

ANÁLISIS TÉCNICO DE LA IDENTIDAD VISUAL

Visión multidisciplinaria

- Nombre y Apellido autora: Ana Cecilia del Valle Arroyo

- DNI:16891625

- E-mail: aceciarroyo@hotmail.com

- Palabras claves: visión multidisciplinaria identidad visual

- Pertenencias institucionales

Actualmente, no solo las herramientas propias de la disciplina impartida correspondiente al área de estudio es suficiente para una formación profesional integral, una Institución académica como la UCES, por el contrario, permite ofrecer una capacitación complementaria, ofreciendo jornadas, propuestas y proyectos que permiten este tipo de acercamiento académico que deben ser parte de las fortalezas de cualquier organización contemporánea.

Por esta razón, en un mundo tan competitivo y globalizado como el actual, donde la oferta de bienes y servicios desborda la orden del día, las empresas buscan valores agregados que constituyan un beneficio diferencial, para poder obtener cierto margen de distinción con relación a la competencia.

ANÁLISIS TÉCNICO DE LA IDENTIDAD VISUAL

Visión multidisciplinaria

El objetivo de esta ponencia en el marco de las JORNADAS DE INVESTIGACION 2016 de la facultad de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, es ofrecer una vision diferencial como soporte de la protección legal de los signos distintivos mediante el recurso de disciplinas complementarias.

El propósito es brindar un marco **preventivo y prospectivo**, otorgando mayor solidez a los criterios de distintividad, utilizando el diseño de modo científico y sistematizado.

Un marco preventivo es posible articulando diferentes puntos de vista obtenidos desde áreas involucradas en el objeto de diseño, tanto en su etapa de proyección como en su funcionamiento en el mercado.

Esta visión complementaria al diseño incorpora aspectos legales de propiedad intelectual y aquellos concernientes al área de marketing.

Este marco prospectivo ofrece al diseñador en su tarea proyectual, condiciones técnicas, científicas, sociales que preveen el futuro con el fin de anticiparse a ello en el presente.

Esto permite al profesional del diseño estar capacitado para actuar frente a diferentes instancias que lo ubican en un rol holístico y activo y no el estrictamente creativo.

Son los conocimientos teóricos los que utiliza el diseñador en este proceso de análisis.

“Diseño, imagen y discurso”” El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, intimamente asociada a la idea de “producto industrial”. Dos atributos básicos permiten definirla con rigor, o sea diferenciarla de las otras prácticas técnicas, básicamente la artesanía y la proyectación industrial, que operan en su mismo campo objetal.” (1) (Norberto Chaves pg33)

Los Elementos visuales de la marca son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial.

La combinación de los elementos visuales (nombre, símbolo, alfabeto, colores y la composición) arman la identidad global de la empresa y conforman una expresión en los mercados en los que ésta participa.

La posibilidad de conceptualizar, permite justificar cada decisión de diseño, para avalar su percepción desde un marco lo más objetivo posible.

De esta manera es que le otorgara a su fundamento el carácter científico y técnico necesario para ser utilizado como argumento válido en una comparación o informe técnico.

“percepcion y comunicación visual” “ en la confección de mensajes visuales, el significado no estriba sólo en los efectos acumulativos de la disposición de los elementos básicos sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano. Creamos un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas, interrelacionamos activamente esos elementos y pretendemos un significado” (2) (D.A Dondis pg 34)

“Teoria del color”” El color es única y exclusivamente la sensación de color. En consecuencia, la ley fundamental de la teoría de los colores es la que rige el funcionamiento del órgano de la vista. Todas las formas de origen, mezcla y sensación del color deben ser explicadas por medio de este principio general.

Para poder comprender esto, es preciso partir del órgano de la vista. El principio de funcionamiento de éste nos dará la explicación de las relaciones existentes.” (3) (Harald Kúppers pg 9)

Bajo la premisa del uso de las diferentes teorías que esgrime el diseño, es que se despliega una visión demostrable de cada elemento evaluado.

Las empresas buscan valores agregados que constituyan un beneficio diferencial, para poder obtener cierto margen de distinción con relación a la competencia,

Estos salen de un análisis, búsqueda, investigación, y proceso creativo que no descuida la observación y evaluación de posibilidades de atraer al consumidor de forma original.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, la clave está en el poder de la marca como elemento diferenciador (Branding).

Construir una marca con valor tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Antes de lanzar un producto al mercado, es importante tener definido el grupo objetivo al que se quiere llegar, la necesidad a satisfacer y el nombre comunicativo.

