competidores con posibilidad de posicionarse en el sector
- Altos costos de desarrollo de marca

CONCLUSIÓN DIAGNOSTICA

Luego de realizada una entrevista con el directivo del establecimiento puede describirse una situación de indefinición respecto a la gestión de la identidad corporativa, lo que conlleva una realidad caracterizada por una falta de naming, aspecto muy habitual en este tipo de organizaciones en el sector agropecuario. De igual forma, carece de una programación de sus soportes tanto visuales como implícitos que describan la esencia y la idea conceptual como organización. Su intencionalidad comunicativa refiere a atributos como el de eficiencia seguridad, seriedad y confianza dadas las circunstancias en las que se lleva adelante la comercialización; es importante destacar que se trata de un negocio de inversiones importantes donde la imagen del productor incide determinadamente en la puja desarrollada en el mercado.

Si bien la mayoría de los productores tanto ganaderos como agrícolas se encuentran bajo una misma lógica de trabajo corporativo de la identidad (sin gestión), las ventajas competitivas que podrían generar serían significativas ya que les posibilitaría la alternativa de atribuirles una marca y una referencia a estos productos que a priori se presentan como genéricos pero, que en el trasfondo el origen y la forma en la que fueron desarrollados tiene un protagonismo determinante al momento de efectuar los negocios.

Con mayor profundidad en el análisis se advirtió que el mapa competitivo que proponen establecimientos ya afianzados en el sector no se encuentran bajo un trabajo depurado de su identidad, aunque si bien demuestran una mayor formalización que en los de la firma en estudio, su desarrollo no significa que hayan establecido elementos rotundamente diferenciales sino que se mantienen bajo un mismo estilo sin salirse de la tendencia común y rudimentaria de un posicionamiento meramente descriptivo hacia la actividad comercial que desarrolla.

Es decir que los atributos enunciados remiten estrictamente a conceptos periféricos, siempre en alusión a la actividad de la industria sin generar la oportunidad de acentuar su esencia organizacional en un concepto que rompa con el pragmatismo tradicional del sector agropecuario.

Si bien el trabajo comunicacional debe encontrarse alineado a la realidad situacional, es preciso que se genere una alternancia en el estilo comunicativo, y es allí donde el establecimiento en cuestión tiene como oportunidad el aprovechamiento de un espacio que ningún competidor ha sido capaz de ocupar y atacar, conceptualmente hablando.

Por supuesto que no se realizara una elaboración de diseño que implique una abstracción conceptual elevada pero sí se buscará articular dicha oportunidad imprimiendo una idea sustentada desde atributos centrales, con mayor preponderancia a la esencia particular de la organización.

Lo anteriormente descrito podría articularse en combinación en una de las amenazas detectadas en el diagnóstico, que refiere a los altos costos en los que deberá incurrir la organización para el desarrollo de la marca, y más aún determinando que no se encuentran habituados a conllevar este tipo de emprendimientos para sus proyectos, sin embargo este mismo aspecto se contrapone y puede ser disuadido con uno de los elementos positivos detectados como fortalezas referidos a la predisposición política directiva del establecimiento para proyectar formal y profesionalmente su identidad como empresa y como marca.

Contemplando la problemática planteada al inicio del trabajo, es preciso demostrar la vinculación entre aquel aspecto y las debilidades y fortalezas detectadas en el diagnóstico; específicamente en el primer acercamiento la problemática inferida

refirió a una inexistencia en su definición conceptual identitaria, y la no materialización de una naming, que luego del análisis pudo ser validada para describir entonces que aquella problemática realmente se expresa en términos concretos y pragmáticos, perjudicando al establecimiento, quizás, no de una forma directa pero sí ocasionándole dificultades para llevar su marca hacia una trascendencia del negocio; esto se traduce entonces en el deficiente respaldo y abordaje conceptual de sus productos que se traduce en un estado de no notoriedad en el mercado; si bien sus clientes con los que mantiene una relación frecuente, pueden reconocer la forma de su trabajo, este hecho se genera por una inercia relacional y no por la entidad conceptual que posea el propio establecimiento.

Finalmente todos estos aspectos considerados en el diagnóstico se agravan si se retoma la cualidad comercial de la organización de presentar una diversidad de unidades de

negocios, que si bien a nivel comercial son una ventaja competitiva a nivel comunicacional presenta un desfase que confunde aún más la indefinición conceptual del establecimiento. En este sentido será mayor el esfuerzo que deberá invertir este plan de intervención profesional para no solamente dotar de una formalización identitaria a la organización sino también decidir estratégicamente cómo se combinarán los conceptos, y el desglose marcario entre las distintas unidades de negocios y productos que presenta la organización.

Como resumen del análisis pueden expresarse los siguientes aspectos que sintetizan los problemas y al mismo tiempo las oportunidades de intervención del profesional del diseño gráfico.

- Mapa competitivo difuso: oportunidad para generar una comunicación diferencial
- Atributos del sector solo periféricos: oportunidad para establecer un atributo central desde la gestión de la identidad
- Carencia en la notoriedad del sector por parte del público: oportunidad para valerse de las características del sector para marcar tendencia a través de la identidad.
- Estricta cualidad y proyección comercial: oportunidad para aplicar y articular el desarrollo institucional de comunicación.

CAPITULO 5: PROPUESTA PROFESIONAL DE INTERVENSION

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

- Dotar al establecimiento de una identidad corporativa a través del diseño de un programa de identidad visual, que sea capaz de representar los atributos de la entidad con o así también su adaptabilidad al sector y al mercado

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Delimitar un concepto global que represente la identidad corporativa del establecimiento
- Desarrollar la línea conceptual y técnica, a partir de la cual se configure el programa de identidad visual de la empresa
- Generar el naming adecuado a las características del propio establecimiento, y articulado a la pertinencia del mercado

INTRODUCCION A LA PROPUESTA

La intervención será la de desarrollar un diseño identitario que mantenga estrictamente el principio de pregnancia pero sobre todo de adaptabilidad, no solo a los soportes y a las distintas circunstancias visuales, sino que tomara como línea de trabajo un flexibilización de su concepto para que pueda ser derramado en los distintos productos y unidades de negocio que presenta el establecimiento. Esta delimitación se propone considerando la constante versatilidad de la empresa, para darle la oportunidad de generar productos, o nuevas alternativas de comercialización, pudiendo inmediatamente crear líneas de diseño que se adapten a las nuevas ofertas en el mercado.

El desarrollo identitario que se le propone al establecimiento se sustenta en una idea centrada en la propia tradición que la zona geográfica de Jesús María le atribuye al mismo. La conceptualización fue generada tomando como disparador a la confluencia del significado de un componente natural de la región, como lo es el río Guanusacate, que atraviesa toda la zona específica, y que representa una idea simbólica no solo para la ciudad sino también para los individuos que visitan y se compenetrán con estas tierras.

Es decir, que este principio se configura estrictamente para su nombramiento, y resulta inspirador para que su logotipo, pueda verse articulado de forma estructural y buscando la universalidad.

Guanusacate será entonces el nombre que llevará el establecimiento apelando a un recurso toponímico ya que se identificará el nombre corporativo con un lugar, y zona geográfica de origen en esencia.

Esta denominación corporativa, tendrá como principal objetivo actuar como referente textual del establecimiento.





Esta decisión remite a los siguientes principios establecidos previamente en el análisis del desarrollo del naming y de la identidad visual.

En primer lugar se buscó aunar el principio simbólico, donde se busca asociar la existencia del establecimiento y una idea representativa a través de su forma.

Logotipo



Gama Cromática

	C: 14 M:40 Y:87 K:0	R: 216 G:169 B:65		C: 91 M:12 Y:80 K:0	R: 59 G:154 B:106 # 3B9A6A
	C: 96 M:87 Y:58 K:68	R: 22 G:44 B:63 # 162C3F		C: 77 M:75 Y:67 K:31	R: 68 G:66 B:66 # 444242

Tipografía

Tipografía: QuickSand Regular

AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnÑñOoPp
QqRrSsTtUuVvWwXx
YyZz

0123456789!"#\$%&'()*^*_:;

ATRIBUTOS

Todo este entramado responde a los atributos que se desean aunar en este programa de identidad. Específicamente el sistema de pauta de atributos corporativos que dirigieron la estipulación de las características centrales fueron los siguientes:

- Orientación a la acción y producción
- Tradición
- Contacto con la naturaleza
- Innovación
- Gran dimensión

FUNDAMENTACION DE ATRIBUTOS

Se asocian los atributos antes mencionados a partir del análisis identitario realizado en la etapa diagnóstica de este trabajo, con el objetivo de lograr la objetividad sobre la orientación predominante que caracteriza a la empresa. Aquí se traducen los lineamientos básicos en un valor o atributo corporativo que son los rasgos que permiten construir la personalidad de la organización.

La orientación a la acción y producción responde a la esencia productiva del establecimiento. Considerando las características de productores ganaderos y agrícolas, este es un rasgo trascendental que guiará la conceptualización de todo el programa de identidad visual. Es quizás el aspecto más fuerte en cuanto al factor descriptivo de la actividad en la que se enfoca la organización.

El atributo alusivo a la **tradición** implica la experiencia que este establecimiento posee en la industria, y también referido a la antigüedad de la misma, y por supuesto el anclaje hacia el tipo de actividad a la que se dedica ya que la ganadería y agricultura son significantes concretos de una industria tradicional del país, aquí pueden articularse aspectos tales como el valor de la tierra como elemento productivo y que ha dado sustento a la economía argentina; es fundamental aludir a la intertextualidad de aquella presunción que asociaba a la Argentina como "El granero del mundo".

Contacto con la naturaleza: este atributo es el más alusivo a disparador del recurso toponímico, ya que el anclaje se realiza sobre la idea del río de Jesús María. En este sentido es un concepto que se relaciona con el poder de la naturaleza y más aun con la significancia que tiene un río tanto para el contexto natural y social. El río es sinónimo de pureza, y además logra la renovación y el desarrollo ya que está anclado bajo la representación de un permanente desarrollo y evolución ya que el río siempre avanza allí también se articula entonces el atributo de innovación como una idea de permanente cambio y adaptación a las vicisitudes del contexto, que es lo que un establecimiento como este debe realizar, y más aún en la economía argentina.

Finalmente el atributo de **gran dimensión** se asienta sobre el tamaño del establecimiento como sinónimo de experiencia y capacidad para cumplir con sus compromisos, y también como sinónimo de generación de productos e insumos de calidad, con los que logrará abastecer cualquier tipo de demanda, exigente o no, de irrupción temporal, y que implica la necesidad de ser abordada desde una diversidad de actividades.

FUNCIONES LOGRADAS CON ESTA PROPUESTA:

En primer lugar la elección de Guanusacate busca la diferenciación respecto a la tipología de nombres que otros establecimientos agropecuarios desarrollan, que es clave debido a la tendencia permanente de las organizaciones del sector de asociarse directamente a elementos que simbolizan ideas tales como la producción, la tierra y los animales de forma explícita. En este caso Guanusacate irrumpe con dicha tendencia y demarca una clara diferenciación.

Se considera que esta línea identitaria responde también a la función de memoria, ya que es consistente con una simplicidad estructural, y sobre todo la armonía que demuestran sus trazos donde los colores que se utilizan son estrictamente compatibles y trabajados en una degradación lógica y muy alusiva a la escancia y la actividad productiva, agropecuaria (contiene el amarillo alusivo al sol como símbolo de vida y producción, de igual forma el azul para el agua y el verde para la naturaleza y los productos de la misma).

En lo que refiere al nivel discursivo, el componente más elocuente es el slogan que aquí se determina para acompañar al isologotipo. Concretamente este Wording expresará los rasgos y atributos que anteriormente se explicaron articulados a el nivel formal. En este segundo caso, la idea responde a la siguiente frase "Vemos más que tierra..".

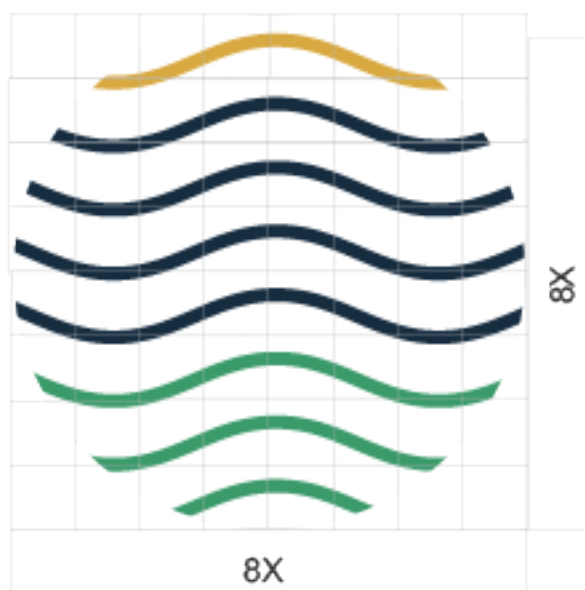
Este enunciado conceptual se realiza bajo una intención asociativa de forma explícita a la palabra tierra, empleando el "nosotros" inclusivo, donde se busca proyectar la idea de organicidad y trabajo en equipo.

Desde el aspecto implícito se da entender que la visión del establecimiento no termina llanamente en conceptualizar a la tierra como un simple elemento sino que es un medio fundamental a partir del cual se pueden crear y generar nuevos recursos.

En el plano conceptual este slogan cristaliza y unifica la presunción de la cultura corporativa, donde se traduce aquel aspecto referido a la producción de energía agroalimentaria.

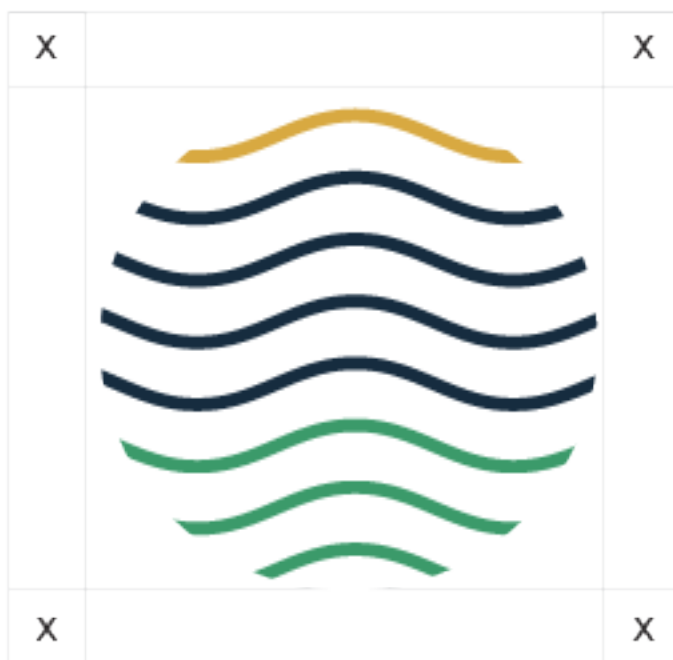
CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

muestra la construcción de los elementos del logo sobre una trama modular que llamamos cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen.



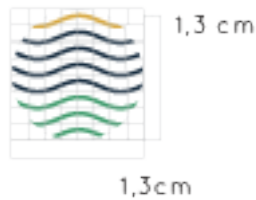
ÁREA DE RESERVA

Es un espacio imaginario que rodea el logo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será proporcional a X



REDUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO

La reducción del logo está limitada. Sus proporciones no deben ser menores a 1,3 cm de ancho por 1,3 cm de alto, según las normas de construcción gráfica.



CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

Los principios de construcción de los elementos del logotipo son los mismos del logo, se dibuja sobre una trama modular, donde cada módulo tiene un valor X.



ÁREA DE RESERVA

Las condiciones para este espacio son las mismas que para el logo. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo y el tamaño del área debe ser para todas las reducciones y ampliaciones proporcional a X.



REDUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO

La reducción del logo está limitada para no desvirtuar sus características de identidad. Sus proporciones no deben ser menores a 3,71cm de ancho por 1,34 cm de alto





Una tinta



Escala de grises



50% de logo
sólo como recurso gráfico
marca de agua o fondo



Negativo



Fondo de color



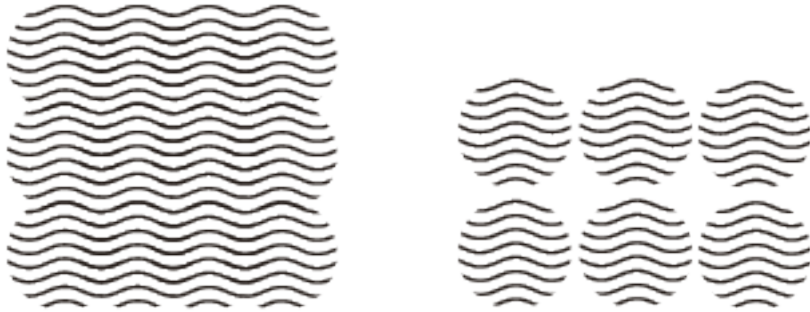
Transparencia sobre
fondo plano



Transparencia sobre
fondo de fotografía



Color plano sobre
fondo de fotografía



Dadas las características de construcción que fueron especificadas anteriormente el componente deberá mantenerse bajo un lineamiento que no se estipule en desmedro de la deformación que puede llegar a experimentar debido a: su proporcionalidad, orientación, composición, contrastes y definición de colores.

A continuación, se expone una posible deformación a partir de la proporción, donde puede advertirse la perdida de estructuras, generando una deformación del componente y confundiendo la percepción del público. Aquí la forma, el contorno y su idea estructural son los elementos que se ven afectados mayoritariamente.

Al mostrar un isotipo conformado linealmente, la **no proporcionalidad** genera una deformación en su plano, que modifica totalmente el sentido de connotación que busca la esfera en representación de la tierra, el sol y el agua.



El segundo aspecto alude a la orientación, y aquí se muestra cómo el acto de **girar o rotar** el elemento genera un sentido de inestabilidad, cambiando totalmente la idea en esencia que busca dársele a la identidad de la empresa. Si bien su isotipo se configura básicamente en una esfera, la orientación de sus líneas en sentido horizontal tienen un significado fundamental que no debe ser tergiversado, ni en sentido hacia la izquierda ni a hacia la derecha; todo aspecto de reorientación implicará una posible mal interpretación por parte de su público.



El tercer aspecto que debe evitarse, alude a la composición, tanto en su isotipo como logotipo. En lo que refiere a su tipografía se demuestra que el cambio de la misma el quita pregnancia y fuerza, ya que buscando una alternativa como la propuesta, le genera una disrupción en su inclinación hacia la idea de orientación na la acción, trayectoria y experiencia que se busca y logra con una tipografía palo seco. Por lo tanto la principal premisa sobre su composición es evitar salir de este relieve tipográfico



De igual forma sucede con su **gama cromática** y la alineación de sus colores ya que alterar la composición de estos implica un cambio rotundo en el sentido que articula la connotación del verde, azul y amarillo, los cuales deben mantenerse en jerarquía y singularidad ya que tienen como propósito el significar el anclaje simbólico, hacia la tierra el agua y el sol como tres componentes fundamentales para el desarrollo que la organización pretende transmitir y afianzar.



Finalmente el quinto aspecto remite a evitar la complementariedad o el anexado de elementos que pretendan adherir un contraste sobre la imagen preestablecida. Un caso concreto es el agregado de **sombras**, que bajo ningún concepto permitirá resaltar el sentido del isologotipo. En el caso ilustrativo se demuestra como el agregado de la sombra deforma totalmente la idea central generando un contraste deficiente y una proyección inadecuada de atributos como los de orientación a la acción, la prestancia, experiencia y tradición que se argumentó en un primer momento.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

- Costa, J. (2010). *La Marca. Creación, diseño y gestión*. Mexico: Trillas.
- Chaves, N. y. (2003). *La Marca Corporativa. Gestión de símbolos y logotipos* (1 ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.
- Murphy, J. Y. (1989). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Editorial.
- Frascara, J. (2007). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Lammertyn, A. (1997). *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: imagen.
- Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Mercado, S. (2002). *Relaciones públicas aplicadas*. Mexico: Cengage Learning editores.
- Villafañe, J. (2008). *La imagen positiv- gestión estratégica de imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones la crujía.
- Orihuela, J. S. (1999). *Introducción al diseño digital*. Madrid: Pirámides.
- Harris, A. (2007). *Fundamentos de la tipografía*. : Editorial Parramón.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona,. Barcelona: El Ateneo.
- Ojeda, M. P. (2016). *Publicidad Digital*. : ESIC EDITORIAL.
- O'Guinn. (2003). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México DF: Thompson.
- Swann, A. (1993). *El color en el diseño gráfico*. Barcelona: GG.

ANEXOS

MODELO DE INSTRUMENTOS

Guía de pautas para directivos del establecimiento

ÁREA 1: FUNCIONAMIENTO GENERAL

- 1.1 Descripción de las actividades generales de la empresa
- 1.2 Desarrollo productivo del establecimiento
- 1.3 Factores clave de éxito para el desarrollo comercial del establecimiento
- 1.4 principales actividades del establecimiento

ÁREA 2: PROYECTO INSTITUCIONAL

- 2.1 Objetivos del establecimiento
- 2.2 Misión, visión, políticas y valores
- 2.3 Estrategias de desarrollo corporativas implementadas por el establecimiento
- 2.4 Características y rasgos de la identidad de la empresa

ÁREA 3: ESTRUCTURA

- 3.1 Descripción del organigrama de la empresa
- 3.2 Funciones, responsabilidades y tareas por cada área
- 3.3 Responsables de administración y las distintas áreas para el funcionamiento organizacional
- 3.4 Metodología de toma de decisiones en el establecimiento

ÁREA 4: PROCESOS Y PRODUCCIÓN

- 4.1 Metodologías del trabajo de producción: Siembra, transporte y logística de almacenamiento
- 4.2 Metodologías para la distribución de tareas
- 4.3 Características diferenciales de la producción y los productos

ÁREA 5: CLIENTES

- 5.1 Clasificación y caracterización de la tipología de los clientes
- 5.2 Metodología de vinculación con los clientes
- 5.3 Formas de hacerse conocer y de generar nuevos clientes
- 5.4 Razones por la que los clientes eligen a la empresa y sus productos
- 5.5 Aspectos a mejorar

- Cuales son las actividades que desarrolla la empresa?

mi negocio fundamentalmente está en la ganadería, o sea mi familia comenzó en os inicios con este tipo de actividad y a medida que fue pasando el tiempo y también por una cuestión de circunstancia y oportunidad fue surgiendo la posibilidad de trabajar en la producción agrícola, obviamente lo ganadero es más fácil porque tenes que poner menos el cuerpo entonces fue una actividad inicial que a medida que nos fuimos complementando con todo lo agropecuario se nos fueron abriendo las oportunidades y también el conocimiento para manejar la producción de oleaginosas y todo lo que tenga que ver con granos, por ejemplo soja, girasol, trigo, garbanzo, poroto maíz. y bueno eso va dependiendo también de lo que se necesite y lo que se pueda producir de acuerdo a la temporada del año y al mercado.

- ¿cuáles son sus políticas de producción?

En esto no hay tintes medios o lo haces bien o no lo haces porque si vas a invertir, ya el hecho de la inversión es costosa por lo tanto si te metiste en el negocio la producción tiene que ser de ultra calidad, un grano a media no es negocio y una vaca en mal estado tampoco lo es entonces respondiendo tu pregunta mi política de producción tiene como principal principio la máxima calidad, el máximo esfuerzo: te metiste en el negocio agropecuario, vas a tener que dar lo máximo.

- Cuales son los factores que usted considera necesarios para la evolución de la empresa?

muchas cosas dependen de nosotros y otras de las que suceda afuera, nosotros podemos poner lo mejor en cuanto a trabajo maquinaria, pero después hay factores que no podes central directamente, como el clima, mediadas políticas y económicas que últimamente vienen siendo muy desgastantes y también cuestiones legales que hacen a la producción a la comercialización y a la exportación. Un caso puntual era lo que nos pasaba hace 3 o 4 años cuando no podíamos importar insumos o maquinaria que necesitábamos por estar en una política más proteccionista de estado, y bueno después siempre la inflación que es algo que nos aqueja todo el tiempo.

- Cuales son las principales actividades de la empresa?

"Para que esto funcione toda actividad por más pequeña que sea es importante, desde decidir cuánto invertir al principio de la temporada hasta la cantidad de gasoil que vas a ir a comprar a la ciudad, en el campo estamos acostumbrados a que todo funcione de manera informal pero el secreto de una buena gestión es saber programar, por ejemplo proyectar cuantas hectareas vamos a trabajar en la próxima cosecha, cuantas parcelas le vamos a dedicar a una tipología de granos, pensando en lo que el mercado va a estar demandando y sobretodo los precios, la cantidad de viajes al puerto que vamos a tener que hacer, si nos va a alcanzar con los camiones propicios o vamos a tener que contratar flete o transporte, con respecto al ganadería otro tema muy importante es la vacunación, tener que programar los tiempos, coordinar los veterinarios y luego certificar la calidad en el SENASA, eso también hace a la garantía en la calidad en el producto."

- Cuales son los objetivos de la empresa?

"Bueno como te decía, lo más importante es la calidad en lo que vamos a producir, no nos olvidemos que estamos generando materia prima para alimento, y no es una cosa que se usa sino que se consume, que va al organismo de las personas, por lo tanto nosotros tenemos que concentrarnos en la buena producción por muchas razones, primero para lograr ser competitivos y segundo para garantizarnos no tener conflictos porque algo de mala calidad muchas veces te genera problemas y muy serios, por eso tenemos que trabajar con certificación y con todas las cosas legales que nos den garantía, a nosotros y a los que nos compran, y después el otro aspecto a lograr es mantener una producción optima constante, o sea que sea estable que no se den faltantes y que el circuito productivo este desenvuelto con mucha frecuencia"

-en que valores se basa su empresa?

"Mucho esfuerzo, mucha responsabilidad, siempre trabajar con insumos de calidad y de primera, cumplir con los tiempos a los clientes, vender en el momento justo y no vender por vender porque muchas veces por hacer eso terminas perjudicándote en el negocio, y sobre todo al que te compra, entonces a veces es mejor esperar y dejar pasar el tiempo a vender así nomás por no desaprovechar una cuota de ingreso, bueno después también el compromiso y la responsabilidad con los empleados que son los que le ponen le cuerpo día a día y vos tenes que estar ahí con ellos acompañando, siendo uno más, llenándose de tierra, estando en el campo."

- Tiene alguna estrategia de desarrollo?

"con el paso del tiempo y la experiencia nos fuimos dando cuenta que la inversión no había que hacerla solamente en insumos sino también en mayor infraestructura y por eso nos fuimos a otras zonas para no quedarnos solamente acá en Córdoba y poder aprovechar las oportunidades de otros mercados, tener acceso a otras rutas y también el aspecto climatológico, por eso hace un tiempo la idea es diversificar las zonas que eso también te permite controlar un poco los riesgos, si te va mal en un lado la inversión que tenes en otro lugar no se ve afectada.

- Con que se sienten identificados?

Nos motiva ver que lo que planificamos da resultado a mí personalmente me gusta llegar al campo y ver que está todo funcionando y va dando sus frutos, no hay nada más lindo que ver materializado el esfuerzo en producción y me siento satisfecho sabiendo que va todo sobre ruedas, que va todo en marcha y por supuesto después el reconocimiento de tus clientes que vuelven a confiar por la calidad fue buena y porque le cumpliste con lo que le dijiste.

- Como describe el organigrama de la empresa? Cuáles son las funciones responsabilidades y tareas de cada área?

"Buenas todas las decisiones importantes pasan por mi socio y por mí somos nosotros los que vamos pensando que hacer y después tenemos muchos asesores técnicos para cada función, por ejemplo yo muchas veces llevo las cuentas pero cuando hay que hacer balances y declaraciones tenemos el estudio jurídico que nos da una buena mano, y en lo que respecta a la producción lo que es en el campo necesitas un buen equipo, tenes el capataz los peones y también los veterinarios e ingenieros que si bien no están todo el tiempo son asesores constantes, después en algunas oportunidades capaz que necesitamos limpiar desmontar o relear una superficie y contratamos gente que venga a hacer eso, el tema de los transportistas nosotros tenemos camiones propios pero también tenemos gente que nos viene a dar ese servicio."

- Que metodología se utiliza a la hora de tomar alguna decisión?

y depende el tipo de decisiones, depende el área a la que corresponda, se habla y se consulta con el especialista en cada área, ya sea ingeniero agrónomo, o no sé cómo explicarlo, antes de llegar a la decisión definitiva se consulta muchas veces con el especialista y la toma final de decisión pasa por parte del directorio

-Que metodologías de trabajo utilizan?

Bueno todo eso se hace en el día a día y es una, un conjunto de cosas a realizar que si bien tiene una secuencia mucho se hace al mismo tiempo y se hace un poco de cada uno todos los días y otras se hacen en tiempo especial que se necesite, por ejemplo el transporte, el momento de la siembra el momento de la cosecha, pero después todo lo que tienen que ver con mantenimiento y comercialización es algo constante, porque siempre estas arreglando cosas y comercializando con tus clientes o buscando clientes.

- Como distribuyen las tareas a realizar?

las tareas están distribuidas por cada sector de acuerdo al que tengan que hacer, ya sea la parte de ganadería, contabilidad o siembra y logística

- Que caracteriza a sus clientes?

"y, a nuestros clientes, los caracteriza la solidez económica, porque en este negocio tenes que ser pudiente y también son muy exigente, ellos no sé si los mal acostumbramos o que pero todo el mercado espera mejor calidad y el mejor rinde esa es la palabra clave en todo esto, el cliente va a adonde está el rinde y que vos le seas un buen proveedor. "

-Como se vinculan con ellos?

"nos vinculamos mediante una relación personal y muy cercana, nos destacamos en el trato y la cercanía con los clientes, acá somos todos amigos."

- Por qué son elegidos por ellos?

"creo que va a ser la forma más utilizada para realizar las compras y creo más que nada por la funcionalidad, practicidad y seguridad. Va a ser muy útil no tener que estar con dinero todo el tiempo y haciendo compras eso va a permitir que nos veamos menos vulnerables en cuestiones de seguridad y las cuestiones de no tener que moverte de tu casa pero como te dije todo el tiempo va a ser necesario que esto funcione bien"

- Que aspectos piensan que deben mejorar?

Empezar a trabajar más directamente con exportadores para ahorrarnos el costo de comisión