

LAS MARCAS INSTITUCIONALES EN ENTORNOS DIGITALES

Jazmín A. Cassani
Anahí Darago
Ma. Pilar De Ferrari
Ma. Dolores Diaz Lira
Andrea Carri Saraví

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

Resumen

El presente trabajo llevó a cabo una investigación sobre las nuevas marcas institucionales de las aplicaciones móviles de Google, Instagram y Youtube. Se consideró que las mismas llevaron a cabo un rediseño en el cual se simplificaron sus rasgos gráficos como consecuencia de determinados condicionantes tecnológicos, ocasionando una pérdida de identidad.

Se realizó un recorte espacio temporal, abarcando la ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina, durante enero y mayo del año 2018. Incluye un marco teórico en el que se estudian los recursos gráficos que configuran la identidad de una marca, los condicionantes tecnológicos que influyen en el proceso de diseño y una clasificación de los usuarios en función de las nuevas tecnologías.

La metodología para llevar a cabo la investigación fue la recopilación de clasificaciones y conceptos de personalidades destacadas en el ámbito del diseño, la comunicación y la sociología. Como elemento de comprobación se realizó una encuesta vía web, abierta a hombres y mujeres de entre 10 y 40 años de edad. El objetivo fue comprobar la pérdida de identidad en los rediseños de las marcas de aplicaciones móviles.

Se pretende realizar un aporte en el ámbito del Diseño en Comunicación Visual, a través del desarrollo conceptual de la identidad corporativa.

Palabras claves: Identidad - Recursos gráficos - Entornos digitales

Definición del tema

La pérdida de identidad de las marcas institucionales en entornos digitales.

Recorte espacio-temporal

Ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Enero-Mayo del año 2018.

Hipótesis

Las marcas institucionales atraviesan una simplificación en sus rasgos gráficos al presentarse en un entorno digital perdiendo, como consecuencia, parte de su identidad.

Justificación

Este trabajo brindará aportes a la disciplina del Diseño en Comunicación Visual, a través del desarrollo conceptual de la identidad corporativa, teniendo en cuenta sus condicionantes tecnológicos y la forma en que ellos la limitan.

El proyecto encuentra su razón de estudio en la “Era Digital”, dentro de la cual todo diseñador debe conocer las prestaciones y limitaciones del entorno digital y a partir de ello ser capaz de desarrollar una marca institucional centrándose en los rasgos gráficos que la componen y representan, en los cuales participan la forma, el código cromático, elementos tipográficos, entre otros.

Objetivos generales y específicos

Objetivos generales:

Examinar cómo las marcas institucionales atraviesan una simplificación en sus rasgos gráficos al presentarse en un entorno digital.

Objetivos específicos:

Contexto:

- Analizar cuáles son los condicionantes del entorno digital.
- Analizar cómo se construye la identidad en los entornos digitales.
- Analizar las transformaciones de los entornos digitales.

Audiencia:

- Indagar sobre las diferentes tipologías de usuarios (nativos e inmigrantes digitales).
- Comprender cómo el desarrollo tecnológico afecta a la conducta del usuario.
- Comprender cómo la percepción humana influye en la elección de elementos gráficos identitarios.

Discurso:

- Analizar qué es una marca

- Categorizar los elementos gráficos existentes en una marca.
- Categorizar los elementos gráficos que varían en la evolución de las marcas.
- Indagar a qué se debe la abstracción de los elementos gráficos que forman parte de la identidad.
- Analizar qué es un rediseño y por qué se lleva a cabo.
- Indagar sobre teorías de la percepción y su influencia en los recursos gráficos.

Preguntas de investigación

¿Cómo se dio la transformación de las comunicaciones masivas hasta llegar a lo que hoy se conoce como entornos digitales? ¿Cómo se construye la identidad corporativa en los entornos digitales? ¿Cuáles son las transformaciones de los mismos?

¿Cómo afecta el desarrollo tecnológico a la conducta humana? ¿Cómo influye la percepción humana en la elección de elementos gráficos identitarios? ¿Quiénes son los tipos de usuarios?