El consumidor ve al objeto en la góndola, en un contexto y el ojo hace un ejercicio diferente en su objetivo de selección.

“Diferenciación”” Se distinto o extinto. Pero no todas las diferencias son efectivas. Hay que establecer diferencias significativas, diferencias que importen al cliente, y no más de lo mismo.

Estas diferencias pueden alcanzarse de diferente manera: por sus características, funcionamiento, estilo, diseño, credibilidad, habilidad de comunicación, símbolos, etc.....” (4) (Philip Kotler pg 22)

Los productos se agrupan en el mercado por lo que son, de la misma forma que se clasifican por clases en el registro a la hora de ser protegidos legalmente. Esto desde el diseño, se reconoce a través de una estética determinada que diferencia las clases y orienta al consumidor en su selección y compra.

La necesidad de diferenciarse para ser elegido entre otros de la misma clase, lleva al diseñador a manejarse en un espectro de color, formas y composición, acotado entre lo predecible y lo original, ser diferente pero reconocido como lo que es. Este es el desafío del diseño bien aplicado por un diseñador con las herramientas y un método de trabajo integral.

Es por toda esta realidad del mercado, que el diseñador debe predecir que ocurrirá con cada una de sus decisiones mas allá de lo creativo, cómo funcionan sus decisiones con las de la competencia, y toda modificación perceptiva que provoque el contexto en el que interactue el diseño. Puntos de venta, godolas, marquesinas, via publica...otras.

La sistematización demanda que se desarticule la composición, para su análisis metodológico, teniendo muy en claro que debe volver a reconstruirse para establecer cómo opera a la perspectiva del consumidor.

Es de carácter anticipado, evaluar todas instancias en las que pueda actuar dicho diseño. La valoración de las partes y el todo, son sustanciales en la medida que la primera sirve para el análisis técnico y la segunda en la resignifiación del impacto visual que suscita.

Es la suma de lo dicho desde el diseño y desde el marketing lo que ofrece construir una **HERRAMIENTA SISTEMATIZADA**, con el fin de realizar una Comparación visual, con la carga teórica que corrobore lo expresado eliminando niveles de subjetividad y el claro objetivo de concluir posibilidades de confundibilidad

El análisis técnico de la identidad visual es una herramienta con la que tiene que contar el profesional que toma decisiones que involucre: una salida al mercado, un conflicto con un tercero o informar técnicamente posibilidad y viabilidad de un reclamo judicial.

Sumado el punto de vista legal, es fundamental tener en cuenta que muchas veces el significado o terminología utilizada difiere entre estas disciplinas, acarreando serios problemas de interpretación.

Contar con los conocimientos básicos de PROPIEDAD INTELECTUAL, que son los que junto al análisis sistematizado del diseño, darán una respuesta efectiva a la realidad de una marca, un diseño, el uso de imágenes, otros, en el mercado, dan la visión integral buscada, y la resolución del conflicto o duda planteado.

No es ministerio del diseñador reemplazar la función del especialista legal ni del área de marketing, sino aportar su trabajo preventivo y su capacidad de análisis para articularlo con los conocimientos y estrategias que se empleen en la presentación de un informe al cliente.

Una marca es considerada —a efectos legales— una forma de registro sobre cualquier símbolo utilizado para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios.

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio solo le está concedido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.

Una marca registrada determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial que puede utilizarse con exclusividad.

¿Qué es la Propiedad Intelectual?

La propiedad intelectual se divide en dos categorías: la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen; y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas, las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, los dibujos, pinturas, fotografías, esculturas, y los diseños arquitectónicos.(5) (INPI pg. web oficial)

*“...Por allí pasa el hombre entre bosques de símbolos
que lo observan atentos con familiar mirada.
Como muy largos ecos de lejos confundidos
en una tenebrosa y profunda unidad,
vasta como la noche, como la claridad,
perfumes y colores y sonos se responden...”.*
Correspondencias, Charles Baudelaire

(1) Norberto Chaves 1990 “La imagen Corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional ED.G.G.Diseño

(2)D.A Dondis1995 La sintaxis de la imagen G.G. Diseño

(3)Harald Kúppers 1980 Fundamentos de la teoría de los colores. G.G Diseño

(4) Philip Kotler 2003
conceptos esenciales del marketing, ED.Pearson presentice hall

(5)INPI 2016Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual