



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN

DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y MANUAL DE USO
PARA LA EXPOSICIÓN TEMPORAL "DE RINCONES Y
OTRAS LUJURIAS"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

Domingo Vite Sevilla

ASESOR:

LDG. Alfonso Martín Ramírez Martínez

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO, 2011.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

F. E. S. U.
 FACULTAD DE ESTUDIOS
 SUPERIORES CUAUTITLAN
 ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
 DIRECTORA DE LA FES CUAUTITLAN
 PRESENTE

ATN: L.A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ
 Jefa del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán.

Con base en el Art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la Tesis:

Diseño de identidad visual y manual de uso para la exposición temporal
 "De rincones y otras lujurias".

Que presenta el pasante Domingo Vite Sevilla
 Con número de cuenta: 30201290-9 para obtener el título de:
 Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
 Cuautitlan Izcalli, Mex. a 29 de Octubre de 2010.

PRESIDENTE	MAV. Héctor Raúl Morales Mejía	
VOCAL	MAV. Marco Antonio Sandoval Valle	
SECRETARIO	LDG. Alfonso Martín Ramírez Martínez	
1er SUPLENTE	LDG. Aurora Muñoz Bonilla	
2º SUPLENTE	MAV. Luis Alfredo Oropeza López	

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Domingo y Teresa. Porque no me alcanzarían estas líneas para expresar cuánto agradezco el tiempo, los sacrificios y la dedicación que han tenido conmigo. Pero sobre todo, para agradecer que me hayan transmitido la enseñanza saludable que imparte esperanza. Saben que los amo, aunque casi nunca se los diga.

A mis hermanos, Emmanuel y Daniel. Más que hermanos de sangre, amigos de toda la vida. Aún nos queda mucho por compartir. Ustedes también saben que los amo.

A la familia. Abuelas, tíos, tías, primos y demás. Porque uno no los escoge pero aprende a convivir con ellos y trata de aprender de ellos.

A los que son como si fueran de la familia. Aquellas personas que, con su compañía, consejos y amistad, en tiempos de alegría y dificultad, enriquecen mi vida y la de mi familia.

A los que estuvieron y ya no están. Todos aquellos que, en algún momento, se preocuparon por mí pero que el suceso imprevisto les ha cortado la vida. A mi tío Lucio, hay esperanza.

A los que no conocí. Personas que no tuve el privilegio de conocer en vida pero sí en palabra. Porque sus enseñanzas viven todavía.

Al Profesor Martín por los consejos, tiempo y paciencia que hicieron posible que materializara este trabajo.

A los buenos profesores. Porque, con su forma de enseñar, me mostraron que ejercer una profesión no es solo cuestión de vocación sino de actitud.

EPÍGRAFE

“En cuanto a cualquier cosa además de estas, hijo mío, acepta una advertencia: El hacer muchos libros no tiene fin, y el aplicarse mucho [a ellos] es fatigoso a la carne.”

Eclesiastés 12:12

(Traducción del Nuevo Mundo de las Santas Escrituras)

ÍNDICE

7	Resumen
8	Introducción
9	Capítulo 1: Modelos de comunicación
10	1.1 El Concepto de comunicación
12	1.1.1 Funciones de la comunicación
13	1.2 Modelo funcionalista
14	1.2.1 El proceso de comunicación funcionalista
14	1.3 Modelo estructuralista
16	1.3.1 El proceso de comunicación estructuralista
18	1.4 La comunicación no verbal y sus funciones
19	1.4.1 Los elementos de la comunicación no verbal
20	1.5 La comunicación visual
21	1.5.1 Los elementos del lenguaje visual
27	Capítulo 2: Marca y logotipo
28	2.1 El concepto de marca y sus características
31	2.1.1 Antecedentes históricos de la marca
37	2.1.2 Proceso para la creación de nombres de marca
39	2.1.3 El registro legal de marcas en México
39	2.1.3.1 Tipos de marca
40	2.1.3.2 Clases de marca
42	2.1.3.3 El proceso legal para el registro de marcas
43	2.2 Definición y características formales del logotipo
44	2.2.1 Condiciones verbales, visuales y extensiones lingüísticas del logotipo
45	2.2.2 Limitantes y consideraciones para la creación gráfica y conceptual de un logotipo
47	2.2.3 La construcción gráfica y normalización del logotipo
52	Capítulo 3: Identidad visual corporativa e imagen corporativa
53	3.1 El concepto de identidad visual
54	3.1.1 Elementos primarios de la identidad visual
57	3.1.1.1 Clasificación de los elementos primarios
60	3.1.2 Elementos secundarios de la identidad visual

61	3.1.3 Elaboración y gestión del programa de identidad visual
62	3.1.3.1 Las premisas del programa
63	3.1.3.2 Requisitos de la gestión
64	3.1.3.3 Etapas de la gestión
68	3.1.4 Definición general de “manual”
68	3.1.4.1 El manual de identidad visual
69	3.1.4.2 Estructura de un manual de identidad visual
69	3.1.4.3 Tipos de manuales
70	3.2. El concepto de imagen y el proceso mental de su formación
71	3.2.1 Las concepciones predominantes del término “imagen” en la empresa
73	3.2.2 El concepto de imagen corporativa
74	3.2.3 La estructura de la imagen corporativa
75	3.2.4 Características y funciones de la imagen corporativa
78	Capítulo 4: Caso “De rincones y otras lujurias”
79	3.1 Metodología
79	3.1.1 Audit interno y análisis
80	3.1.2 Mercado
83	3.1.3 Interesados clave
83	3.1.4 Estrategia, cambio y conceptualización
84	3.1.5 Rediseño básico
86	3.1.6 Expansión
87	3.1.7 Implantación
88	3.1.8 Control y realimentación
90	Manual de identidad visual “Rincones y otras lujurias”
108	Conclusiones
109	Bibliografía

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende explicar cómo los fundamentos teóricos en el área de la identidad visual permiten crear identidades rentables y sustentables. Empezamos hablando de los modelos de comunicación y cómo éstos pueden utilizarse en la identidad visual; posteriormente hablamos del lenguaje no verbal y explicamos cómo interfiere en el lenguaje de la comunicación visual. Después, abordamos el tema del logotipo como el elemento básico de la identidad visual y explicamos cómo el concepto de marca se involucra dentro del marco legal para la aceptación y validación de una entidad. En el tercer capítulo hablamos de la identidad visual como generalidad y explicamos cuáles son los elementos que la componen; posteriormente explicamos el concepto de imagen corporativa y cómo es consecuencia de la forma en que se gestiona la identidad visual. Por último abordamos un caso práctico real.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, son muchas las personas y entidades colectivas las que se han dado cuenta de la importancia que tiene la identidad visual como herramienta de comunicación, y a nivel legal, se ha convertido en un requisito indispensable para la existencia de cualquier tipo de entidad. Esta rama del diseño gráfico ha evolucionado yendo del simple logotipo hasta la concepción de un sistema estructurado de signos. Así como ha evolucionado la identidad visual, se han adquirido ciertos vicios en esta rama del diseño gráfico. Anteriormente el programa de identidad visual y sus normas de uso eran un secreto corporativo, solo conocido por el diseñador, los propietarios y directivos de la empresa, sin embargo, en la actualidad muchas empresas comparten su manual de uso con el público en general aunque tal vez ellos no entiendan la importancia de dichas normas. Muchas empresas ejecutan programas de identidad visual de forma intuitiva o en un periodo de tiempo corto y sin los conocimientos necesarios trayendo como resultado la imposición de un estilo gráfico inadecuado para la empresa y la falta de sustento racional o teórico. Por otro lado muchos manuales de identidad visual pretenden explicar todos los posibles usos de los signos de la identidad tratando de abarcar hasta el más mínimo detalle provocando que la identidad visual de la empresa sea inflexible e inadaptable. En otros casos, las empresas

han concebido su identidad visual como un elemento casi eterno o inmutable olvidándose del aspecto temporal de los signos de identidad. Actualmente la mayoría de profesionales y personas relacionadas con el área han decidido llamar identidad visual corporativa al conjunto de rasgos visuales característicos de una empresa, sin embargo meditando en el hecho de que todo ser humano o conjunto de humanos en sus diferentes manifestaciones son identidades transitorias o nómadas, está claro que el concepto ya quedó rebasado por la práctica pues la identidad visual corporativa se aplica a identidades que no son necesariamente empresas pudiendo hablar de personas o incluso de eventos. Dejando este aspecto de lado los diseñadores gráficos y clientes conciben su programa de identidad visual como algo inmutable y sin prever los tiempos de existencia de la identidad en sí.

Aunque en la actualidad hay bastantes obras de consulta acerca de la identidad visual, la mayoría de publicaciones que tratan el tema lo hacen desde un punto de vista práctico. Los autores toman como punto de partida las experiencias adquiridas en casos reales para hablar acerca del tema pero no explican cómo llegaron a la solución o cuales fueron los aspectos a considerar.

