

# La Identidad Visual es parte esencial de una empresa

En esta entrevista a María Elena Abugauch, diseñadora gráfica especializada en imagen corporativa, y docente de la cátedra de Diseño de Identidad Institucional de la UBA, nos adentramos en el universo de la comunicación visual empresaria.

¿Cómo se aborda, desde la formación teórica y desde la experiencia práctica, la resolución de la identidad visual de una organización?

Es importante entender la profesión de diseñador gráfico como proceso industrial. Como una actividad que requiere de un proceso proyectual que, en trabajos de estas características no es "un lapso de inspiración". Por lo tanto, lo inicial es tratar de conocer a la institución que nos convoca, a nuestro "sujeto". El primer paso es el relevamiento de todo lo existente en dicha empresa: su misión, visión, valores, cultura corporativa, su historia, objetivos comerciales actuales y futuros, sus relaciones con clientes, proveedores, inversores, personal, las relaciones visibles y no visibles entre los distintos actores vinculados a la organización, propósito. Es indispensable conocer a la competencia y a los públicos -qué quieren, qué necesitan-. Nos es necesario llegar a descripciones complejas para lograr soluciones simples.

Cuando se completa este relevamiento comienza la

**María Elena Abugauch, diseñadora gráfica y docente de la cátedra de Diseño de Identidad Institucional UBA.**





**Panaderías Don Francisco.** Empresa de origen familiar, con proyectos para generar franquicias. Abugauch desarrolló un sistema gráfico de identidad visual, manteniendo esos conceptos de panadería familiar, de calidez del pan fresco, y los atributos clásicos del rubro, a través del uso de los colores amarillo y naranja y de las ilustraciones especialmente diseñadas.

investigación para definir, como resultado de la misma la identidad de la organización, es decir, aquellos atributos que definen que esa organización sea, precisamente, ésta y no otra. A partir de saber quién es ese sujeto, cuáles atributos son comunicables se puede diseñar una estrategia de comunicación, y a partir de allí, cuando sabemos qué es lo que hay que decir, se define entre otras decisiones, el cómo. El "partido gráfico" -y esta es la parte de los DG- es la definición de los signos visuales que construirán el relato de identidad.

Este partido gráfico se define en función de la identidad y de lo que se va a comunicar acerca de ella, algo que los diferentes públicos deberán recibir y

comprender. Y cuando hablamos de diferentes públicos, estamos refiriéndonos no sólo a los consumidores o la población en general, también a proveedores, al cliente interno, a otras organizaciones, al gobierno, es decir, a cualquier actor que se encuentre vinculado a la organización que emite el mensaje. Por eso, es importante destacar que en una estrategia de comunicación y en el partido gráfico se tendrán en cuenta tanto los atributos que estarán presentes en toda la comunicación de la empresa, como aquellos que tendrán más realce que otros en función de a quienes va dirigida tal o cual comunicación. Es decir, sin traicionar el esquema básico visual, de pronto habrá que realzar algún atributo en especial,



**LETRAS Y LOGOS CORPOREOS**

**BRONCE**

**MDF**

**POLYFAN**

**GALVANIZADO**

**ACERO**

**ROUTEADOS**

**Acrílico**

**CORTES GRABADOS CALADOS**

EN TODO MATERIAL  
**AL GREMIO**

Jose P. Varela 5324  
1408 Capital Federal  
(011) 4639 5410

daryluz@fibertel.com.ar  
Msn: daryluzletras@hotmail.com

## María Elena Abugauch



Egresada como DG de la UBA en 1995, es desde 2004 docente de la Cátedra de Diseño de Identidad Visual Institucional en la UBA, fue docente de Diseño en la Carrera de Publicidad de la UCA y de Tipografía en la UBA, desde su estudio de Diseño atiende a diversos clientes, entre ellos algunas PyMEs, como empresas de gastronomía y de atención médica, entre otras.

María Elena Abugauch, diseñadora gráfica UBA y docente de la misma.

para informarlo en determinado momento o situación, o si la comunicación va dirigida a un posible cliente del exterior, o a un target especial de consumidores, etc.

Todo esto, desde luego, estará en línea con la estrategia de comunicación de la empresa: dentro de esa estrategia se verá de qué forma se articula la implementación de las distintas variables que permite el esquema básico visual, de acuerdo a la necesidad de cada una de sus aplicaciones.

Dicho en otras palabras: los diseñadores traducimos los conceptos y atributos comunicables de la organización a imágenes, dentro de un sistema gráfico lo suficientemente abierto como para adaptarse y responder a las distintas plataformas de comunicación: letreros en vía pública, marquesinas en puntos de venta, afiches, papelería interna, packaging, etc.

**¿En todos los casos ustedes elaboran un manual de identidad visual para esa empresa?**

Sí, el manual es una pieza indispensable para cualquier proyecto de identidad visual, ya que permite la reproducción de los distintos signos según han sido diseñados. El manual asegura la perdurabilidad del proyecto de identidad más allá de la gente que en cada momento pueda ir administrando la comunica-

ción de esa empresa.

