

BRANDING MINIMALISTA ¿CUÁL ES EL LÍMITE?

Agustina Jalo
Tamara Jimenez
Belén Korobka
Sofía Krasavec
Gabriela Touza

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

Resumen

En la presente investigación, analizaremos la problemática de una nueva tendencia en el mercado en cuanto al uso de un actual concepto de diseño: el “minimalismo”, específicamente en el área de identidad corporativa. El objetivo del trabajo es analizar el uso del mismo en el caso de estudio seleccionado, el rediseño de la marca del Banco Ciudad, teniendo en cuenta la visión del público objetivo. De esta manera verificar si cumple o no con los objetivos mínimos que una marca debe cumplir, es decir, fácil reconocimiento, identificación de valores e identidad de marca.

Fundamentalmente hemos planteado dentro de los objetivos, comparar la efectividad de la nueva marca respecto de la anterior así como comprobar si el público se siente identificado con la misma y los valores que transmite.

Palabras clave: Diseño – Minimalismo – Marca – Valores - Identidad

Introducción

Vivimos en un mundo rodeado de productos, servicios y negocios, la oferta por parte de estos es cada vez mayor, por eso es de suma importancia una identificación y una diferenciación de la competencia, resaltando cualidades por sobre el resto para facilitar la elección que realizan las personas a la hora de consumir. De esto se encargan las marcas, de identificar, de transmitir valores, de diferenciar. La importancia de una marca está en su capacidad para evocar emociones y ser

recordada. Actualmente existe una tendencia hacia lo que se denomina “minimalismo”. Es un término surgido en los años 30 de la mano del arquitecto alemán Ludwig Mies Van der Rohe y que ha cobrado gran importancia en los últimos años, siendo actualmente un gran referente en las diversas áreas del diseño. El estilo minimalista parte del precepto de “menos es más” y se refiere a aquello que ha sido reducido a lo esencial y tan sólo muestra lo más sencillo y puro, y ha dejado fuera todos los elementos sobrantes. Hoy en día muchas empresas han optado por darle a su marca una cara minimalista, ya sea desde un nuevo diseño o un rediseño para así poder mantenerse “actualizados” a las tendencias del momento. El minimalismo ayuda a quitar todo lo que no aporte a la marca en sí, es conciso, comunica, y a la vez genera estética. ¿Pero qué pasa cuando el minimalismo llega a tal extremo que solo genera sensaciones opuestas?

Área de intervención

Identidad

Ejes conceptuales

Diseño, marketing, consumo.

Hipótesis

El Rebranding minimalista de la marca del “Banco Ciudad” elimina elementos esenciales de su imagen anterior, dificultando la representación de sus conceptos, generando así la pérdida del reconocimiento de la marca ante el público.

Recorte

Provincia de Buenos Aires / Ciudad de La Plata / Septiembre - Noviembre 2018.

Objetivo general

Evidenciar que el diseño minimalista tiene un límite de interpretación ante el público y demostrar la pérdida de los conceptos que sufre una marca, al utilizar este tipo de diseño al extremo.

Objetivos específicos

Contexto

- Analizar el impacto de los rediseños de marcas en la actualidad. Indagar sobre las características del diseño minimalista en las marcas contemporáneas. Analizar la relación entre otras marcas rediseñadas. Comprender el fenómeno del diseño

minimalista.

Audiencia

- Indagar los distintos modos en lo que el público destino constituye una idea sobre lo que ve en la marca. Indagar el valor que el público destino le confiere a el diseño minimalista.

Discurso

- Determinar el estilo de diseño minimalista y sus características. Analizar el minimalismo aplicado a marcas. Analizar la importancia del rediseño de marcas en la actualidad. Diferenciar los conceptos de Rebranding y Restyling.

Preguntas de la investigación

Contexto: ¿Qué importancia tiene la marca para una empresa? ¿Por qué las empresas recurren a técnicas de rediseño como el minimalismo en sus marcas? ¿Puede variar el contenido a transmitir en un rediseño? ¿Cuáles fueron las transformaciones de la marca Banco Ciudad? ¿Cuál era el principal interés de la empresa a comunicar en su marca?

Audiencia: ¿Cómo se ve la marca frente a las demás o en su posicionamiento con la competencia? ¿Cómo afecta el rediseño de la marca en el público que la consume? ¿Cuál es la opinión del público frente a este cambio? ¿La audiencia comprende los nuevos conceptos de marca?

Discurso: ¿Qué es una marca? ¿Cuál es su función? ¿Qué es el minimalismo? ¿Qué es diseño minimalista? ¿Cómo son las marcas minimalistas? ¿Porque se encuentra en tendencia el diseño minimalista? ¿Cuál fue la razón por la que se decidió rediseñar la marca del “Banco Ciudad”? ¿Porque el rediseño del Banco ha perdido su esencia? ¿Cuáles son los valores que transmite? ¿Por qué se genera esta confusión? ¿Qué es restyling? ¿Qué es rebranding? ¿Qué las diferencia?

Justificación

A raíz de esta investigación se pretende demostrar cómo afecta la presencia de diseño minimalista de marcas en la sociedad, el límite que precede y cuales son los aspectos que se deben considerar en el mismo. Las nuevas técnicas de diseño, las tendencias de las mismas, las influencias que generan en el diseñador, en el espectador, y como estos miembros activos de la sociedad la perciben a corto, mediano y largo plazo. La tendencia actual del minimalismo aplicado a marcas tiene que ver con la necesidad de las mismas de estar al día con las innovaciones del mercado y adelantarse a ellas, hacer a su vez más pregnante a la marca y más

reconocible frente a su competencia.

El Rebranding o Restyling minimalista puede afectar a las marcas tanto empresariales como gubernamentales ya instauradas en la sociedad, pudiendo cambiar los conceptos en las que estos se han estado desarrollando por años. A su vez, la necesidad de diferenciar los tipos de diseños, tanto Rebranding (proceso de renovación que implica una metamorfosis sustancial de la marca) como al Restyling (adaptación de la marca a las nuevas tendencias) para sus debidas aplicaciones.

Caso de estudio

Rediseño de la marca del Banco Ciudad realizada en el año 2018. Tras 140 años, el Banco Ciudad, ha optado por el rediseño de su marca, a manos del Estudio Fontana. Si bien el anterior logo poseía carácter minimalista, su actual rediseño marca la simplicidad del cual, el estudio Fontana realiza tanto hincapié.

Antes



Después



Marco teórico / argumentación

Marca

Surgió con la Revolución Industrial, en una época en la que la demanda era una necesidad para promover el consumismo de productos fabricados en masa, que al ser tanta cantidad y de tanta variedad, necesitaban tanto de una identificación como de publicidad. Por lo que, para mediados del siglo XIX todo producto poseía una “marca” antiguamente reconocida como tal si era predominante la presencia de una ilustración distintiva y completamente ornamentada. Recién a principios del siglo XX comenzó a considerarse a la tipografía y a la ilustración, en relación, como *signo de identidad*.

Las definiciones asociadas a la terminología *marca* varían según el análisis y pensamientos de los autores. Entre ellas se toman las más significativas, del cual brindan al informe correspondiente el sustento necesario para validar estas definiciones.

Según Ordozgoiti, especialista en marketing, “La marca es el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen). La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación

sería anónima. La marca denominativa es el nombre «a secas», sin más especificaciones. La marca gráfica suele unir, por un lado, la denominativa personalizada con determinada tipografía y, por otro, un elemento gráfico con diseño y colores específicos. Es lo que comúnmente se llama logotipo”. (Ordozgoiti y Pérez, 2012, p.98). Aquí queda presente las visiones de autores relacionadas a la publicidad con respecto a Marca. Wilensky, otro renombrado especialista en marketing por su parte, realiza una división de la *marca en 3 áreas* o sectores que profundizan a la misma en relación al público objetivo:

- *Esencia*: es el “alma” de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. Es una característica única que la diferencia de las demás y le da un valor agregado de tipo emocional para el consumidor.
- *Atractivo*: que otorga beneficios que ayudan al consumidor a alcanzar los deseos y necesidades que tiene. Se sustenta en 3 dimensiones similares a las expuestas por Aaker anteriormente: Beneficios funcionales, emocionales e aunque incluye como, terceros, los beneficios económicos.
- *Distintivo*: es lo que hace a la marca diferente del resto, permite distinguirla en forma inmediata. Sus rasgos distintivos potencian la marca (Wilensky, 2003).

Por otro lado, la marca es considerada *signo* ya que “es una unidad icónico-lingüística. Sus expresiones verbales son los nombres (naming). Sus expresiones visuales son los logotipos, los símbolos y los colores son los soportes físicos, verdaderas extensiones de la marca que la difunden más allá de los productos que ampara ésta actividad mediática cuantitativa se multiplica con la frenética renovación permanente de los mensajes, lo que define justamente la creatividad publicitaria.

Joan Costa también hace mención del *sistema semiótico* de la marca. Considera al sistema

como una organización estructurada, “La idea de sistema implica la idea de red y de organización de sus partes, donde todas ellas son interdependientes.” (Costa, 1993, p. 118). Por ende, la marca es un conjunto de estructuras o sistemas de organización interna que facilitan la jerarquía de las partes que la integran. Y su “misión” es ser eficiente y adaptable a los cambios del entorno para su perdurabilidad en diferentes contextos, mercados y situaciones.

Cada autor posee una definición propia, personal llena de experiencia y conocimientos. No obstante estos concuerdan en varios aspectos fundamentales de la misma, como el nombre o imagen corporativa de una empresa o grupo

gubernamental que se centra en dar *Identidad Marcaria*, transmitir conceptos y ser la imagen central por el cual el público podrá reconocer a dichos organismos de forma sencilla, directa y generando cierta empatía a la misma. En otras palabras, la función básica de la marca es identificar, y el diseñador debe lograr que la misma sea diferencial ya que en un amplio mercado la marca debe hacer al producto distintivo.

Identidad Corporativa

Hablamos de identidad e imagen de marca, cuando no referimos a los *signos* verbales y visuales de identificación, con los que reconocemos a la marca. En cambio, nos referimos a la identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen está ligada a palabras claves de su razón social: cuando se piensa, se lee, se escucha, surge en el imaginario colectivo determinada imagen. La empresa puede identificarse visualmente de un modo distinto del que se identifica sus productos (puede que la empresa tenga una buena imagen y no alguno de sus productos).

Hablamos de la identidad e imagen del producto para designar de un modo especial su posición en el mercado, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos similares, o que puedan sustituirlos. Y finalmente hablamos de Identidad corporativa como “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás” (Costa, 1993, p. 15).

Teniendo en cuenta los atributos descriptos por cada elemento identificatorio dentro de una imagen corporativa, en la misma, según recalca Carlos Ávalos; “Los signos de identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presupone que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa” (Ávalos, 2010, p.42) por lo que, el correcto equilibrio de estos 3 elementos, son necesarios para generar el impacto pertinente que el imaginario colectivo del público requiere.

A su vez, el conjunto de *signos* generan una identificación, ya que, siendo una construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica, en otras palabras, el símbolo, y según agrega Carlos Ávalos: “El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización, aunque es, cómo toda imagen, polisémico. Toda imagen pura, sin una leyenda escrita, es polisémica”. (Ávalos, 2010, p. 43). En otras palabras, la *identidad corporativa* de un organismo, está repleto de significado, de conceptos y un valor, del cual el público puede identificar, siempre y cuando, este

haya sido desarrollado de la forma correspondiente.

Valores y público

“Los valores son la base sobre la cual se parte para concretar la propuesta de valor de una marca. Es a partir de allí que se van construyendo los futuros atributos que satisfarán las necesidades y deseos del público.” (Avalos, 2010, p. 43). Estos valores son invisibles a los ojos del consumidor, lo que el público ve son atributos, cualidades y características que se le ofrecen y que espera que produzcan algún beneficio para él. Los valores a transmitir de una marca dan una imagen de la empresa ante el público. Su objetivo es crear en la mente del consumidor una imagen positiva de la empresa, transmitiendo todas sus cualidades y sus promesas. “Gran parte del valor que tienen las marcas se basa en su capacidad de generar relaciones emocionales con sus públicos” (Ávalos, 2010, p. 55). Se debe tener en cuenta además de los *valores* que buscan transmitir, el discurso y las expresiones que deberá utilizar para que puedan ser captados sensorialmente por el público estratégico. Entonces lo importante de una marca es que debe reflejar sus valores de una manera clara y explícita, ya que son los que definen a la empresa y lo que el público debe captar para ser atraído y consumir dicha *marca*.

Dicho público, debe centrarse en un determinado sector de la sociedad, ya que las mismas, son en parte las que determinarán los objetivos propios de las empresas. Estas son conocidas como “*Público destino*” y son una de las bases importantes a tener en cuenta para todo organismo que centre sus necesidades sobre un sector determinado de la población.

Minimalismo

El término *minimalismo*, se refiere a todo aquello que se haya reducido a lo esencial, despojando todos sus elementos sobrantes, definiendo al mismo como “lo máximo en lo mínimo”. Este afecta fundamentalmente al interiorismo y la arquitectura, pero se difunde a todas las artes y expresiones visuales. Como movimiento artístico, se identifica con un desarrollo del arte occidental posterior a la Segunda Guerra Mundial, iniciado en el año 1960. Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), el minimalismo “es una corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, etc.”.

El término *minimal* fue utilizado por primera vez por Richard Wollheim en 1965, para referirse al fenómeno de reducción racional que se experimentaba en varias ramas del arte y la arquitectura. Lo fundamental es la simpleza de los espacios, lo puro, lo horizontal, teniendo en cuenta sólo lo pertinente. Por ello, el lema característico del minimalismo es la célebre frase: “Menos es más”, Ludwig Van Der Rohe, quien es a

su vez un importante antecedente en las primeras ideas del minimalismo elaborando su teoría acerca de la pureza de las formas a finales de los años 30.

Este minimalismo, busca adaptarse al medio, utilizando los recursos mínimos a través del espacio conformado en orden y por medio de la abstracción formal y el uso de colores puros, alejándose de toda connotación posible para expresar claramente el significado y esencia del concepto, la individualidad de la obra y su relación reflexiva con el espectador, evitando lo irrelevante para no desviar el foco y enfatizar lo importante.

Estas ideas nacidas principalmente en las áreas del diseño industrial y la arquitectura fueron rápidamente trasladadas a la disciplina del diseño gráfico. Este estilo desembocó en la creación de soluciones formalmente simples y esta idea de simplicidad como característica de buen diseño continuo presente por muchos años. Así diversas áreas del diseño gráfico buscaron adaptarse a estas nuevas ideas a veces de forma efectiva y otras veces no. Ya que se contraponen dos ideas, a raíz de una investigación de Smith y Watkins se demostró que “no hay relación constante entre simplicidad de diseño y eficacia en la transmisión de información” (Frascara, 2000, p. 42), sin embargo otras investigaciones han demostrado que “la simplificación de las formas de un símbolo no incrementa su legibilidad” (Frascara, 2000, p.43). Esto quiere decir que más allá de la búsqueda de simpleza, no se garantiza la legibilidad. Se puede decir entonces que la simplicidad no es un factor determinante de la legibilidad.

Definido los conceptos *Minimalista, Identidad, Valores y Marca*, ¿Que es aquello que una empresa/organización debe tener en cuenta a la hora de renovarse?

Rediseño

Las *marcas* deben estar al día con las innovaciones del mercado y adelantarse a ellas, actualmente el campo se encuentra en un constante eje de competitividad donde cada empresa debe de renovarse frente a su público. En este sentido, las últimas tendencias, al basarse en la experiencia y al mismo tiempo en la innovación, ofrecen estrategias progresistas para hacer frente a los problemas actuales. El rediseño de una marca, son correcciones de carácter menos encaminadas a optimizar el rendimiento de los signos utilizados para mejorar su legibilidad, adaptarse al estilo de la empresa, corregir colores, armonizar las relaciones entre *logotipo* y símbolo, mejorar la forma del *símbolo*, aumentar *pregnancia*, etc.

Dentro de las tendencias que existen en el mercado, nos encontramos con el *Branding Minimalista*, donde su abstracción con poco uso del lenguaje, simplicidad estructural, orden, reducción y síntesis, se crean imágenes corporativas que pueden llegar a ser tan *pregnantes* e *impactantes* para los usuarios. Por lo que esto permite

un mejor reconocimiento, una fácil comunicación con los clientes, teniendo en cuenta el atractivo, y el impacto visual que genera. Cuanto más sencilla es la marca mejor se identifica y se reconoce, esto hace que se distinga mejor de la competencia, ya que al verlo podemos recordarlo y reconocerlo mejor.

Es necesario evaluar la salud actual de la marca, realizar una investigación interna y un diagnóstico externo con el objetivo de encontrar puntos de fuga e inflexión entre lo que la empresa dice y lo que la gente percibe. Este proceso metodológico disipará las dudas iniciales sobre cuál es la mejor estrategia a seguir para proteger la marca ya que, aunque muchos lo confundan, *Rebranding* y *Restyling* no significan ni involucran los mismos asuntos: mientras el primero es la actualización de la identidad corporativa, el segundo es una modificación sutil de algunos aspectos de la marca.

El Restyling o refresh de marca mantiene la esencia que la hace reconocible y realza (mediante actualizaciones estéticas) su razón de ser. Las empresas que atraviesan este proceso siguen siendo identificadas por su público bajo el mismo nombre, logo o descriptivo, pero quedan adaptadas a las nuevas tendencias del diseño y la comunicación, respondiendo con versatilidad a la transmutación de los hábitos de consumo. A diferencia del *Restyling* el *Rebranding* no es un proceso de mera renovación de look sino que busca una metamorfosis sustancial e implica un cambio mucho más profundo que afecta a las raíces más antiguas del árbol corporativo. Se trata de una decisión puramente estratégica que pone a prueba la salud cardiológica del negocio, cuestiona su esencia y marca nuevas directrices para abordar el futuro comercial.

Análisis del caso de estudio: Marca Banco ciudad

Una de las empresas que han apostado por el rediseño tras sus 140 años desde su fundación es la entidad bancaria, “Banco Ciudad” que opera con más de 90 sedes en Cap. Federal y La Plata.

A manos del Estudio Fontana, del Dis. Rubén Fontana se realizó el rediseño de la emblemática marca Ciudad donde según su nota de prensa, el presidente Javier Ortiz Batalla menciona que se trata de “una marca renovada, más moderna, sencilla, preparada para el entorno digital y con mayor flexibilidad sin perder la coherencia.”

Logotipos



El símbolo del óvalo se mantiene pero con un nuevo diseño que parte de la incorporación de una diagonal como concepto simbolizando, según citan, “el crecimiento, el dinamismo, la inclusión y modernidad” manteniendo a su vez, el color azul, señal de identidad del banco desde hace años, pero que ahora se le une un nuevo color, el celeste, que refleja una imagen “más transparente y luminosa”.

El eslogan “Te quiere ver crecer” también continúa como parte de la identidad del banco, aún así, esta funciona por separado de la Marca principal a diferencia de su antigua versión, del cual tanto eslogan como Marca se mantenían juntas. “El mensaje de esta evolución, se apoya en el eslogan y en nuestro territorio comunicacional: todo lo que hacemos es para verte crecer. En esta nueva propuesta, el eslogan se independiza del logo logrando una presencia más destacada” agrega el Estudio Fontana.

Si bien el anterior logo del Banco Ciudad poseía carácter minimalista, su actual rediseño marca la simplicidad del cual, el estudio Fontana realiza tanto hincapié, citando el 17 de abril del corriente año, en las redes sociales, el siguiente apartado: “La nueva identidad visual debía superar dificultades técnicas claramente identificadas, evolucionar sobre la estructura y memoria históricas e inaugurar, sobre la base del buen posicionamiento del Banco, un género más eficiente y dinámico asociado a la banca pública de excelencia.

El nuevo identificador hace eje en el nombre del Banco, expandiendo el territorio del ícono para que resulte más amplio en cuanto a los divergentes significados que convoca; rejuvenece sin incursionar en la moda, manifestando contemporaneidad sin dilapidar los aspectos más pregnantes de la construcción anterior; representa la posición de banco público ágil manteniendo el soporte del ícono como memoria y trazando una diagonal que propicia ideas de dinamismo, crecimiento, velocidad y contemporaneidad; corrige problemas técnicos de rendimiento; construye sistémicamente, con el isologo pero también más allá de él; soluciona la ambigüedad cromática y recupera la proporción de la tipografía aunque no su estilo.”

	Antes	Despues
MARCA		
ANALISIS		
Rediseño vigente desde	20 de diciembre de 2013	17 de Abril de 2018
Paleta Cromática	Diagrama + Fonograma azul institucional Eslogan celeste institucional	Diagrama celeste y azul institucional Fonograma azul institucional
Connotación de la paleta cromática	Seriedad, profesionalismo, seguridad, Banco, confianza, respeto, tranquilidad.	Frescura, pureza, profesionalismo, seguridad, honestidad, fortaleza, rectitud, serenidad.
Simbolos	Diagrama + Fonograma Ovalo azul, con una imagen diagramatica que representa una familia. Tipografía sans serif Bolt color azul.	Diagrama Ovalo atravesado con una linea diagonal ascendente hacia la derecha de color blanco, generando dos porciones de color celeste y azul.
Tipografía	Sans serif bolt azul y bajada en sans serif light en celeste	Sans serif normal color azul
Valores establecidos por la institución	"unión, familia, crecimiento, inclusión"	"crecimiento, dinamismo, inclusión y modernidad"
Slogan	Lo mantiene junto a la marca	Elimina de la composición, el uso del eslogan

Encuesta

A fin de utilizarlo como una herramienta de comprobación de nuestra hipótesis se realice una encuesta con el objetivo de indagar sobre la relación que se da entre el rediseño de la marca del Banco Ciudad y sus respectivos usuarios, así como también, usuarios de otras entidades bancarias. La misma se realizó con preguntas cerradas y nos permitirá conocer la opinión de la audiencia acerca de nuestro caso de estudio.

La implementación de esta encuesta, fue vía Web, usando la red social "Facebook" como medio de difusión de la misma, así como también a nuestro entorno cercano. El target de la encuesta será específico para usuarios del banco ciudad y clientes de otras entidades bancarias.

Resultados de comprobación

Sobre una cantidad específica de personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Un 40,9% de los encuestados tiene entre 18 a 25 años, un 27,7% entre 25 a 35 años, un 22,6% entre 35 a 50, un 8% de 50 a 65.
- El 84,5% de los encuestados conoce el Banco Ciudad, pero sólo el 5,1% de ellos es cliente.
- El 81,8% no se enteró del rediseño de la marca, Banco Ciudad. Solo el 18,2% sí lo sabe.
- El 71,5% se identifica con la marca antigua antes de ser rediseñada, en cambio el

13,9% se identifica con la marca actual.

- El 43,8% no le agrada la imagen de la nueva marca, al 32,1% le gusta la imagen en cambio el 15,3% no le da importancia a la imagen, y el 8,8% no posee opinión al respecto.
- Entre los conceptos más identificados con la marca anterior se encuentran familia, unión y crecimiento. Mientras que más del 50% de los encuestados no identifica ninguno de los valores propuestos por el banco en su nueva marca. Siendo las principales ideas generadas separación.
- El 46% de los encuestados, cree que no es acertada la decisión del Banco Ciudad en cambiar su marca, el 28,5% no está segura o no afirma y el 16,1% cree que es acertada.
- Al 54,7% no le parece adecuada la imagen marcaría actual, para representar a la entidad bancaria, un 29,9% en cambio sí. Finalmente el 15,3% no opina al respecto. Siendo así, que el 24% de los encuestados lo relaciona con el rubro de la “Gasolinera”, el 22% en el ámbito de la Salud, el 12% con Hotelería, 11% con librerías, 10% con estética, 9% con farmacias.
- El 59,9% opina que no es acertada la decisión de eliminar el concepto de familia.

Conclusiones de la encuesta

Habiendo obtenido un porcentaje de respuestas suficientes, podemos concluir que el rebranding del Banco Ciudad no tiene la difusión necesaria o suficiente, hemos comprobado que el 80% de los encuestados no está al tanto de este rediseño, por lo que la principal asociación con la que se reconoce al banco, sigue siendo con su antigua imagen, ya que el 70% se identifica con ella. Los principales conceptos asociados a la marca anterior son familia con un 77% y unión con un 49%, logrando así que los mismos asocien los conceptos establecidos por la antigua imagen, y provocando una difícil aceptación de los usuarios con respecto a la nueva imagen, ya que prescinde conceptos principales para reconocerla como el de familia. El 59,9% afirma que no fue acertado eliminar dicho concepto. Gran cantidad de los encuestados no relaciona a la marca con entidad bancaria pasando a ser un rubro dudoso y asociado a gasolineras con un 24% y a salud con un 21%.

La mayoría de los encuestados no asocia al rediseño de la marca con ninguno de los conceptos planteados por el Banco, se observa gran variedad de asociaciones negativas como: “grieta”, “mal gusto”, “frialdad”, “diferencia”, y “separación”, siendo esta última la más mencionada con 61,5%.

Con respecto a la decisión del rediseño un 46% cree que no es acertada la decisión del banco de modificar su logo, mientras que un 28% opina que tal vez sea acertada.

Algunas opiniones que encontramos pertinentes son:

- *“Pierde la esencia principal del Banco”*
- *“Los bancos deben apuntar al progreso y desarrollo de los grupos humanos ya sean familia o empresas. La familia es la célula primigenia de toda sociedad.”*
- *“La marca anterior tiene a la vista una familia en crecimiento, la marca actual es como si separa los conceptos con un blanco en el medio y deja de ser familia, no presenta inclusión sino al revés. Al eliminar el concepto de familia no quiere decir que no pueda tener el concepto de unión, puede reemplazarse por concepto de acompañamiento”.*

Conclusiones generales

Para concluir con el proyecto de investigación, retomamos la hipótesis para cerrar el caso: *“El Rebranding minimalista de la marca del “Banco Ciudad” elimina elementos esenciales de su imagen anterior, dificultando la representación de sus conceptos, generando así la pérdida del reconocimiento de la marca ante el público”.* Como ya se mencionó el uso del *minimalismo* es una tendencia actual tomada por diversas marcas para actualizarse y ajustarse a las necesidades del mercado en relación a la competencia. Este minimalismo de la simpleza de la forma, orden y economía de elementos es tomado por el ámbito del diseño gráfico para aplicar al rediseño de marcas corporativas que pueden llegar a ser tan pregnantes e impactantes para los usuarios. Es decir que el objetivo de una marca es ser eficiente y adaptable a los cambios del entorno para su perdurabilidad en diferentes contextos, mercados y situaciones. Diversos autores mencionados en el marco teórico marcan la importancia de la relación directa entre marca y consumidor. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias. Lo fundamental es que el público podrá reconocer a determinada empresa de forma sencilla, directa y generando cierta empatía a la misma, lograr una identificación, así como también debe transmitir determinados valores o conceptos que el público puede identificar, siempre y cuando, haya sido desarrollada de la forma correspondiente, para crear en la mente del consumidor una imagen positiva de la empresa, *“Gran parte del valor que tienen las marcas se basa en su capacidad de generar relaciones emocionales con sus públicos”* (Ávalos, 2010, p. 55).

El caso de estudio planteado hace uso de esta tendencia de la simplificación de elementos asociándolo a la técnica del rebranding, es decir no un mero rediseño de marca, sino una metamorfosis sustancial de la misma, que lleva a prescindir de uno

de sus conceptos principales. De esta manera se ha comprobado gracias a las encuestas realizadas que la marca deja de lado de esta forma uno de sus objetivos principales que es el de reconocimiento e identificación del banco por parte del público directo e indirecto.

No debemos olvidar que lo importante de una marca es que debe reflejar sus *valores* de una manera clara y explícita, ya que son los que definen a la empresa y lo que el público debe captar para ser atraído. De esta forma se ha comprobado también que la marca del Banco falla es deficiente en la transmisión de determinados valores, la marca no transmite de manera eficaz los valores que pretende como si lo hacía la marca anterior. Genera ideas negativas en el público, conceptos opuestos a los pretendidos como pueden ser división, separación y grieta. Los conceptos que no logra transmitir eficazmente son dinamismo y evolución.

Se puede evidenciar además que el *estudio Fontana* aplica, en su rediseño del logo, el planteamiento de realizar una marca fresca, renovada, que pueda adaptarse a los nuevos medios de comunicación, que la actualidad se presentan. Para dicha renovación, opta por la utilización del rediseño a través del *Restyling*, que cómo ha sido demostrado con anterioridad, representa la modificación parcial de la marca. Utilizan el minimalismo como forma de establecer la nueva imagen y citan: “*El nuevo identificador hace eje en el nombre del Banco, expandiendo el territorio del ícono para que resulte más amplio en cuanto a los divergentes significados que convoca; rejuvenece sin incursionar en la moda, manifestando contemporaneidad sin dilapidar los aspectos más pregnantes de la construcción anterior*”. Con lo que la innovación planteada no llega a ser un *Restyling*, cuando observamos detalladamente lo analizado en el Marco teórico, se identifica que claramente es un *Rebranding*, ya que hace un cambio profundo, afectando así, a las raíces más antiguas del árbol corporativo. Perdiendo en el proceso parte de los conceptos establecidos por la empresa anteriormente: “Familia” “union” “crecimiento” “Inclusión”, generando una nueva imagen, con la que el público no llega a familiarizarse aún, confunde de forma deliberada o simplemente no logra asociarla con el Banco.

Habiendo analizado y cumplido con la totalidad de los objetivos, generales y específicos, con el respaldo teórico basado en diversos autores y de encuestas como herramienta de comprobación, llegamos a la conclusión de que la hipótesis planteada al inicio de la investigación es *verdadera*.

Bibliografía

- Aaker, David A. 1996. “Construir Marcas Poderosas”. Barcelona, Ed. Gestión 2000.
- Ávalos, Carlos. “La marca, identidad y estrategia”. 2010. Buenos Aires. Ed. Icrj.
- Chaves Roberto y Belluccia Raúl. “La marca corporativa, Gestión y diseño de símbolos y logotipos”. 2003. Buenos Aires. Ed. Paidos.
- Costa, Joan. “Identidad corporativa”. 1993. México. Ed. Sigma.
- Costa, Joan. “La imagen de marca”. 2004. Barcelona. Ed. Paidos.
- Frascara Jorge. (2000) “Diseño gráfico y comunicación”. Buenos Aires. Ed. Infinito
- Murphy John y Rowe Michael. “Cómo diseñar marcas y logotipos”. 1989. Barcelona. Ed Gustavo Gili.
- Universidad de Palermo. “El Minimalismo”. 2017.
- Wilensky, Alberto L. 2003. “La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico”. Buenos Aires. Ed. Temas.