Respondiendo a estas inquietudes, el presente trabajo pretende mostrar primeramente cuáles son los elementos involucrados en la concepción de un programa de identidad visual y cómo estos pueden

determinar su ejecución. Y por otra parte, ofrecer un panorama general de los conocimientos necesarios para el correcto uso de la identidad visual.

CAPÍTULO 1: MODELOS DE COMUNICACIÓN

1.1 EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Joan Costa define a la comunicación como:

*“El proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos... configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales”.*¹

La comunicación es un acto esencial para existir, desde el momento en que nacemos nos comunicamos con otras personas bajo un código establecido, y así mismo otras personas se comunican con nosotros, así, las partes involucradas asumen simultáneamente el papel de emisor y receptor. Si como menciona la definición, el proceso de comunicación se basa en la manipulación de signos, esto quiere decir que la comunicación es un acto que transmite significados y estos, a su vez, determinan el contenido de un mensaje, basado en un código común entre emisor y receptor. De la misma forma el canal escogido influye en el tipo y número de personas a los cuales llega dicho mensaje.

La ciencia de la comunicación estudia tres diferentes sistemas de transmisión de mensajes, la comunicación verbal la cual es de carácter oral, la comunicación escrita para la cual se utiliza el código escrito y la comunicación visual cuyo código es el lenguaje visual.

Para comprender mejor el concepto de comunicación analicemos sus elementos básicos. Rudolph F. Verderber y Kathleen Verderber S. afirman que dichos componentes son: los participantes, los contextos, los mensajes, los canales, el ruido y la retroalimentación:²

- Los participantes. Son los individuos que asumen, por turnos, el papel de emisor y receptor durante la comunicación. La identidad visual es un conjunto de signos que la persona, empresa o corporativo trasmite esperando influir sobre el receptor quien procesa los mensajes y las conductas que le han sido transmitidas.

- Los contextos. Que se dividen en:

- a) Contexto físico. El sitio en el que se lleva a cabo el acto comunicativo e incluye la distancia entre los comunicantes. La empresa que ejecuta un programa de identidad visual lo hace desde un lugar físico y su influencia tiene cierto alcance según la distancia que haya entre él y su público.

- b) Contexto social. Se refiere a la naturaleza de las relaciones que existen entre los participantes en el acto comunicativo. La empresa empieza siendo un ente desconocido y en la forma en que ejecuta su programa de identidad visual, llega cada vez a más personas, por lo que su público receptor lo tratará de distintas formas entre más conozca a su emisor.

- c) Contexto histórico. Son los antecedentes que proporcionan los episodios de comunicación previos entre los participantes y que influyen en la comprensión

del encuentro actual. El público receptor puede recordar los mensajes previos que recibió de una empresa para comprender el mensaje actual que ahora le da.

- d) Contexto psicológico. Implica los sentimientos y emociones que cada persona aporta a la comunicación. En la identidad visual esto es dado por los valores que connotan los signos de la identidad visual, por la forma en que está constituida su construcción gráfica. No es lo mismo un logotipo en color rojo, que connota ciertos valores, que uno en color negro que connota otros.

- e) Contexto cultural. Está constituido por las creencias, valores, actitudes, significados, jerarquías sociales, religión, nociones del tiempo y las funciones de un grupo que ayudan a los participantes a formar e interpretar los mensajes. Este contexto es de especial importancia pues la empresa debe tener cuidado de no incluir en su programa de identidad visual signos que pudieran tener una connotación negativa en su público meta.

- Mensajes. Son las informaciones seleccionadas y codificadas por un emisor. Así los elementos de un mensaje son:

- a) Significado. Es la combinación de las ideas y sentimientos que existen en la mente de quien transmite el mensaje. Todo mensaje gráfico nace de la mente y en él pueden influir las ideas o emociones de un momento específico. Aquí encontramos el significado denotativo, que es objetivo y tiene un significado señalado y

aceptado como una generalidad. El significado connotativo es de contenido emocional y se relaciona con la experiencia del receptor. También existe un significado manifiesto que se refiere al mensaje como tal y un significado latente que se refiere a todos los elementos extras que pudieran transmitirnos información adicional.

b) Símbolos. Palabras, sonidos y acciones reconocidos por los demás como representaciones específicas de un significado. La empresa escoge los elementos que transmitirán sus intenciones a las personas, dichos elementos son en sí el programa de identidad visual.

c) Codificación y decodificación. Codificar es el proceso del pensamiento cognoscitivo de transformar ideas y sentimientos en signos para organizarlos en un mensaje. La decodificación consiste en transformar los mensajes que recibimos de otra persona en ideas y sentimientos propios. La empresa codifica mensajes, su público los recibe y los decodifica, así se forma un juicio.

d) Forma u organización. Cuando el significado que la empresa desea compartir es complejo, necesita organizarlo en secciones o proporcionar al mensaje cierto orden.

- **Canales.** Es la ruta sensorial utilizada para transmitir mensajes. La identidad corporativa se compone de identidad visual, identidad sonora y de la cultura corporativa, con estos tres elementos se trata de transmitir mensajes más eficientes

porque utilizan canales múltiples. Sin embargo muchos especialistas en el área de la comunicación sostienen que los canales pueden ser también los medios físicos por los que se transporta un mensaje, así la televisión, la radio, el papel en el que se escribe una carta son canales y medios a la vez porque el mensaje se mueve en ellos y con ellos y porque apelan a los sentidos para transmitir el mensaje. Podemos entender este punto si meditamos en el hecho de que debe haber una interacción entre el ser humano y los medios para recibir un mensaje. Por ejemplo; una persona puede ver un papel con cierta textura pero hasta que lo toca puede recibir el mensaje íntegramente, así el tacto y el papel son canal y medio a la vez porque sólo con la interacción directa entre ellos se puede transmitir completamente el mensaje. Los sentidos no son sólo canales sino medios porque a través de ellos se mueve también el mensaje y los medios físicos son canal porque apelan a los sentidos de aprehensión del ser humano. Por ejemplo; en la comunicación visual se utilizan texturas y acabados que, de igual manera, transmiten mensajes a nuestro receptor.

- **Ruidos.** Es cualquier estímulo que interfiere en la transmisión de significados. Los tipos de ruido son:

- a) Externos.** Estímulos en el ambiente que distraen la atención de la gente, de lo que dice o de lo que hace.

- b) Internos.** Son pensamientos y sentimientos disociados que distraen la atención de lo que se dice o se hace.

- c) Semánticos.** Son significados involuntarios generados por ciertos signos y comportamientos que distraen la atención de lo que otra persona tiene que decir.

Además de lo comentado, creemos oportuno incluir otro tipo de ruidos relacionados con las interferencias propias de los medios de comunicación como por ejemplo cuando un televisor no capta bien la señal de cable. Este tipo de ruidos suelen ser involuntarios y ajenos al emisor y receptor y están más asociados con la tecnología propia del medio o, en algunos casos, con la técnica de quien opera el medio. Aplicado a la comunicación visual, pensemos en una fotografía que se ve borrosa, con el grano reventado o distorsionada, todos estos aspectos se pueden considerar como ruidos en el proceso de comunicación.

- **Retroalimentación.** Es la respuesta del receptor al mensaje y puede incluir las actitudes o conductas. La retroalimentación indica a la empresa la manera en que ha sido escuchada, vista y comprendida. Si las respuestas indican que la empresa no fue escuchada ni entendida, puede intentar codificar el mensaje de nuevo para que el receptor pueda comprenderlo mejor por medio de la gestión de los signos de la identidad visual. La retroalimentación puede ser:

- a) Positiva.** Cuando fomenta la comunicación.

- b) Negativa.** Cuando se busca cambiar el tema o termina la comunicación.

Aunque muchos autores engloban en estas dos opciones el tipo de retroalimentación, creemos que es pertinente, en base a la experiencia, incluir los siguientes:

a) Inmediata. Es aquella propia del lenguaje oral. Por ejemplo; en una conversación la retroalimentación se realiza en el mismo momento.

b) Mediata. Es aquella propia del lenguaje escrito. Por ejemplo; el receptor, al recibir una carta emite una respuesta en función del tiempo, puede ser en ese momento o más adelante, pero está consiente de que debe responder.

c) Latente. Es aquella provocada por un mensaje dirigido a una persona o grupo de personas. Por ejemplo; una empresa lanza una campaña publicitaria para presentarse a sus distintos públicos, el receptor o grupo de receptores deciden si responden o no a dicho mensaje en función de la necesidad que tengan de dicho producto o servicio y en función de las opciones de las que disponga. Creemos que es aquí donde se ubica el tipo de comunicación necesaria para un programa de identidad visual pues los mensajes que este emite pueden ser o no respondidos por las personas.

Estos tipos de retroalimentación son complemento de los dos primeros, puede haber una retroalimentación positiva latente o negativa mediata, etc.