Por otro lado, es muy importante la difusión de ese manual dentro de la organización, para que cada área lo vaya cumpliendo.

**¿A veces, aunque exista el manual, no ocurre eso?**

Exactamente. Esto sucede porque no siempre es fácil instaurar un proyecto de identidad dentro de una institución. Siempre hay competencias e intereses particulares de distintas personas o sectores que, cuando pueden, alteran a su manera la forma de comunicación.

Y entonces es muy común que algunas personas con cierto poder dentro de la organización, al gustarles más o menos tal o cual aplicación de esa identidad visual, la modifiquen a su criterio, sin entender quizás que están alterando la comunicación de esa empresa.

Por eso es sumamente importante, yo diría fundamental, que el proyecto de identidad visual se elabore junto con quienes tienen el mayor poder de decisión en la organización. Porque sin esta alianza es imposible llevar a cabo un proyecto de estas características.

Siempre debemos tener en cuenta que, para tanto los clientes y consumidores, como los distintos públi-



Restaurant Tilos y Romero. De Pilar. Se trabajó en toda la identidad visual: letreros, carteles, cartas, manteles, etc.





**Dodero. Naviera creada en 1896. Se trabajó en el cambio de identidad visual.**

cos ante los cuales se presenta una organización en la vida diaria, la comunicación a transmitir para lograr que se forme en sus mentes la imagen esperada no sólo se va construyendo con los signos visuales que los diseñadores nos encargamos de crear. En la formación de la imagen pública influirán muchísimos otros factores, desde cómo atienden el teléfono las recepcionistas, hasta la funcionalidad de los locales y su arquigrafía, elementos todos, que en forma consciente o inconsciente, generarán imágenes, porque todo comunica.

La imagen de la empresa, es la percepción de ese público, la idea que el público construirá sobre esa empresa.

Yo estoy convencida que actualmente la comunicación visual de sus atributos, de su identidad, es parte esencial de la administración de una organización. Por eso, cada vez más, los administradores de empresas van incluyendo el trabajo de los profesionales de nuestro sector como parte en sus decisiones de gestión. Ya se sabe que la imagen vende o no vende, vende bien o vende mal, de ella depende en gran medida el futuro de una institución.

**¿Realizan testeos previos de los trabajos de comunicación visual antes de aplicarlos en la práctica?**

Sí, es habitual que muchas organizaciones, no todas, los testeen no sólo con su personal, su público interno, sino también con muestras del target a los cuales se dirige. La investigación cuali y cuantitativa es fundamental para saber si se ha formado esa imagen soñada en el público.

Es indispensable conocer qué se ha generado con la comunicación visual diseñada, para saber si hay fallas o no, para saber qué modificaciones serán necesarias. Porque puede ser errado el planteo de la estrategia, y la devolución de ese público representativo de la totalidad nos lo va a informar.

# PATTERN

SOCIEDAD ANONIMA



2005 Nuevo Año, nuevos desafíos

Pattern renueva su compromiso de brindarle siempre la mejor atención y la más amplia gama de productos para comunicación visual.

Lo invitamos a acompañarnos este nuevo año, con nuevos productos y servicios para que sus proyectos sean de máxima calidad.

También queremos comunicarles que incorporamos la línea de papeles, films y tejidos especiales para impresoras de gran formato **Sistem Global**.

[www.pattern-sa.com.ar](http://www.pattern-sa.com.ar)

Vinilos calandrados  
nacionales e importados.

Vinilos autoadhesivos y lonas  
para impresión  
base solvente.

PVC blanco, transparente,  
microperforado para serigrafía  
e impresión digital.

Papeles inkjet, posicionadores,  
de montaje y bifaz.

Telas backlight, frontlight y B.O.



Atahualpa 1396 - (C1407CUJ) Capital Federal  
Tel./ Fax: (011) 4567 - 1778 / 4639 - 8087  
[www.pattern-sa.com.ar](http://www.pattern-sa.com.ar) - [info@pattern-sa.com.ar](mailto:info@pattern-sa.com.ar)



**ITD, International Trading Division. Transportadora ligada a las PyMES, para la que se trabajó con el concepto rector de su estrategia comercial, ir directo al punto.**

Los testeos pre-lanzamiento, tal como los que se hacen con los productos, son a veces, costosos, pero también muy valiosos.

### Cuéntenos de su experiencia laboral en comunicación visual institucional.

Una de las más importantes fue mi labor en el Ministerio de Trabajo de la Nación en donde, junto a un equipo, definimos el Manual de Identidad Visual y realizamos las piezas de comunicación para distintas acciones.

