

**Análisis gráfico y conceptual del manual de identidad corporativa de Cencosud Colombia
como referente para Hazloo Studio Creativo.**

Leidy Dayana Torres Rodríguez y Andrés Felipe Muñoz Polo

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Santo Tomás

Trabajo de grado: Diseño Gráfico

Dir. Manuel José Rodríguez Posada

15 de diciembre de 2020

Agradecimientos

A Cencosud Colombia y Hazloo Studio Creativo por abriarnos las puertas para realizar las prácticas y facilitarnos las herramientas pertinentes para el desarrollo de este proyecto, por el conocimiento adquirido y el crecimiento mutuo. A nuestro tutor de proyecto Manuel Rodríguez por el acompañamiento, conocimiento aportado y paciencia a lo largo del proceso.

Dedicatoria

A mi madre que me ha apoyado desde el inicio de mi carrera y siempre ha tenido su amor y disposición incondicional para poder seguir adelante a pesar de los tropiezos en el camino.

Andrés Felipe Muñoz Polo.

A mis papás y hermano quienes con su amor y apoyo incondicional me han fortalecido para lograr todo lo que me propongo, creyendo en mí y en mis capacidades para salir adelante.

Leidy Dayana Torres Rodríguez.

Tabla de contenido

1. Introducción	6
2. Justificación	8
3. Pregunta articuladora.....	9
4. Objetivo general	9
5. Tema de reflexión y discusiones académicas	9
5.1.Conceptos y valores de la marca	11
5.2.Logo.....	13
5.3.Identidad Visual	15
5.3.1. Paleta cromática.....	15
5.3.2. Tipografía	18
5.3.3. Signos y símbolos	19
5.4.Gráfica Complementaria.....	20
6. Discusión.....	22
7. Bibliografía	25
8. Anexos	27

Lista de figuras

Figura 1. Logo de Nike con el paso de los años.....	13
Figura 2. Logo actual de Hazloo Studio Creativo.....	14
Figura 3. Logo actual de Cencosud Colombia.....	14
Figura 4. Tonos manejados en Cencosud Colombia.....	17
Figura 5. Tonos manejados en Hazloo Studio Creativo.....	18
Figura 6. Tipografías en Cencosud Colombia.....	19
Figura 7. Tipografías en Hazloo Studio Creativo.....	19
Figura 8. Signos y símbolos manejados en Cencosud Colombia.....	21
Figura 9. Aplicaciones en piezas manejadas en Cencosud Colombia.....	23

1. Introducción

La consolidación de una empresa se basa en tener muchos recursos, ya sean tangibles e intangibles, el principal es entender cuál es el mensaje que se quiere transmitir como empresa e identificar qué factores le facilitan esa comunicación, creando así mismo una estrategia que funcione, es por esta razón que crear una identidad corporativa sólida hace que el público tenga claro que van a encontrar allí.

Siendo así, es claro que para que una empresa llegue a ser reconocida y posicionada debe tener en cuenta como se dirige a su público, para que este logre concretar una buena imagen de la marca y sea capaz de recomendarla generando un público más amplio y fiel, por esta razón es importante la primera impresión, la cual surge de manera visual, es decir, toda su identidad evidenciada tanto en espacios digitales como en espacios físicos, es allí cuando todos los factores visuales como el logo, una tarjeta de presentación, un correo e incluso un comercial pueden llegar a quedarse en la mente de una persona por mucho tiempo, creando así un mensaje directo de persuasión y recordación que favorecerá la marca.

Las cualidades comunicativas de la empresa y en mayor medida, la identidad corporativa de esta se debe ver reflejada, transmitiendo así conceptos claros de seguridad, seriedad y confianza ante su público objetivo, sin dejar de lado el mensaje específico y central de la marca. La identidad corporativa de una empresa es tan importante y necesaria ya que logra que se identifique ante la competencia, como en Cencosud Colombia, empresa de retail financiero multiformato que brinda por medio de hiper mercados variedad de productos y servicios a sus compradores, desde mejoramiento del hogar como pisos, baños y pinturas, hasta la canasta familiar alimentaria, la cual con el paso de los años ha conseguido posicionarse y tener

recordación gracias a sus servicios, productos, pero sobre todo por su identidad corporativa evidenciada en todos sus formatos y aplicaciones, enfocándola en sus conceptos claves, los cuales se dirigen a ser una empresa moderna, fresca y cercana.

Por otro lado se encuentra Hazloo Studio Creativo, una empresa de consultoría, asesoría y desarrollo de proyectos creativos enfocados en hacer más visible a una empresa, creada en 2016, bajo la premisa de dos jóvenes emprendedores quienes buscan aportar a las empresas todo su conocimiento desde un ámbito creativo, con el fin de apoyarlas y lograr que estas se comuniquen de manera asertiva a sus públicos objetivos, convirtiéndose en la agencia que busca crecer a nivel nacional e internacional para poder llevar su trabajo siempre a un nivel superior.

Es aquí donde surge la necesidad de consolidar la identidad corporativa de la agencia, pues nos encontramos con Cencosud Colombia, una marca que ha sabido posicionarse, no sólo con su calidad, la eficiencia de sus estrategias para mantener un público satisfecho, sino que a nivel gráfico también ha sabido comunicar lo que es como empresa y se ha logrado mantener fiel a sus valores, conceptos y mensajes, estos transmitidos por elementos plenamente visuales, es por esta razón que la agencia Hazloo Studio Creativo debe entender y adaptar esta importancia y responsabilidad ante su público objetivo, transmitiéndoles sus conceptos y valores de manera visual teniendo como referente una empresa consolidada.

Por lo anterior, analizar el manual de identidad corporativo de Cencosud Colombia, brinda herramientas y bases tanto conceptuales como visuales a Hazloo Studio Creativo, con el fin de comprender que factores puede adaptar a su identidad corporativa para convertir su logo, el cual es el único recurso visual con el que cuentan, a un conjunto de conceptos, valores y elementos que consoliden la marca de manera adecuada.

2. Justificación.

La identidad corporativa “es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo” (Van Riel, 1995), entonces se habla de la presentación de la empresa o marca en todos los medios que sean posibles, siendo esta parte fundamental de una comunicación visual sólida con un público objetivo al cual dirigirse, compartiendo con este un mensaje claro y un concepto definido.

En esta ocasión Hazloo Studio Creativo, empresa que hasta la actualidad (2020) no tiene una identidad gráfica consolidada más que un logo que precisa ajustes, requiere un análisis conceptual y estructural en el que se logre obtener información pertinente para desarrollar una propuesta de imagen, como el mensaje que quieren transmitir a sus clientes, los valores que tienen como marca, así como los servicios que ofrecen para poder encontrar tonos, tipografías, formas y demás elementos que logren comunicar dichos mensajes de manera acertada.

Es por esto que la agencia debe proyectarse de forma correcta y ordenada para lograr un reconocimiento y posicionamiento dentro de su sector comercial, como Cencosud Colombia, empresa consolidada en el mercado y con reconocimiento no solo en Colombia, logra convertirse en un referente para la creación de una identidad de marca; que cabe recalcar que estas dos empresas hacen parte de sectores económicos distintos y que se dirigen a públicos diferentes, sin embargo, el construir una identidad corporativa es una cuestión que cualquier empresa se debe plantear al salir al mercado, ya que esta será la primera impresión que dejará en el público, por lo cual, el manual de identidad corporativo de Cencosud Colombia se convertirá en el referente visual para la creación de identidad corporativa de Hazloo Studio Creativo, analizando cuatro factores relevantes como lo son los conceptos y valores de la marca, logo, identidad visual y

gráfica complementaria, detallando variables que proporcionen y aporten, de manera parcial, herramientas tanto teóricas como visuales para esta nueva identidad, en la que se evidenciará un sentido de pertenencia en los empleados de la agencia y así mismo se transmita a los clientes ese compromiso que tiene como compañía para prestar sus servicios de manera responsable, segura y seria, pues la identidad gráfica, según Piriz (2013) permite a la compañía o marca tener diferenciación, permanencia, equilibrio, valor, autenticidad y reconocimiento y este también menciona que es la primera parte de la construcción de una marca (p.3).

3. Pregunta articuladora

¿De qué manera el manual de identidad corporativa de Cencosud Colombia por medio del análisis de cuatro factores, se convierte en un referente para el manual de identidad corporativa de la agencia Hazloo Studio Creativo?

4. Objetivo general

Establecer por medio del análisis de cuatro factores, la forma como el manual de identidad corporativo de Cencosud Colombia se convierte en un referente para el manual de identidad corporativo de Hazloo Studio Creativo.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

En términos de identidad corporativa relacionados con Hazloo Studio Creativo, se considera apropiado y pertinente realizar un análisis visual y conceptual ante el manual de identidad corporativo de Cencosud Colombia, en el cual se evidencian factores puntuales que la marca trabaja y otros que pueden tenerse en cuenta para la creación de otras marcas, como es en este caso. De esta manera, se derivan temas relacionados a conceptos que la empresa quiere

transmitir a su público y como ese mensaje quieren evidenciarlo en sus tonalidades, formas, tipografías, elementos gráficos y piezas tanto digitales como análogas y/o físicas, es así como se va realizando una elección de estos factores, los cuales se enfocan en cuatro temas principales siendo estos los conceptos y valores de la marca, logo, identidad visual la cual se desglosa en paleta cromática, tipografía y signos y símbolos; y por último gráfica complementaria, considerándolos los más propicios para un agencia de publicidad relacionada a prestar servicios como consultoría, asesoría y desarrollo de proyectos.

Por lo anterior, se considera pertinente empezar con que la identidad corporativa es un término bastante ambiguo y es definido de distintas maneras según el autor, pues para Reitter y Ramanantsoa (1985) es un conjunto de características interdependientes de una compañía, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable y diferente ante las demás (p.13), Hawn (1998) nos da otra definición la cual se divide en dos, identidad es lo que la empresa es y la imagen es como es percibida, por lo cual identidad corporativa es la unión de estas dos, en términos visuales (p.14), y bajo las palabras de Balmer (2001) es la suma de elementos tangibles e intangibles que identifican una compañía, dichos elementos son configurados por las decisiones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa (p.14), estas son algunas de las definiciones y es así como observamos que el término es bastante subjetivo por las diversas interpretaciones que se le pueden atribuir. Sin embargo, hay algunas similitudes donde encontramos que la identidad visual comunica lo que una empresa o compañía quiere transmitir a su público o públicos objetivos, todo este proceso realizado por medio de imagen y de elementos visuales que comuniquen de manera concreta y concisa todo el concepto de la marca, dichos conceptos son establecidos por un conjunto de personas las cuales hacen parte de la creación tanto de la empresa como de su propia identidad.

Teniendo presente una definición más constituida de identidad visual, se puede entender que al analizar el manual de identidad corporativo de Cencosud Colombia se encuentran ciertos elementos visuales que logran transmitir conceptos esenciales de la marca, como lo son la inclusión, la naturalidad, la sencillez e incluso la espontaneidad, esto por medio de diversos factores como sus tonalidades en el logo, su gráfica complementaria, sus formas orgánicas y circulares que logran sumar movimientos libres sin salirse de “su centro”, así como también las tipografías son parte importante de cómo esta marca se comunica. Es por esta razón que al evidenciar coherencia tanto conceptual como visual en Cencosud Colombia, Hazloo Studio Creativo considera pertinente acoplar y adaptar ciertos factores a su favor en cuanto a la creación de su propia marca, a pesar de tener públicos y servicios distintos, pero teniendo presente que lo relevante es la consolidación y fortalecimiento de una marca a nivel tanto nacional como internacional. Es así como se proponen cuatro factores generales, los cuales logran abarcar gran información sobre los principales elementos a tener en cuenta en la creación de una identidad corporativa de una marca, dichos factores desglosarán otros términos a tener en cuenta que derivarán mayor especificidad. Estos términos se abarcarán con una definición base, la cual se desglosará, analizará y comparará por medio del manual de identidad corporativo de Cencosud Colombia y la información existente o faltante de Hazloo Studio Creativo.

5.1. Conceptos y valores de la marca: Este espacio es primordial en la creación de una identidad corporativa pues es aquí cuando se propone analizar el mensaje y los valores que una marca quiere transmitir, por esta razón siempre se debe analizar cómo quiere que el público lo vea, como una empresa más cercana, versátil e incluyente, como en este caso se puede evidenciar a Cencosud Colombia, o una empresa con carácter, propósito y versatilidad, como se quiere llegar a mostrar Hazloo Studio Creativo. Es así como se analiza y se realizan

procesos para identificar dichos factores, estos procesos pueden realizarse por medio de Brief o Briefing, documentos en los que se evidencia la historia de la marca, su inicio, su propósito, su público objetivo y sus servicios, todo esto de manera muy detallada y con el fin de entender más a fondo el ideal de marca que se quiere llegar a transmitir, como dicen Jiménez y Rodríguez (2007) la comunicación como herramienta en la creación de la imagen corporativa tiene como fin analizar cómo las distintas estrategias de comunicación de una marca influyen en cómo es percibida, manteniéndose coherentes con la identidad de la empresa (p.14).

Por esta razón es que el concepto y el mensaje deben ser claros y concisos, ya que la comunicación debe ser directa, pues es la encargada de apoyar los valores de la marca y de darlos a conocer de maneras apropiadas, pues:

“La puesta en acción de los valores es una responsabilidad de la alta directiva la cual necesita implantar un liderazgo transformador por valores que eleve los niveles de conciencia de todos los miembros de la organización para hacer extensivo el valor compromiso en cada uno de ellos hacia el logro de los objetivos corporativos y posteriormente de todos los miembros una vez estén alineados sus objetivos personales con los de la organización” (Ramírez, Sánchez y Quintero, 2005, p.52).

El concepto, mensaje y valores de una marca deben estar consolidados luego de un análisis profundo en cuanto a los inicios de la empresa y las metas que esta tenga visionadas, es por esta razón que estos términos deben mantener una unión y convertirse así en los pilares que fundamenten la marca tanto para la competencia, sus miembros y/o trabajadores, como también para su público o públicos objetivos, esto con el fin de que todos vean una

marca con una identidad corporativa sólida y competente para prestar el servicio u ofrecer el producto que este quiera.

Cencosud Colombia por su lado mantiene sus conceptos y valores sólidos, los cuales están enfocados en mantener una imagen de una compañía moderna, fresca y cercana, transmitiéndolos de diversas maneras como se observará en cada factor analizado, pues esta comprende que la identidad debe ser un conjunto de elementos coherentes. Por otro lado, Hazloo Studio Creativo mantiene conceptos referidos a elegancia, versatilidad, juventud y profesionalismo a su vez, los cuales deben dirigirse a una identidad sólida en la que se evidencie dichos valores y conceptos, logrando transmitir un mensaje concreto a su público.

5.2.Logo: El segundo factor identificado es la imagen de la marca, la cual hace reconocida una empresa y propone recordación en el mundo, esta puede estar asociada a símbolos, signos, pictogramas, tipografías e incluso a todos a la vez, pues en muchos casos los logos se han ido simplificando hasta solo dejar un símbolo, el cual se determina por una apropiación cultural o social, ya que son las personas quienes otorgan significados inferenciales a ciertas figuras o signos ya predeterminados, como por ejemplo Nike, quien ha tenido modificaciones en su logo hasta llegar a solo tener un símbolo que todos identifican por recordación y asociación, esto se puede ver en la Figura 1.

Figura 1.

Logo de Nike con el paso de los años.



Nota. Adaptado de *Comparación de la evolución de la marca Nike* [Fotografía], por Modesto García, 2013, Brandemia (<https://brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>).

Es así como Hazloo Studio Creativo mantiene un logotipo, es decir, está basado solo en tipografía con un diseño bastante sencillo y a blanco y negro, manteniendo sobriedad y elegancia, acompañado también por el slogan de la agencia que se encuentra en la parte superior como se puede ver en la Figura 2, lo cual hace que como logo pierda coherencia visual, ya que si quitamos el slogan se pierde el juego de palabras que este pretende mantener, es por esta razón que al analizarlo detalladamente puede llegar a modificarse en un logo en el que se evidencie algún signo o símbolo que complemente y logre transmitir el concepto de la marca de manera adecuada y correcta. En cambio, en Cencosud Colombia el logo que se maneja conserva una coherencia visual ya que tiene un signo, una tipografía y tonalidades que se contrastan y se complementen entre sí, esto se evidencia en la Figura 3.

Figura 2.

Logo actual de Hazloo Studio Creativo.



Nota. Logo Hazloo Studio Creativo por Gallo, J y Suarez, C. Agencia Hazloo Studio Creativo.

Figura 3.

Logo actual de Cencosud Colombia.



Nota. Logo Cencosud, tomado del manual y lineamientos de branding de Cencosud para comunicaciones en la región.

El logo de una marca es de gran importancia ya que es la primera impresión de una marca y nuestro primer mensaje al público, siendo allí donde se entrará a competir en un

ámbito de recordación y contextualización con lo que la empresa ofrece en cuanto a servicios o productos, el logo es el segundo factor al que una marca se enfrenta, pues es donde se materializan los conceptos y valores de esta, por esta razón es importante entender su estructura y cómo se deben tener en cuenta sus proporciones y aplicaciones, pues es evidente que un logo con falta de bases estructurales, carece de fuerza y puede dar un mensaje erróneo. La capacidad de entender una estructura, manejo y aplicación de un logo hace que se mantenga coherencia con los valores y conceptos de la marca, independientemente de cuales sean estos, ya que proporciona credibilidad y seguridad ante su público objetivo.

5.3. Identidad visual: En un tercer espacio se encuentra un tema que es totalmente visual y que es necesario ya que es el medio por el cual el cliente recibirá el mensaje de la marca, pues es la carta de presentación al público, como dice Capriotti (2013) la identidad visual, en el ámbito del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico, está enfocado en que la imagen engloba tanto al icono en sí como a los contenidos simbólicos que puedan llegar a obtenerse de este (p.19). Así mismo Kaltner (2013) menciona que la identidad visual es un conjunto de signos gráficos, los cuales hacen referencia a tonalidades, tipografías y formas con el fin de simbolizar a una empresa; y todos estos factores son difundidos por diferentes medios de comunicación, tanto análogos como digitales, teniendo también una función publicitaria: representando la imagen de la empresa, los servicios que esta ofrece y así mismo los valores que maneja, haciendo referencia a cómo cada uno de estos elementos tiene una significación social, pues la gráfica que maneje la empresa va a dejar una buena o mala impresión en la persona que lo vea, teniendo presente las cualidades comunicativas que esta maneja sin dejar de lado la coherencia gráfica que se debe tener desde los medios de

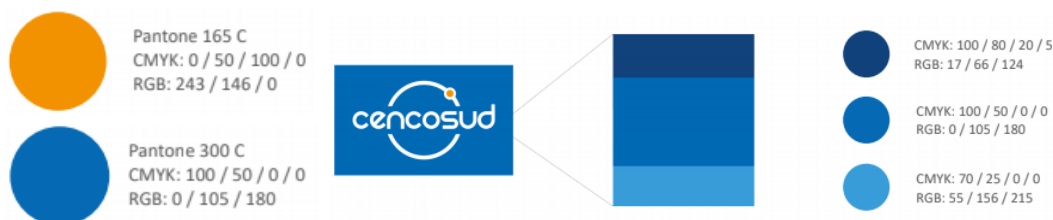
comunicación hasta las instalaciones o recursos físicos. Es así como este espacio se divide en tres factores específicos.

5.3.1. *Paleta Cromática:* Este factor está relacionado a todas las tonalidades que se encuentran en la identidad corporativa, desde el logo como la gráfica complementaria, la cual abarca todo tipo de piezas tanto digitales como físicas y/o análogas, pues según Dondis (1973) el color contiene mucha información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común, lo cual ha creado una gran fuente de comunicadores visuales, pues se entiende que cada color tiene significados que la misma sociedad se ha encargado de consolidar, proporcionando un nuevo lenguaje y una nueva manera de comunicarnos de manera visual, es así como se debe tener un previo estudio sobre el color y la significación de cada uno de ellos para ser acertados en la elección del que será parte de toda la unidad gráfica de la marca, con el fin de que este logre transmitir de manera adecuada el mensaje a comunicar. Teniendo en cuenta a Villarreal (2014) quien menciona que las connotaciones del color son el producto de una larga, prolongada y diversa cadena de sucesos sociales, culturales, económicos y políticos, los cuales han aportado significaciones que se llegaron a concretar para cada color y por lo que se ha logrado que el público tenga un acercamiento más profundo ante el significado de la marca, pues la misma sociedad se ha encargado de darles significados para luego poderlos entender de mejor manera, así como también se debe tener presente la psicología del color y como esta hace que el mensaje sea persuasivo y hablante, comunicando y transmitiendo mensajes claros y logrando generar emociones en el público favorables para la marca.

En este caso y en primer lugar, Cencosud Colombia, muestra en su parte gráfica como ha sabido transmitir lo que es como compañía frente a su público objetivo, manteniendo gran recordación y a su vez siendo sutiles en su contraste entre azul, que hace gran parte de su gráfica, como el naranja, que logra complementar de manera coherente y tenue la identidad, lo cual se evidencia en la Figura 4, esto con el fin de entenderse como una empresa versátil y para un gran público objetivo, e incluso varios, sin dejar de ser cercana al cliente para ofrecerle calidad y variedad en los productos que se distribuyen y así mismo darles seguridad y confianza.

Figura 4.

Tonos manejados en Cencosud Colombia.



Nota. Paleta cromática del logo de Cencosud y variaciones de color para branding.

Tomado del manual y lineamientos de branding Cencosud para comunicaciones en la región.

En otro espacio, se encuentra Hazloo Studio Creativo, la agencia que carece de tonalidades concretas pues aún no se ha incorporado esa sección en el análisis de la marca, por lo que se evidencia un logo a blanco y negro como se observa en la Figura 5, que, sin embargo, mantiene cautela y sutileza, dando a su favor esa sobriedad y elegancia que los identifica como marca y mantiene un contraste que puede llegar a identificarse como versatilidad ante sus posibles públicos objetivos. No obstante, la posibilidad de incluir tonalidades no es una idea equívoca ya que esto apoyaría los conceptos de la

marca de ser una agencia que aporta y apoya procesos creativos de otras empresas, por lo que el abarcar mayor atención y así mismo obtener más emoción y seguridad de su público por medio del color hace que su identidad se vea de manera sutil pero no desapercibida, generando así un mejor impacto.

Figura 5.

Tonos manejados en Hazloo Studio Creativo.



Nota. Paleta Cromatica de Hazloo Studio Creativo derivada del logo proporcionado.

5.3.2. Tipografía: Este apartado se enfoca en un ámbito más específico el cual hace referencia a lo que menciona Jury (2006) quien considera que la tipografía se ha asociado de una manera particular con las industrias gráficas, sin embargo, considera que debido al acceso a la tecnología, el término tipografía se asocia más a la organización del material escrito y no sólo al trabajo del tipógrafo (p.121), es así como este término está cada vez más asociado a un espacio en el que se piensa de manera más objetiva el uso de cada tipografía, teniendo en cuenta que no cualquiera va a transmitir el mensaje que se desea, pues incluso estas lograrán comunicar de diversas maneras un mismo mensaje, ya que se ha llegado a entender como las tipografías pueden categorizarse en distintos espacios, por ejemplo en elegantes, dinámicas, fluidas, sutiles, pesadas, fuertes y demás connotaciones que las pueden definir.

“Desde la perspectiva del diseño hay literatura que parte de un análisis empírico que relaciona la tipografía con diferentes respuestas como Ernst (1977) y Craig (1980),

estímulos como honesto, distintivo, feliz, caluroso, gracioso, bello, masculino, poderoso, interesante, intenso o emocional, entre otros” (Henderson, 2004, p.123).

Se evidencia que la tipografía también puede evocar muchas emociones en el público es así como en Cencosud Colombia se puede evidenciar en el logo una tipografía más redondeada que puede identificarse como cercana o familiar (conceptos que ellos evocan en su marca), esto se observa en la Figura 6. Tipografías como Roboto y Calibri hacen parte de su manual de identidad corporativo, estas enfocadas a textos corridos, títulos para ciertas piezas y algún que otro mensaje relevante en los cuales se pueden usar variaciones. Por otro lado, se encuentra Hazloo Studio Creativo, marca que no tiene consolidadas sus tipografías para textos corridos y que, en la actualidad, se maneja según lo que el cliente desee. Sin embargo se evidencia una tipografía en su logo que evoca dinamismo y versatilidad esto se evidencia en la figura 7, pero así mismo esta podría llegar a modificarse para transmitir mayor sobriedad y elegancia con el fin de aportarle mayor seguridad y seriedad a su trabajo.

Figura 6.

Tipografías en Cencosud Colombia.



Nota. Tipografía logo Cencosud

Tomada del manual de branding Cencosud para branding en la región.

Figura 7.

Tipografías en Hazloo Studio Creativo.



Nota. Tipografía logo Hazloo Studio Creativo.

Tomdo Gallo, J y Suarez, C.

5.3.3. Signos y símbolos: Como último espacio ante la identidad visual de una marca, llega la parte que, si bien no es la más importante o necesaria, es la que aporta al mensaje mayor congruencia y coherencia.

“Lo que pasa con los signos es que son sólo una manera de señalar cosas; usan palabras para señalar. Consisten casi exclusivamente en nombrar en forma convencional cosas y funciones. En tanto la gente use signos para comunicarse entre sí, no puede “querer decir” nada, simplemente está señalando el mundo. Los símbolos son algo totalmente distinto y muy misterioso, porque son totalmente intuitivos y son continentes para el significado emocional. Estaríamos inclinados a decir que cuando la gente usa símbolos para comunicarse entre ellos, automáticamente “lo quieren decir”. (Meltzer, 2001, p. 658)

Por esta razón es que el signo es importante pero sin la significación que le da la misma sociedad, deja de tener sentido y coherencia, es así como generalmente en la identidad corporativa de una marca se asocian los símbolos como una parte fundamental, ya sea en su logo, como en su gráfica complementaria, transmitiendo así el mensaje de manera más intuitiva, pues es el público el que asocia el signo y le da significado, convirtiéndolo así en un símbolo que comparte su connotación con la tipografía e incluso con el color que identifica a la marca.

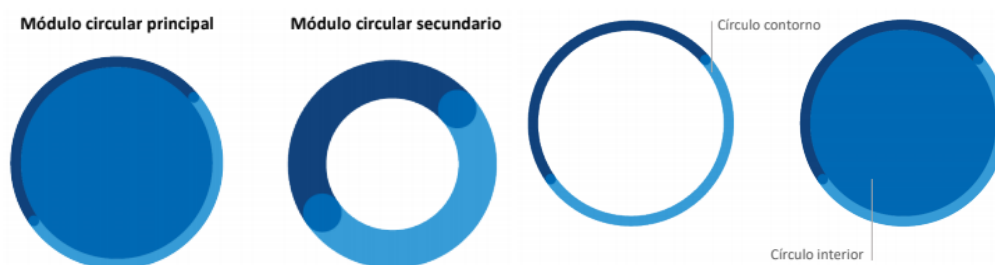
En Cencosud Colombia este factor es primordial puesto que se evidencia un signo que es el círculo, pero que si se une con la tipografía, los tonos y el contexto de la marca se puede traducir a un conjunto de personas enfocadas en brindar sus servicios y productos a su público objetivo de manera amena y familiar, sintiéndose así como una

marca cercana que logra enfocarse en hacer sentir a todos parte de su empresa y de sus proyectos, en palabras específicas en una familia unida, como se evidencia en la Figura 8.

Por otro lado, y como aprendiz, se encuentra Hazloo Studio Creativo quienes carecen de signos y símbolos en su identidad, pues en su logo solo se evidencia tipografía y su gráfica complementaria aún no está estructurada, por lo que se puede decir que en este espacio el tener como referencia a Cencosud Colombia, podría proporcionarle ideas conceptuales para la diagramación de formas que puedan llegar a comunicar lo que son como marca.

Figura 8.

Signos y símbolos manejados en Cencosud Colombia.



Nota. Figuras y grafica complementaria para piezas de Cencosud. Tomado del manual de branding Cencosud para branding en la región.

5.4.Gráfica Complementaria: El último factor a desarrollar según Huertas (s.f.) son un conjunto de resultados o productos visuales que se adaptan a las necesidades de una persona o empresa en sí, son parte de un saber técnico, “el saber hacer”. Son propuestas de comunicación visual las cuales mantienen un concepto claro y versátil, pero sin dejar de ser parte de un proyecto integrado y completo que posee unidad gráfica, lo cual permite generar a su vez un reconocimiento y recordación visual, para así mejorar la experiencia de los usuarios en su interacción con la empresa. Es este factor el que evidencia las piezas gráficas,

tanto digitales como análogas y/o físicas que pueda llegar a tener una empresa y como esta tiene la capacidad de manejar una diagramación, distribución y diseño acorde a su identidad corporativa sin perder su esencia y unidad gráfica, como también comunicando el mensaje específico de la marca.

Como primer análisis se encuentra Cencosud Colombia manteniendo una gráfica complementaria clara y coherente en sus piezas gráficas, como lo son los membretes con la identificación del área de manera específica, así como sus piezas digitales dirigidas a comunicación interna enfocadas en invitaciones a eventos, actividades e incluso piezas en las que su factor principal son los cumpleaños de los funcionarios de la empresa, esto se puede evidenciar en la Figura 9, donde se evidencian todas estas piezas con la misma identidad y teniendo en cuenta formatos tanto físicos como digitales que la misma marca estableció. Así es como también se abre otro factor a tener en cuenta y son las fotografías o imágenes que ellos manejan en sus piezas, pues estos deben tener personas con apariencia natural, fluida y cálida, donde se evidencie la inclusión en todos sus ámbitos y logre hacer sentir parte de su empresa al público; así como en las imágenes o vectores que se usan, ya que deben ser dibujos con facciones que logren evidenciar alegría, satisfacción y espontaneidad, esto con el fin de transmitir mayor cercanía.

Por otro lado, se encuentra Hazloo Studio Creativo quienes no tienen una gráfica complementaria consolidada por lo que pueden ser más abiertos a su referente y adecuar muchos de los factores que tiene Cencosud Colombia para hacerlos suyos acorde a sus conceptos, valores y mensajes, logrando así llegar a su público objetivo de manera adecuada y concisa, construyendo bases sólidas para su identidad corporativa desde los distintos medios que esta logre tener y con la finalidad de que todas sus aplicaciones, formatos y

piezas sean parte de una unidad gráfica que comuniquen de todas las maneras posibles un mismo mensaje.

Figura 9.

Aplicaciones en piezas manejadas en Cencosud Colombia.



Nota. Ejemplos de Aplicaciones en piezas de branding con grafica y colores de Cencosud.

Tomada del manual de branding Cencosud para branding en la región.

6. Discusión

Analizando cada uno de los cuatro factores y sus desgloses específicos, se logra evidenciar como Cencosud Colombia mantiene una línea y unidad gráfica ante su público objetivo y su competencia, evidenciándolos en cada uno de sus espacios tanto físicos como digitales y teniendo en cuenta que cada uno de estos factores se deben respetar, pues su manual de identidad corporativo mantiene coherencia en su mensaje, conceptos y valores. Por otro lado, Hazloo Studio Creativo requiere un análisis más conciso, puesto que carece de información visual y de unidad gráfica, por esta razón es pertinente entender y evidenciar las carencias con base en Cencosud Colombia y así ir construyendo su propia estructura visual, por lo que el primer paso es transmitir y comunicar los conceptos y valores que tienen como marca, ya que al querer demostrar seriedad, seguridad, versatilidad y juventud en su imagen, es necesario plasmarlo principalmente en su logo, pues este será la primera impresión al presentar la marca.

Por lo anterior y analizando su logo insignia, se evidencia que este precisa ajustes tanto cromáticos como estructurales, pues su tono negro, sin otro color que lo resalte, necesita mayor personalidad y contundencia en su mensaje, siendo esta una empresa versátil y juvenil pero a su vez seria, segura y consolidada, por lo cual se podría adaptar una tonalidad más vibrante y saturada para dirigirse correctamente a su público objetivo, así como el slogan puede evitarse e incluso la misma palabra “Hazloo” puede simplificarse a una simple H o un juego con las “o” del final.

Siguiendo con una posible construcción de identidad corporativa, se debe comprender qué factores tanto cromáticos, tipográficos, como simbólicos harán parte de su marca, esto dirigiéndose a un proceso creativo en el que se simplifiquen los conceptos y valores que la empresa desee comunicar hasta llegar a algo abstracto que pueda funcionar en una estrategia de comunicación, como es en el caso de Cencosud Colombia, empresa que maneja formas circulares en su identidad, transmitiendo unión, familiaridad y cercanía, conceptos que se quieren transmitir para que el público se sienta cómodo y satisfecho, como también usan tonos azules que comunican tranquilidad con el fin de no saturar al usuario, pues ya sus productos son llamativos por sí solos, siendo esta una empresa de supermercados.

Por un último espacio se debe evidenciar que necesita Hazloo Studio Creativo para promocionar sus servicios, esto en espacios tanto digitales como físicos, evidenciándose todo tipo de publicidad que proporcione esta comunicación con el público llamando su atención, estos procesos se pueden derivar en diversos campos, uno de ellos es por medio del material P.O.P el cual se basa en stands publicitarios en ferias con el fin de promocionar e influenciar directamente al posible cliente; por otro lado se encuentran los medios ATL, estos se derivan en todo el contenido subido a las redes sociales o página web de la empresa, cuñas radiales, teaser y videos

publicitarios o incluso piezas físicas como rompetráficos y pendones que pueden apoyar un stand o el lugar oficial de la agencia; y como último campo está el merchandasing refiriéndose a todos estos elementos con un mayor uso como esferos, camisetas, tulas, stickers, libretas, agendas, entre otros, todo esto con el fin de encontrar que es más acorde a la agencia transmitiendo un mensaje sólido y contundente, para así también crear un posible voz a voz que aumente el reconocimiento de la agencia.

Aspectos relevantes para Hazloo Studio Creativo que como agencia que apoya y asesora procesos creativos de otras empresas debe comprender, esto con el fin de consolidar su identidad como marca, la cual debe comunicar de manera asertiva el mensaje, concepto y los valores que desea comunicar, proporcionándole mayor seriedad, seguridad y confianza ante sus clientes e incluso su competencia, construyéndola con buenas bases tanto conceptuales como visuales y gráficas, ya que al carecer de información visual logra que el mensaje sea desconcertante y no se logre una conexión entre el usuario y la marca, la cual se debería tener, pues lo ideal es construir solidez y reconocimiento en el mercado.

Los cuatro factores analizados tanto en la empresa Cencosud Colombia, como en Hazloo Studio Creativo, logran evidenciar diversas variables conceptuales, visuales y gráficas que al adecuarse de manera correcta, se puede llegar a obtener una identidad corporativa sólida y coherente ante lo que se desea comunicar, pues al realizar esta nueva identidad con todos los factores que nos proporciona este referente entendemos la importancia de tener una buena comunicación tanto conceptual, como visual, ya que esto logrará derivar cambios significativos en cómo esta está siendo vista.

En conclusión, Cencosud Colombia logra convertirse en un referente adecuado para la construcción de una identidad corporativa, siendo esta una empresa reconocida y posicionada en el mercado, teniendo una unidad gráfica clara y coherente ante el público y sus mismos funcionarios en donde el mensaje que transmiten siempre se entiende, proporcionando factores y variables a otras empresas, independientemente de su sector económico, los servicios y/o productos que ofrezca e incluso el público objetivo al que se dirija; para así construir unos conceptos adecuados que logren evidenciarse en una unidad gráfica plasmados en tonos, tipografías, gráfica complementaria, aplicaciones y logo, esto con el fin de tener una buena estrategia de comunicación visual en la que se evidencien los valores y mensajes que la marca quiera transmitir a su público o públicos objetivos por medio de todas las perspectivas posibles.

7. Bibliografía

- Cencosud Colombia. (2020). Lineamientos de uso branding Cencosud para comunicaciones en la región. Colombia: Comunicaciones internas (no publicado).
- Gallo, J y Suárez, C. (2020). Hazloo Studio Creativo. Bogotá: Agencia (no publicado).
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. Currás, R. (Ed.), Teoría y Praxis (pp. 9-34). Valencia, España: Universitat de Valencia.
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, Diciembre 2017, 3. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq

=identidad+corporativa+comunicaci%C3%B3n&ots=2cbG5mv530&sig=Ebj_8a0F0F3WG29S5FI61tSYp3g#v=onepage&q=identidad%20corporativa%20comunicaci%C3%B3n&f=false

Ramírez, F. Sánchez, M. y Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. Revista NEGOTIUM, Año 1(1), (35-54).

<https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Karltner, S. (2013). ¿Qué es una identidad visual?. Orellano, Silberstein, Sabattini. Recuperado de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>

Dondis, A. (1973). La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. Editorial GG.

Villarreal, J. (2014). La significación de lo cromático. Córdoba, Argentina: Foro Alfa.

Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/la-significacion-de-lo-cromatico>

Jury, D. (2006). ¿Qué es la tipografía? En Fernández, L. y Herrera, E. (Ed), Ver, oír y sentir letras. (pp. 121). Editorial: n/a.

Henderson, W. (2004). Otros estudios previos en Fernández, L. y Herrera, E. (Ed), Ver, oír y sentir letras. (pp. 123). Editorial: n/a.

Meltzer, D. (2001). Con respecto a signos y símbolos. Psicoanálisis, XXIII (3), 657-667.

<https://www.psicoanalisisapdeba.org/wp-content/uploads/2019/02/032001meltzer.pdf>

Huertas, J. (s.f.). De Piezas Gráficas a Propuestas de Comunicación Visual. Resiliente Digital.

Recuperado de <https://resilientdigital.com/de-piezas-graficas-a-propuestas-de-comunicacion-visual/>

8. Anexos

Anexo 1: *Propuestas de Logo para Hazloo Studio Creativo.*



Anexo 2: *Propuestas de nuevo tono para Hazloo Studio Creativo.*



E2C100
R: 226 G:193 B:0
C:14 M:27 Y:98 K:0



104A41
R: 16 G: 74 B: 65
C: 97 M: 60 Y: 76 K: 28



1B5D56
R: 27 G: 93 B: 86
C: 97 M: 52 Y: 70 K: 12



3E7A70
R: 62 G: 122 B: 112
C: 90 M: 36 Y: 63 K: 0

Anexo 3. *Propuesta de tipografía para texto corrido para Hazloo Studio Creativo.*

Open Sans

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z a b
c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
/ * - + () ? ¡ ! % &