



USAL  
**UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

**La simplificación de las identidades marcarias – Nuevos consumidores y digitalización**

**Caso de estudio: rediseño de la identidad marcaria de Google en 2015**

Alumna: Lucia Cimmino

Director de la carrera: Daniel Guterrez

Buenos Aires, Argentina

## ÍNDICE

Introducción.....	3
<b>Capítulo 1 - Consecuencias de la digitalización en los medios de comunicación y sociedad</b>	
1.1 Grandes cambios en los nuevos medios y culturales más importantes del siglo XX y XIX.....	6
1.2 Aspectos que han cambiado en la comunicación: la revolución digital.....	10
<b>Capítulo 2: - Nuevos consumidores: los Millennials, sus características y cómo afectan a las marcas hoy en día</b>	
2.1 Breve estudio del comportamiento del consumidor al marketing.....	15
2.2 Definición del comportamiento y características.....	17
2.3 Reducción de la palabra, consumidores visuales.....	19
2.4 Memoria del consumidor y el Branding.....	21
2.5 Toma de decisiones del consumidor.....	21
2.6 Otros aspectos y funciones a tener en cuenta sobre el consumidor.....	24
2.7 Comunicación emocional.....	28
<b>Capítulo 3 – La identidad Marcaria</b>	
3.1 Elementos de la Identidad Marcaria.....	30
3.2 Identidad Marcaria en la Era Digital.....	34
3.3 Sistema de Identidad: la tendencia al Minimalismo.....	36
3.4 Los beneficios del logo minimalista.....	38
<b>Capítulo 4 – Estudio de Caso: Google y su proceso de Identidad Marcaria. Rediseño 2015</b>	
4.1 La historia y evolución de Google.....	40
4.2 Evolución del logo de Google: 17 años – 6 logotipos.....	42
4.3 Análisis de la nueva Identidad Marcaria de Google 2015.....	47
4.4 Fundamentos de la Identidad Marcaria de Google en 2015.....	57
4.5 Doodle Googles.....	60
Conclusiones.....	63
Referencias Bibliográficas.....	67

## INTRODUCCIÓN

Según González Ruiz en *Estudio del diseño* (1994) “los objetos que nos rodean y la comunicación visual son decisivos ya que dominan nuestra cultura. El hombre racional contemporáneo es un hombre visual y la sociedad en que vive es la sociedad de la imagen” (p. 23). Las marcas deben buscar nuevos elementos en los cuales centrarse que se asocien a su estilo, de este modo construyen una historia mucho más duradera y exportable a una mayor variedad de formatos construyendo una fuerte identidad de marca. Al haberse ampliado los medios de comunicación masiva, estos nos brindan una fuente de imágenes que nosotros incorporamos a nuestra vida diaria constantemente y entre las imágenes que transmiten se encuentran productos y servicios. Por eso, las empresas deben revisar su identidad marcaria para poder mejorar la imagen de la empresa. Esta investigación indaga en el desarrollo de la identidad marcaria en una empresa, en relación con el público y las nuevas tecnologías. Ante este panorama las preguntas que surgen son las siguientes: ¿Cómo las empresas modifican sus identidades marcarías para adaptarse a los consumidores? Esto llevará a otras preguntas ¿cómo se asocia la identidad de marca con los nuevos medios digitales? ¿Cómo se relacionan estos cambios con el comportamiento millennials?

El objetivo de principal de la investigación es analizar de forma descriptiva en la estrategia visual de marca en medios digitales. Como objetivos secundarios se busca describir el desarrollo de la identidad empresarial. Estudiar las características morfológicas y tonales que componen una marca. Y, por último, indagar sobre la influencia de los nuevos formatos digitales y su articulación con la identidad visual en los públicos como millennials.

Estos objetivos son investigados a partir del método de un caso de estudio. Para esto, se seleccionó un caso ejemplar y vanguardista como es la empresa Google que en el año 2015 rediseño su identidad visual. Por ende, esta investigación es un aporte al estudio de las nuevas tendencias llevadas a cabo por las grandes empresas a nivel de la identidad empresarial

Esto nos derivará a estudiar y analizar la identidad marcaria de la empresa Google, lo que quiere transmitir a través de logo y como esta estrategia se aplica a sus servicios.

Dado que la mira central de este análisis estará puesta en la evolución de los consumidores y las identidades en la respuesta a los cambios en la revolución digital, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa. Para empezar, entenderemos el concepto de revolución digital. Este mismo se puede definir como “el cambio de la tecnología mecánica, eléctrica y analógica a la tecnología digital” (p. 33). Luego se deberá definir el comportamiento del consumidor. Para esto utilizaremos la definición de Luisa Sole Moro en *Los consumidores del Siglo XXI* (2003), el consumidor se convierte en el centro de todas las actividades de marketing, por lo que es esencial comprender qué es lo que le motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos.

Además, debemos tener en cuenta la definición de identidad marcaria. Se tomará la definición del texto *Imagen Institucional* (2004) de Chaves “La identidad marcaria no es un simple programa de diseño gráfico, es una estructura, una cierta ingeniería que maneja y organiza diferentes clases de recursos” (p.55). Además, también menciona la definición de Aicher (1991) que define “la identidad corporativa no es el aspecto sino la personalidad de la empresa. No hay que entender la figura como apariencia externa sino como manifestación del todo: se parece lo que es, y se presenta lo que se es. Esta definición también debemos tenerla en cuenta” (p.12)

Con la información bibliográfica recopilada se realizó una triangulación del documento de manual corporativo de Google con información sobre el comportamiento de los Millennials como nuevos consumidores y los diferentes elementos que componen una identidad marcaria, teniendo en cuenta la simplificación de marca que está sucediendo en la actualidad.

La investigación se basa en 4 capítulos de temáticas diferentes. El primer capítulo de la investigación menciona sobre los grandes cambios en los nuevos medios y culturales más importantes de los siglos XX y XIX. En el segundo capítulo se aborda el estudio del comportamiento de los millennials y cómo esto

afecta a la comunicación (campañas publicitarias y identidad de marca) de las distintas empresas. En el tercer capítulo se describen los aspectos teóricos y metodológicos utilizados en el desarrollo de una identidad de marca, sus estrategias de simplificación visual. Finalmente, se aborda lo planteado en los capítulos anteriores al caso de estudio que será el último rediseño del logo de Google en 2015, la historia de esta compañía, presentar cambios que se hicieron en el mismo.



## **CAPÍTULO 1: Consecuencias de la digitalización en los medios de comunicación y la sociedad**

Este capítulo desarrolla varios temas que involucran el desglose de los grandes medios de comunicación y cómo estos han evolucionado a lo largo del tiempo comúnmente denominada la era de la comunicación o revolución digital. Los medios analizados serán los más grandes y conocidos por la sociedad: la prensa, la televisión, la radio e internet. Se menciona como cada medio se inició, cuáles eran sus características en el principio y finalmente qué cambios fueron surgiendo en el mismo para adaptarse a esta nueva era.

Luego se describe cómo este acceso global a la información a través de la internet ha causado distintos cambios que nos llevan a entrar en la revolución digital. Se define qué es lo digital y también la revolución digital. Se entra en detalle sobre la transformación que tienen que sufrir los medios para no convertirse en algo obsoleto y que características han tenido que incorporar.

La revolución digital no solo afecta a los medios sino también a las personas que los usan. Por eso, también entra en detalle cómo la revolución digital afecta a la sociedad. Se verán distintos aspectos de la internet y cómo estos mismos son incorporados por los consumidores.

### **1.1- Grandes cambios en los nuevos medios y culturales más importantes de los siglos XX y XIX**

Con el pasaje de los años, la sociedad ha evolucionado a lo largo del tiempo y en los últimos años a través de la tecnología estos mismos han empezado a cambiar más rápidamente por consecuencia de la tecnología y sus usos. Acciones que hace unos años nos parecían más que normales hoy no se le pasan por la mente a nadie. Por ejemplo: usar una cabina telefónica, mandar una carta por correo, revelar fotografía, etc. Al estar cambiando nuestros hábitos también debe cambiar la forma en la que nos comunicamos entre nosotros.

Según una publicación de Luis Gerardo Salas (2017),

El mundo de la comunicación está cambiando a una velocidad abrumadora.

Y es que no sólo la interconexión que facilita el contacto nos acerca a través de cualquier distancia y las posibilidades de evitar la lejanía física, sino también la intelectual, social, cultural. La tecnología, al ofrecer nuevas formas de difundir y transmitir ideas a través del lenguaje como lo conocíamos, liberó la fantasía y la imaginación rompiendo las limitaciones costumbristas y reforzadas por la media convencional, para crear un espacio súper dinámico en donde la inercia del cambio funcional del lenguaje a su vez provocó una liberación de la tecnología adaptada a esa liberación. (<https://www.forbes.com.mx/comunicacion-siglo-xxi/>, 2017)

Los medios que tratemos y explicaremos sus cambios son los siguientes cuatro. Debajo una breve explicación de cada uno y sus avances.

El primer medio que se describe es la prensa. Durante el siglo XIX hasta el principio del siglo XX el medio de comunicación más importante, y casi el único, fue la prensa, porque no existía otro medio capaz de competir con ella. Llegaba a todas las clases sociales desde la gente rica a la gente menos adinerada. Después de algunos años, a los diarios de información se le sumaron también revistas económicas y financieras, culturales, deportivas, para niños, para hombres, para mujeres, etc. Por eso se hizo aún más masiva y pudo alcanzar a un público que no le interesaba sólo leer noticias, sino que quería saber de algo más.

A inicios del siglo XX, las noticias tardaban entre una a tres semanas para llegar a los lectores, ya que llegaron a través del telégrafo al medio, y una vez editados, se distribuía o se le enviaba a la gente por correo. Con la aparición de nuevas tecnologías, surgen nuevos diarios como los regionales y locales,