Cuando llegué para iniciar mi trabajo, me encontré con que las reglas de la papelería, por ejemplo, eran de los años 80, pensadas para máquinas de escribir con espacios, para construir piezas de la era pre-informática. Por otro lado, cada sector descentralizado, pero perteneciente al Ministerio, como la ANSES, o la Superintendencia de riesgos de trabajo, o las distintas comisiones tripartitas, como la de Discapacidad o la de Lucha contra el trabajo infantil, que dependían de alguna de las secretarías, tenían su propia gráfica. Nuestro intento fue lograr que todos los sectores, en sus comunicaciones, pudieran reflejar un ordenamiento y una pertenencia clara al Ministerio. En esos sectores no hubo anteriormente ninguna definición estratégica, cada uno se manejaba independientemente.

Desde lo gráfico, consideramos pertinente trabajar con un diseño "rígido" morfológicamente, pero con una estructura que nos permitiera "libertad" al mismo tiempo. Rígido y "humano" a la vez. Dividimos cromáticamente las distintas áreas de la institución manteniendo un color unificador, defini-

mos familias tipográficas que nos permitiesen transmitir estos conceptos.

### ¿Usted también diseñó la identidad visual de varias empresas de transportes de carga, verdad?

Sí. Los directivos de Dodero me convocaron para el cambio de identidad visual de esta naviera creada en 1896. Debía crear un signo marcario que respondiera al concepto de transporte de carga por mar, como asimismo que esta empresa argentina estaba asociada a otras dos similares internacionales. Por lo tanto, el isologo lo resolvimos creando la imagen de un barco formado por el cuerpo de 3 contenedores, que representan tanto el modo en que se traslada la mercadería como el hecho de ser 3 los socios estratégicos, un barco que surca sobre unas líneas que dan idea de agua. Se usaron los colores de mar, verde, azul y un grisado de ese azul.

Para la empresa Sea and Air, que se encarga de logística y traslado de mercaderías por aire y mar, le creamos el iso que representa un mundo atravesado por relaciones.

Y para ITD, International Trading Division, que es una transportadora bastante ligada a las PyMES, trabajamos apoyándonos en el concepto rector de su estrategia comercial que es el de ir directo al punto. Por eso, ese concepto nos pareció convenientemente comunicable a través de una gráfica que representa esa flecha que va hacia su destino, directo al grano.

Otra empresa de transporte, pero en este caso, de pasajeros, para la cual creé la identificación visual de marca y diferentes piezas como letreros y cartelitos que están en puerto Madero, es Navegando



Gráfica de Lucha contra el trabajo infantil. El Ministerio de Trabajo de la Nación, refleja un ordenamiento y pertenencia a través de sus diversos sectores.

diferenciador de cualquier otra empresa similar.

También trabaja para el diseño de la comunicación de fundaciones de instituciones de bien público.

He trabajado para la Fundación Argentina por la Infancia, dedicada a colaborar en la erradicación del trabajo infantil diseñé su isologo y diversas piezas de comunicación destinadas, por ejemplo, a empresas privadas para lograr apoyo en su tarea de generar conciencia y acción.

Para Fundopsi, la fundación de docencia e investigación psicofarmacológica, diseñé un sistema gráfico para sus distintas comunicaciones en donde estuviese presente no sólo lo académico sino, sobre todo, la vinculación de esta institución con toda la tecnología de avanzada en research.

Buenos Aires, que tiene una nave que realiza paseos turísticos desde Madero hasta la Boca. Como la embarcación se llama Carlos Alonso, en homenaje a ese destacado pintor argentino, en algunas piezas de comunicación ideamos ilustraciones en lugar de fotografías, para tener un mayor vínculo con el concepto de "lo artístico", ya que lo consideré un atributo

Como profesora universitaria de la especialidad ¿cuál es su experiencia diaria con los futuros diseñadores gráficos?

Muy satisfactoria. Hay un semillero de talentos cuyos frutos se podrán apreciar en muy poco tiempo más. ■

# HELING S.A.

**PLANCHAS PARA CARTELERIA**

- ACRILICO CRISTAL Y COLORES ANTIRREFLEX-ROLLO ESPEJO
- POLICARBONATO
- ALTO IMPACTO
- FOAM-X
- PVC ESPUMADO RIGIDO SINTRA
- DIBOND
- KAPA BLOC
- PETG VIVAK

**TRABAJOS ESPECIALES**

- CORTES
- DOBLADO Y PLEGADO
- PEGADO Y SOLDADURA
- GRABADOS
- FRESADOS
- PIEZAS BAJO PLANO
- PULIDOS
- TERMOFORMADOS

Directamente de Alusuisse Composites, Inc.

"EL" PVC RIGIDO ESPUMADO

MATERIAL

MATERIAL

DISTRIBUIDORES OFICIALES

VINILOS AUTOADHESIVOS Y FILMS DE LAMINACION

LONAS VINILICAS

NICETO VEGA 5331 (1414) BS. AS. ARGENTINA.  
 TEL.: 4778-7000 (ROTATIVAS) - FAX: 4778-7220.  
 SITIO WEB: [www.heling.com.ar](http://www.heling.com.ar)  
 E-MAIL: [plasticos@heling.com.ar](mailto:plasticos@heling.com.ar)