

AREA DISCIPLINAR

Diseño Gráfico

EJE TEMÁTICO

Patrimonio Gráfico

LA IMAGEN AGROINDUSTRIAL COMO ELEMENTO GENERADOR DE CULTURA

Becaria D.G. Luna Elisa

FAUD – UNSJ.

Instituto de Teoría, Historia y Crítica del Diseño – IDIS.

e-mail: elisadesign@hotmail.com

RESUMEN

Patrimonio – Cultura – Gráficos

El trabajo constituye el análisis sintáctico semántico de los sistemas de comunicación relevados en Proyecto de Investigación “Inventario del Patrimonio Gráfico Agroindustrial Sanjuanino. Caso de estudio: Olivicultura” que se halla en desarrollo en el Instituto de Teoría, Historia y Crítica del Diseño de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan, contemplando sus objetivos de acción de registro, valoración histórica y tecnológica. El cual se realiza a través del sometimiento de dichos sistemas a una evaluación bajo once parámetros técnicos que determinan el grado de pertinencia de cada uno de los mismos, mostrando como este criterio se corresponde, junto con la importancia que la empresa analizada tenga para el mercado, con la representación cultural que poseen.

Siendo particularmente relevante la elección de la Agroindustria Olivícola, por ser esta una actividad que posee gran importancia cultural dentro de la provincia de San Juan, debido a una fuerte identidad propia concebida por su temprana inserción en la misma, generando esto una proximidad con los eventos económicos, tecnológicos y sociales sucedidos a lo largo de su historia, pudiendo su imagen contribuir a la concreción de la construcción

cultural, convirtiéndose la misma en un valor intangible, único y representativo de la propia identidad provincial.

El proyecto se desarrolló en dos etapas, el planteo de una estructura teórica que permitiera sostener el análisis dentro del marco de la cultura, y la realización de un análisis sintáctico-semántico de los sistemas comunicacionales y posterior clasificación de los elementos analizados según su grado de pertinencia y representación cultural.

PONENCIA

1.- INTRODUCCIÓN

Se analiza a los sistemas comunicacionales de las empresas pertenecientes a la Agroindustria Olivícola Sanjuanina para la determinación, por medio de la evaluación de su pertinencia, del grado de representación cultural que poseen.

En este caso se verá el análisis realizado al sistema comunicacional de una sola de las empresas.



The logo features the word "Alpica" in a large, elegant, cursive script font. Below it, the words "DEL CERRILLO" are written in a smaller, all-caps, serif font.

Figura 1. Representación Gráfica de la denominación comercial de la empresa analizada (marca).

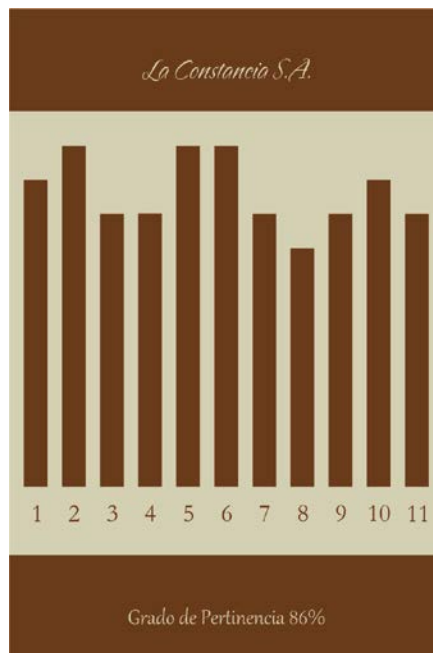


Figura 2. Esta tabla se presenta a modo de resumen del análisis realizado, donde el nombre superior muestra la denominación de la empresa analizada, los números ubicados debajo de las barras se corresponden con cada uno de los parámetros utilizados para el análisis, las barras representan la evaluación realizada a al sistema de comunicación desde cada uno de dichos parámetros técnicos anteriormente nombrados, valorando a los mismos en una escala que va del 0 al 100, donde del 0 al 59 queda clasificado como bajo, del 60 al 79 como medio y del 80 al 100 como alto, y por ultimo aparece el grado de pertinencia que posee el sistema, el cual se obtiene sumando y dividiendo los números resultantes de la evaluación del sistema en los diferentes parámetros.

Parámetro 1: Calidad Gráfica Genérica

Se refiere a la calidad de los componentes que componen la marca (familia tipográfica, formas, colores y texturas). Y a la unidad estilística entre ellos (equilibrio y armonía formal).

Análisis a partir del Parámetro 1



En la estructura de la marca se puede observar la ubicación de sus elementos de forma centrada a un eje vertical. Donde la tipografía principal presenta una inclinación de 30°, dando la sensación de estar hecha a mano.

Trajan Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Se pueden visualizar dos tipografías. La de mayor jerarquía visual, que se encuentra realizada caligráficamente. Y la segunda que se corresponde con una familia tipográfica concreta, hallándose modificada en su interletrado, disminuyendo así el peso visual de la misma, logrando una mayor reducción jerárquica.

Parámetro 2: Ajuste Tipológico y Suficiencia

Con ajuste tipológico se hace mención a las posibilidades y limitaciones del signo que determinan su adecuación o inadecuación a cada caso. Cada necesidad determina que signo necesita, cual no y porque. Mientras que la suficiencia nos indica que los signos sean suficientes para cubrir cada necesidad de la empresa sin sobrar determinando si el símbolo es necesario y cumple funciones efectivas (necesidades técnicas concretas).

Análisis a partir del Parámetro 2

En el caso de al pie del cerrillo, la marca no solo cumple la función de otorgarle un nombre comercial al producto, sino que también lo vincula con su lugar de origen, con un

juego jerárquico que genera la originalidad requerida para su distinción en el mercado a través de su orden de lectura.

En cuanto a la suficiencia no se encuentran elementos sobrantes ya que cada uno de los textos planteados se halla estratégicamente colocado.

Parámetro 3: Corrección Estilística

El estilo gráfico que determina el género a través de la retórica. Constituye el material con el que está realizado, determina el tipo de comunicación y condiciona los contenidos semánticos.

Análisis a partir del Parámetro 3

La marca presenta un estilo clásico.

Al encontrarse construida de forma totalmente tipográfica, esta puede pensarse para una posterior ampliación de mercado a través de la generación de nuevos productos, ubicándola dentro de las marcas que poseen este fin y utilizan la misma estrategia que permite conservarla sin modificaciones en estas futuras ampliaciones.

Parámetro 4: Compatibilidad Semántica e Inteligibilidad

La compatibilidad semántica hace referencia a la diferencia entre motivación y arbitrariedad (cuando aparentemente el signo no tiene relación con la actividad). También puede ser medida en abstracción y figuración (o grado de iconicidad). La única condición semántica universal es que el signo no debe hacer referencia a significados incompatibles a la identidad. Mientras que con inteligibilidad nos referimos a la claridad y certidumbre con que el público decodifica ese sentido del signo observado.

Análisis a partir del Parámetro 4

Esta marca posee un grado elevado de arbitrariedad o abstracción ya que la misma no está vinculada con una forma concreta. Pero si se puede vincular visualmente a la actividad de la olivicultura a través del color elegido para la misma.

Pensándose esta para la creación de una identidad destinada a ser reconocida por su lugar de origen, lo cual puede verse en el tratamiento artesanal de la tipografía principal y en el naming.

La inteligibilidad de la marca está dada en el significado mismo del nombre, entendiéndose la idea del origen y hallándose la misma semantizada a través de la forma,

quedando su lectura ligada, también, a la aplicación de otros elementos gráficos dentro de las piezas.

Parámetro 5: Versatilidad

Versatilidad mínima indispensable (comunicación institucional y comercial), la marca debe poder adaptarse a todos los discursos de la institución.

Análisis a partir del Parámetro 5

Es uno de los parámetros más destacados de la marca, se puede decir que la misma está pensada para ser versátil ya que se crea con la idea de su aplicación en gran variedad de productos, de los cuales al ser una marca perteneciente a una empresa relativamente nueva, solo se encuentra comercializando uno de estos muchos productos que espera lanzar.



Figura 3. Imagen obtenida de <http://www.laconstancia-agro.com.ar>



Figura 4. Imagen obtenida de <http://www.laconstancia-agro.com.ar>

Parámetro 6: Vigencia

Depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido el signo, del carácter acotado o universal de su sentido. Está muy relacionado con otros parámetros como la corrección estilística y la compatibilidad semántica.

Análisis a partir del Parámetro 6

Al no poseer elementos icónicos, y estar directamente relacionada con una característica de la materia prima del producto, como lo es su origen, la marca no posee elementos que puedan deteriorarse, en gran medida, con el tiempo, permitiendo su fácil adaptación.

Parámetro 7: Legibilidad y Reproducibilidad

Con legibilidad se hace mención al grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo en todas sus condiciones particulares de lectura. Y con reproducibilidad nos referimos a los soportes a los cuales deba adaptarse la marca ya que los mismos serán los condicionantes y limitaciones físicas de las formas.

Análisis a partir del Parámetro 7

Es una marca legible generada, en su texto principal por altas y bajas, y en el texto secundario solo por altas, característica que junto con su tamaño genera un orden de lectura que hace más legible el texto principal.

Su ubicación sobre fondos claros es otro factor que ayuda a su legibilidad.

El color verde aplicado a la tipografía resulta demasiado oscuro, provocando que en algunas ocasiones se confunda con negro.

Momentáneamente la empresa trabaja con un solo producto en varias presentaciones, lo que genera una cantidad limitada de piezas gráficas pudiendo verse hasta ahora, en esas piezas, un buen funcionamiento de la marca.

Parámetro 8: Pregnancia

Es la capacidad de la forma de ser recordada. Tiene mucho que ver con la ubicación de los elementos y los colores, como así también, con su legibilidad en los diversos soportes.

Análisis a partir del Parámetro 8

La pregnancia que posee la marca esta principalmente dada en la ubicación de la misma sobre fondos claros de gran amplitud, que llevan la atención del espectador hacia su texto principal (por su jerarquía visual) generando así un nombre original y comercialmente destacado al cual vincular el producto, dejando al resto del texto para una segunda lectura e interpretación.

Parámetro 9: Vocatividad

Capacidad del signo para llamar la atención.

Análisis a partir del Parámetro 9

La capacidad de llamar la atención de esta marca está dada por la singularidad en la forma del texto principal y el peso visual que genera el mismo en cada una de las piezas gráficas.

Parámetro 10: Singularidad

Asignación de elementos que individualicen al sujeto (nombre y signos gráficos que acompañan esta función). Es una función comparativa: se es singular en relación con los demás. Se debe ser tan singular como lo exija la propia identidad o rubro. El grado de singularidad debe ser el pertinente al caso estudiado.

Análisis a partir del Parámetro 10

El encontrarse hecha a mano le otorga a la marca rasgos de singularidad con respecto a otras que puedan encontrarse en el mercado.

Otro rasgo que marca su singularidad, es que si bien el nombre (al pie del cerrillo) está destinado a marcar el origen del producto, la disposición de los textos hace que el naming se lea como “al pie” un nombre que le permite distinguirse del resto de las marcas de los aceites de oliva, las cuales por lo general están relacionadas con la materia prima, con el proceso de elaboración o con el nombre de los dueños de la empresa.

Parámetro 11: Declinabilidad o Clonabilidad

Se refiere a los elementos comunes a varias piezas gráficas (formales, cromáticos, tipográficos, etc.). Tiene como fin que el conjunto de piezas gráficas se lea como sistema pudiendo lograrse con elementos físicos o abstractos según el caso aquellos que logren una mejor identificación.

Análisis a partir del Parámetro 11

En las piezas que se la puede observar, la marca, suele encontrarse en la parte superior o al centro de estas, ubicada sobre el eje vertical, sobre fondos de color claro, acompañada por una imagen vectorial de un paisaje de cultivo bajo un cerro.



Figura 5. Imagen obtenida de <http://www.laconstancia-agro.com.ar>



Figura 6. Imagen obtenida de <http://www.laconstancia-agro.com.ar>

CONCLUSIONES

Cada entidad comercial constituye, dentro del espacio, una agrupación que presenta un contorno estructurado cuyo ordenamiento interno propicia su reconocimiento perceptual, siendo, los elementos que conforman los sistemas comunicacionales, transmisores de la historia de su origen, esencia e interacciones con el público receptor que la nutren y adaptan al rubro dentro de la práctica ejercida, que es en este caso el consumo, constituyendo una identidad narrativa propia.

Dentro de la cual podemos definir la pertinencia, tal cual se menciona anteriormente, como el grado en el que el signo constituyente del sistema de comunicación logra transmitir un valor de dicha identidad representada. Influyendo este, por medio de la interacción, sobre las costumbres y usos que determinan las conformaciones y comportamientos que constituyen una práctica.

Por lo que diremos que los elementos gráficos comunicacionales cumplen un rol de interpretación y elaboración de la realidad y que de la importancia que dicha entidad tenga para la comunidad en la que se sitúa y del grado de pertinencia que posean sus

comunicaciones dependerá el grado de significación y representación cultural que la misma posea.

Resultando particularmente relevante en la representación cultural de la provincia, los sistemas comunicacionales de la Agroindustria Olivícola, por su fuerte proximidad con los eventos económicos, tecnológicos y culturales sucedidos en la misma a lo largo de su historia y por su temprana inclusión en esta.

Pudiendo presentar a modo de análisis de lo expuesto que el nivel de pertinencia del sistema comunicacional de una empresa comercial perteneciente a la olivicultura, será directamente correlativo con el nivel de representación cultural que la misma posea.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Norberto Chavez /Raul Belluccia (2003). “La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos”. Bs.As.: Editorial Paidós SAICF.

Joan Costa (2003). “Diseñar para los ojos”. Bolivia: Grupo Editorial Design. 2º edición.

Fábrega Mabel / Ortiz Cristina / Capriotti Sandra / Gudiño Ma. Laura (2005). “Documento de cátedra “Psicología de la comunicación”. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño perteneciente a la Universidad Nacional de San Juan. Argentina.

Umberto Eco “Semiología de los mensajes visuales”. Documento de cátedra Comunicación I Diseño Gráfico –FADU – UBA.

Paul Capriotti (2007). “Gestión de la marca corporativa”. Bs. As.: La Crujía Ediciones.

Joan Costa (2004). “La imagen de marca. Un fenómeno social”. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Jorge Frascara (2004) “Diseño Gráfico para la Gente. Comunicaciones de masa y cambio social”. Bs. As. Ediciones Infinito. 3º edición.

Alex Blanch, Alberto Sato, Guillermo Tejada (2007). "Diseño: Teoría, Enseñanza, Práctica".
Santiago de Chile: Ediciones ARQ.

Sautu Ruth (2003). "Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación". Argentina:
Ediciones Lumiere S.A.