¿Qué es una marca? ¿De qué forma se podrían categorizar los elementos gráficos que varían en la evolución de los logos? ¿A qué se debe la abstracción de los elementos gráficos que forman parte de la identidad?

Introducción

Actualmente convivimos en un mundo en el cual el desarrollo tecnológico fue creciendo hasta invadir toda actividad del ser humano. Alejandro Tapia en su libro “El Diseño gráfico en el espacio social” de este fenómeno y le da el nombre de “Revolución Digital” cuyo origen se encuentra en el desarrollo masivo de la tecnología y de las telecomunicaciones; en el “almacenamiento de información y a su intercambio”; y en el proceso de globalización, lo que llevó a una búsqueda de nuevos elementos gráficos. El resultado de esta revolución fue “una síntesis tecnológica” en la cual todos estos elementos se unifican dentro de la pantalla de la computadora (A.Tapia; p.210). Esta revolución “ha dado origen la lógica de la

producción de los símbolos y los signos y a un nuevo tipo de reglas y redes para el intercambio cultural y la comunicación” (A.Tapia; p.210).

A partir de esto, al realizar un proyecto de identidad corporativa se incorporan nuevos condicionantes tecnológicos que repercuten en las elecciones de los elementos gráficos a utilizar.

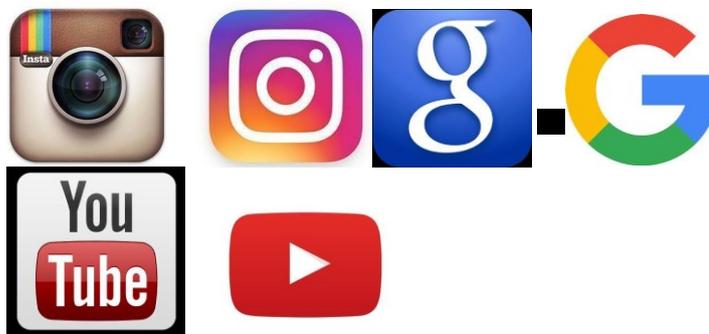
Campo de intervención y ejes temáticos

Campo de intervención: Identidad

Ejes temáticos: Diseño, medios, sociedad

Presentación de los casos de investigación

Caso 1: Instagram Caso 2: Google Caso 3: YouTube



Marco Teórico

Identidad en Diseño

Según la Real Academia Española el término etimológico de identidad proviene del latín tardío *identitas*, *-ātis*, y este del lat. *idem* 'el mismo', 'lo mismo', y la define como

“Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. En cambio, desde la perspectiva del diseño, entendemos el concepto del mismo modo en que es definido por Joan Costa (comunicador, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo español que ha incursionado en el terreno de la utilidad pública del diseño), ya que es un autor reconocido en la disciplina, con una visión objetiva y precisa de los términos que menciona. Por ello resulta pertinente citar su definición de identidad establecida en la obra “Identidad Corporativa”, donde se la menciona como “(...) *la suma intrínseca del ser y su forma autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás... La idea de identidad*

supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo (...)” es decir, si tomamos como ejemplo a la empresa Instagram, su “ser” o “ente”, corresponderá a su posible y/o concreta existencia y su

“forma” o su “entidad”, a su esencia y valor. En relación al campo del Diseño en Comunicación Visual como disciplina, es importante reconocer que a partir de la visualización de los rasgos formales de un ente se registran el “ser” y la “forma” (Joan Costa;2000;p.16).

En la práctica de esta disciplina entra en juego otro concepto de igual importancia: la identificación, que es el reconocimiento por parte del receptor de la identidad propia de un emisor, individuo u organización, a partir de su experiencia al vivenciarla y en consecuencia, de subjetivarla. Esta forma de interacción entre ambos sujetos se da en la práctica de forma instantánea y automática (Joan Costa; 2000;p.16).

Identidad corporativa

Como elemento primordial de la identidad, es necesario identificar el término “marca”. A nivel etimológico está ligado a la identidad, a la propiedad y al marcaje de los objetos. Es un signo sensible que diferencia una cosa de otras, para identificarla, denotar su origen, calidad, etc. Está asociada a un propietario, y a través de ella este es identificado por los demás. A su vez, está formada por un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca); por lo tanto se puede decir que es un conjunto estructurado de signos (Joan Costa;2000; p.15).

Símbolo

Según Joan Costa “En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.”. Esto quiere decir que utiliza lenguajes visuales y por lo tanto se relaciona con el campo de la semiótica. Por otra parte, es necesario comprender que no todas las empresas pueden hacer uso de los símbolos, depende del tamaño de la misma, ya que al no tener capacidad de difusión no puede instalarse en el mercado.

En cuanto a la forma éstas pueden ser realistas, figurativas o abstractas; se trata de variaciones formales, modos de expresión y estilos. También determina que “Si el logotipo presenta directamente al nombre de forma escrita, el símbolo

ejerce una función más compleja y sutil, ya que representa (por sustitución) la noción más abstracta de la misma marca, en tanto que supersigno o valor que no solo está constituido por elementos visuales o verbales, sino psicológicos.”.

Recursos gráficos

Jorge Frascara considera en su escrito “¿Qué es el diseño de información?” (2011) que la efectividad de las comunicaciones recae en el conocimiento de la cultura de los usuarios. En términos generales, el objetivo principal del acto perceptivo es la supervivencia, y para ello es necesario comprender “el ambiente que rodea al sujeto”. (*Jorge Frascara; 2011; p. 25*).

El autor distingue dos aspectos fundamentales del acto perceptivo: “búsqueda de significado” y “encuentro de significado sobre la organización de los estímulos visuales en una configuración significativa”. Este último se desarrolla bajo las leyes básicas de percepción de la escuela de la Gestalt. (*Jorge Frascara; 2000; p. 61*). El primer principio a considerar es el de “segregación-integración” el cual incluye las leyes de “proximidad”, “ semejanza” y “buena forma o destino común”. Se basan en la proximidad para agrupar los elementos más próximos y para segregar aquellos que se encuentran en posiciones distantes, a su vez, este último permite integrar elementos en un todo, y proveer relaciones entre ellos. De la misma forma funciona el siguiente principio “semejanza-diferencia” y, “buena forma- desorden”. La proximidad o lejanía no resulta de posiciones ópticas fijas si no que varía según el contexto en el cual se ponen en práctica.

El resultado de este proceso, determina la significación, y por lo tanto la interpretación por parte del usuario.

En este sentido, uno de los temas que ha generado mayor controversia es el rol del color, se tomará en consideración el trabajo realizado por la Dra. Elena Añaños, especializada en Psicología de la Publicidad y de la Comunicación Audiovisual y Neuromarketing, en “Psicología y Comunicación Publicitaria” (2008). Esta autora comienza por definir el color en relación a la percepción, como “la luz y las sensaciones cromáticas interpretadas por el cerebro que éste desencadena”. Considera que la función del color es entre otras cosas, incluir significado propio, resultado de distintos “mecanismos instintivos y del aprendizaje social”. Estas características del color están estrictamente relacionadas con los objetivos de comunicar, persuadir y provocar. No existe una unanimidad con respecto a la definición de cada color y su significado, ya que como fue mencionado anteriormente, este depende de ciertas pautas personales y culturales. En la comunicación, el color funciona como un signo cromático que

aporta significado en la construcción de estructuras que conocemos con lenguaje simbólico, “el signo cromático adopta un contenido arbitrario, o al contrario, como lenguaje, donde el contenido del signo es inherente”.

Parte del trabajo esencial de diseño consiste también en el uso de fuentes y familias tipográficas, como uno de los rasgos gráficos presentes e indispensables. En una marca institucional suele hacerse una búsqueda de las mismas para poder transmitir un mensaje y colaborar a la creación de identidad requerida.¹

Siguiendo con el aspecto tipográfico en su libro “¿Qué es el diseño de información?” Jorge Frascara explica que “la elección de una fuente requiere atención a la habilidad del sistema para funcionar bien para la lectura requerida. Llamar la atención o permitir una lectura sostenida son dos funciones muy distintas. La facilitación de la lectura sostenida se basa en una buena coherencia de estilo y peso tonal en todo el alfabeto. Cerrando su idea se concluye que “el diseño de información tiene como objetivo asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada”. (Jorge Frascara; 2011). Se entiende a la elección tipográfica como uno de sus recursos gráficos se comporta o cumple el papel de un elemento determinante e indispensable para lograr la comunicación de un mensaje escrito visual, el reconocimiento de la marca institucional o simplemente contribuir a su identidad.

Contexto en diseño en comunicación visual

El renombrado diseñador gráfico argentino, Jorge Frascara, en su libro “Diseño gráfico y comunicación” define al contexto como un “elemento que requiere tratamiento aparte dada su importancia en el proceso de elaboración del significado de los mensajes” (Jorge Frascara; 2000; p.66). Todo mensaje se genera y se aplica sí o sí en y para un contexto determinado. Para una correcta interpretación y utilización del término en el ámbito disciplinar, Frascara propone analizar sus diferentes significados y enumera diferentes contextos: el contexto perceptual, “el medio visual en el que se presenta el mensaje”; el contexto cultural “el medio cultural del público receptor, sus valores y costumbres, sus códigos y actitudes”; el contexto de origen “formado por los otros mensajes producidos por el mismo emisor”; contexto de clase “creado por los mensajes de la misma clase y posiblemente generados por diferentes emisores”; contexto formal/estilístico “el contexto formado por el estilo visual de las comunicaciones

¹<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/> día de consulta 31/05/2018

gráficas contemporáneas”; el contexto de medio “creado por el medio de comunicación utilizado”; contexto de calidad técnica “el contexto creado por el desarrollo técnico de los diferentes niveles del mensaje en cuestión en comparación con lo similares niveles de otros mensajes”; contexto de lenguaje “el contexto formado por el lenguaje cotidiano y escrito” (*Jorge Frascara; 2000; p.66*).

Revolución digital

Estos medios de comunicación junto con el avance de la tecnología, como resultado de la búsqueda, en parte, una expansión de los códigos textuales y gráficos dieron lugar al desarrollo de una nueva revolución: La Revolución Digital. Estos mecanismos gráficos se unieron bajo la presencia de la computadora, “(...) donde lo digital pasó a ocupar el centro de los procesos de producción para un mayor flujo de la información.” (*Alejandro Tapia; 2004*).

Interfaces móviles

Como ya se dijo anteriormente, una interfaz es aquello que establece y permite una relación entre el usuario y en este caso, el celular. Una interfaz es, como definen Cuello y Vittone, el lugar donde nacen las interacciones compuesta en mayor medida por botones, gráficos, íconos y fondos, con una apariencia visual diferente en cada uno de los sistemas operativos ya que cada uno tiene su manera de entender nuestra disciplina.

Variables tecnológicas.

En su texto, Cuello y Vittone afirman que hay innumerables tipos de dispositivos móviles con características de “hardware” diferentes pero las que más repercuten a la hora de diseñar son “aquellas relacionadas con la calidad de la pantalla ya que influyen en la forma de plantear el diseño de la interfaz y más tarde, en las imágenes que se preparan para el desarrollador” (*Cuello y Vittone; p.167*).

El tamaño de pantalla es un factor determinante medido en pulgadas, de un extremo a otro en forma diagonal.

La densidad de pantalla es otro factor relacionado con la cantidad de DPI (puntos por pulgadas). Su valor influye en el trabajo del diseñador porque “determina las características del documento con el que se empezará a diseñar” (*Cuello y Vittone; p.168*).

La retícula o grilla de construcción, afirman Cuello y Vittone es “la estructura invisible sobre la cual se apoyan todos los elementos visuales. Su función es la de separar cada uno de los componentes de la interfaz en un espacio ordenado,

organizando los sitios que quedarán en blanco y aquellos que contendrán formas.” (Cuello y Vittone;p.125). Está compuesta por un módulo base: un cuadrado de un tamaño determinado que se usa como medida de referencia que puede dividirse para espaciados más pequeños. La grilla cumple la función de establecer márgenes y determinar la ubicación de los distintos elementos que componen la interfaz (botones, tipografía, contenedores, etcétera).

La marca en la interfaz de un dispositivo móvil.

Tal como afirman Cuello y Vittone, uno de los componentes de la identidad es la marca la cual recomiendan no usarla excesiva y repetidamente, sino en lugares en los que se pueda visualizar de una forma apropiada, por ejemplo pantallas introductorias, pantallas para ingresar clave y usuario o en las secciones “acerca de” sin afectar “la navegación y la experiencia de uso”.

En este “mundo de las aplicaciones” la primera impresión que se obtiene de una app es la que más vale y está compuesta solamente por dos componentes visuales: el ícono de lanzamiento y la pantalla inicial.

Para Cuello y Vittone, el ícono debe cumplir con dos cualidades: ser distintivo, porque tiene que diferenciarse de la competencia y representativo porque sus características formales deben transmitir de forma precisa el objetivo de la aplicación.

Audiencia

Es importante definir a qué llamamos usuario para poder comprender lo que sucede en el mundo de las comunicaciones. Según Gui Bonsiepe el usuario es considerado como un “agente social que desea efectivamente cumplir una acción”. Este concepto forma parte de lo que él considera como “esquema ontológico del diseño” junto con un artefacto y la acción; los tres unidos y relacionados por una interfase. Con respecto a la acción se refiere a aquella tarea que se quiere realizar, por ejemplo subir una foto al “perfil” de “Instagram”. El término artefacto se trata de un “utensillo que requiere el usuario para llevar la acción” siguiendo con el ejemplo, un celular. Por último la interfase, aquello que conecta estos tres elementos creando un espacio de interacción entre ellos.

En nuestra disciplina, se la conoce como “interfaz gráfica” que usa metáforas visuales y signos gráficos como paradigma interactivo.

Usuarios en la era digital

Las distintas generaciones adquieren características propias como consecuencias de los distintos factores que cambian en el tiempo, la situación propia de cada una de ellas se va a reflejar en la relación con el contexto y la tecnología. En “Inmigrantes digitales vs. Nativos digitales” de Piscitelli se aclara esta cuestión, el autor entiende que existen dos categorías de sujetos: la producción de industrias y los formatos tienen a cargo a los inmigrantes digitales, son personas entre 35 y 55 años que no nacieron en un mundo digital. En cambio, los nativos digitales, son los consumidores y futuros productores de lo que existe y existirá.

Conclusiones específicas

Se obtienen resultados que posibilitan una percepción de la realidad en cuanto a los entornos digitales y de las marcas institucionales presentes en ellos.

Las marcas institucionales seleccionadas para el desarrollo de esta investigación fueron reconocidas por la mayor parte de los encuestados. Sin embargo, se evidencia mayor facilidad para aquellos que forman parte del grupo de los “nativos digitales” y cierta dificultad para los denominados inmigrantes digitales. Este hecho se vincula con la frecuencia de uso por parte de los mismos ya que recurren en menor medida a estas aplicaciones, lo que concluye en un reconocimiento erróneo de las mismas (al afirmar esto no se descarta como razón el hecho de que no existiese un registro previo de la marca anterior).

Para llevar a cabo la identificación de las marcas no sólo en los entornos digitales, sino también en distintos contextos, los resultados demostraron que los rasgos gráficos (color, forma y tipografía) influyeron en gran medida y de igual forma en cada caso, es decir, funcionan de manera complementaria unos con otros, sin predominio de cierto rasgo por sobre otro. Existe una minoría que se diferencia por la falta de reconocimiento de los distintos aspectos de las marcas institucionales, aun así, se puede evidenciar la gran importancia y uso de las plataformas digitales por parte de la mayoría de los encuestados, en su vida diaria.

Conclusiones generales

Como conclusiones a partir de lo expuesto en este trabajo se determina que las marcas sufren una simplificación en sus rasgos gráficos pero sin afectar al reconocimiento por parte del usuario de las mismas. Por lo tanto, a partir de la clasificación que propone Joan Costa al decir que está compuesta por un signo

verbal, gráfico y cromático se determina que la marca está formada a su vez por otros recursos “no gráficos” tales como la sonoridad, el concepto y la función.

Esto se justifica con los resultados obtenidos a partir de las herramientas de comprobación, en los cuales se reflejan los dos últimos recursos no gráficos en las marcas de google (concepto) e instagram (función). Esta afirmación puede ser utilizada como punto de partida para futuras investigaciones ya que se evidenciaron nuevos factores determinantes que los autores expuestos en el trabajo no mencionan.

Gracias a los aportes de Cuello, Vittone y Tapia se obtuvo el porqué de las simplificaciones, los condicionantes tecnológicos, que obligaron a las marcas a rever su situación frente al avance de la tecnología. Estos no solo influyeron en las empresas sino también en sus usuarios, ya que como dice Piscitelli los nativos digitales poseen un mejor manejo de las tecnologías, lo que produce un reconocimiento inmediato de las marcas.

Vale aclarar que estos condicionantes tecnológicos determinan la necesidad de transformar y rediseñar las marcas de las empresas en pos de, como expresa Costa, adaptarse al contexto de mercado, economía y sociedad.

A modo de cierre, se confirma que no se pierde identidad en las marcas analizadas, a partir del resultado obtenido por medio de la pregunta número ocho de la herramienta de comprobación que demuestra el reconocimiento de los casos elegidos. Por lo tanto, la hipótesis es falsa.

Bibliografía

- AÑAÑOS, Elena, Santiago Estatún, Daniel Tena, M. Teresa Mas y Anna “*Psicología y Comunicación publicitaria*” Ed. Universidad Autónoma de Barcelona
 - BONSIEPE, Gui “*Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño.*” Ed. Infinito. Buenos Aires, Argentina, 2004.
 - COSTA, Joan “*Identidad Corporativa*”. Ed. Trillas. México, 1993.
 - COSTA, Joan “*Imagen global. Evolución del Diseño de Identidad*”. Enciclopedia del Diseño/ Ed. Ceac S.A. Barcelona España, 1994.
 - CUELLO, Javier y VITONE José “*Diseñando apps para móviles*”. Digitalizado por Google. 2013.
 - FISKE, John “*La significación*”. Bogotá, 1984.
 - FRASCARA, Jorge “*Diseño gráfico y comunicación*” Ed. Infinito. Buenos Aires, Argentina, 2000.

- FRASCARA, Jorge “¿Qué es el diseño de información?” Ed. Infinito. Buenos Aires, Argentina, 2008.
- JACOBSON, Roman “*Ensayos de lingüística general*”. Ed. Planeta- De Agostini. Barcelona, España, 1985.
- PRAT, Andy y NUNES Jason “*Diseño interactivo. Teoría y aplicación del DCU*” Ed. Océano- Ambar. España, 2013.
- TAPIA, Alejandro “*El diseño gráfico en el espacio social.*” Colección Teoría y Práctica/ Ed. Designio. México DF, 2004.
- VICTORINO, Zechetto, Osvaldo Dallera, Mabel Marro, Maria Laura Braga, Karina Vicente “*Seis semiólogos en busca del lector*”. Ed. Circus.
- PISCITELLI, Alejandro “*Inmigrantes digitales vs. nativos digitales*” Educar. El portal educativo del estado argentino, 2005, vol. 15.
- <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/> Día de consulta 31/05/2018
- <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html> Día de consulta 04/05/2018.