Hasta aquí hemos analizado los elementos básicos de la comunicación, sin embargo

creemos que es importante considerar otro factor que influye de manera directa en dicho proceso. Este elemento es el tiempo y podemos decir que la comunicación se da en función de tiempos establecidos o no. Por ejemplo; una necesidad nos puede orillar a que nos comuniquemos inmediatamente e incluso sin planearlo como en el caso de un accidente. Sin embargo, en el caso de la comunicación planificada, como lo suele ser un programa de identidad visual, el receptor decide en qué momento comunicarse y cómo hacerlo. Incluso hay procesos comunicativos que se dan en función de tiempos fijos como por ejemplo; los informes anuales, bimestrales, etc., o las ventas de temporada. En ambos casos observamos que el factor tiempo se da en función de las necesidades del receptor.

1.1.1 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación tiene muchas funciones específicas y si conocemos sus distintos propósitos podremos entender mejor los motivos de las personas con quien nos comunicamos. Cuando reconocemos la manera en que los escenarios afectan el proceso de comunicación, podemos adaptar nuestro comportamiento para lograr mayor eficacia. Así Rudolph F. Verderber y Kathleen Verderber S. reconocen cinco funciones específicas de la comunicación.³

a) La comunicación satisface nuestras necesidades sociales. Una empresa como tal tiene distintas necesidades pero, sin importar cuáles sean, la empresa es un ser social, igual que el ser humano, y para existir necesita el contacto con otras personas. Sólo si los demás saben que existe, la empresa estará en posición de satisfacer sus necesidades. Por ello, los elementos de la identidad visual junto con sus aplicaciones son el primer aviso de existencia por parte de la empresa para con el público.

b) La comunicación fortalece y mantiene nuestro sentido de identidad. Por medio de la comunicación el ser humano sabe quién es, pero hablando de una empresa, desde un inicio establece a qué se dedicará como ente social, cuáles serán los productos o servicios que ofrecerá, cuál será su postura ante la sociedad y, en general, establece su conducta dentro y fuera de ella misma. Todos estos aspectos construyen la identidad de la empresa e influyen en la reacción que tendrá la gente ante su comportamiento. Los elementos de la identidad visual, la forma en que se aplican y el contexto en el que se usan, influyen en cómo es percibida la empresa.

c) La comunicación nos permite desarrollar relaciones. La comunicación no solo nos ayuda a conocer a los demás sino que nos permite establecer relaciones que pueden ser fuertes en la medida de que los elementos de la identidad visual contribuyan a una comunicación clara y eficaz. Sin embargo, dichas relaciones

también pueden estancarse o morir si el público percibe algún cambio brusco en la empresa.

d) La comunicación nos permite intercambiar información. El ser humano obtiene información por medio de todos sus sentidos y así como la mayoría de las conversaciones suelen ser intrascendentes, en los elementos de la identidad visual pasa estrictamente lo contrario, pues deben ser diseñados con el propósito de identificar, diferenciar y comunicar. Tengamos en cuenta que los elementos de identidad, y especialmente el logotipo, son discursos informativos en su esencia. No se tratan de simples ornamentos, sino de elementos de comunicación integrados en el programa de identidad visual como estructura general de comunicación. Cuando se ejecuta dicho programa se recibe del público una respuesta, la cual puede arrojar información importante.

e) La comunicación permite influir en los demás. Las decisiones que toma una persona, en ocasiones, son bajo influencia de otra persona o grupo de personas que la convencen de que tal proceder es mejor que otro o de que tal producto o servicio está por encima de otro. Así, toda entidad busca influir en la forma de pensar y actuar de su público y, en la actualidad, el primer criterio para escoger una marca por encima de otra es el aspecto gráfico y la forma en que se manifiesta en los diversos artículos que la empresa promueve, esto incluye la ideología y los valores y resonancias psicológicas que maneja.

1.2 MODELO FUNCIONALISTA

Para definir el funcionalismo en la comunicación, Antonio Paoli propone definir esta corriente desde diferentes puntos de vista debido a que ha sido aplicada en diferentes campos del conocimiento humano.⁴

- Las funciones y las instituciones. Toda sociedad humana tiene un conjunto de necesidades y un conjunto de instituciones que se encargan de satisfacerlas. La función de una institución social cualquiera es satisfacer alguna de estas necesidades. Lo que caracteriza al funcionalismo es que para poder encontrar constantes en todas las sociedades humanas y construir un conjunto de leyes generales, elabora una serie de problemas funcionales comunes a toda sociedad, con la teoría de que bajo la apariencia de una gran variedad de conductas, se ocultan los mismos problemas humanos.

Charles R. Wright, señala tres niveles de análisis de la teoría funcionalista de la comunicación.

En el primero de ellos, considera que los modos de comunicación, con o sin medios masivos, estandarizan los fenómenos sociales, por lo que cumplen una función, la cual debe analizarse.

En un segundo nivel, se deben establecer las funciones y disfunciones que pueden atribuirse a cada medio de comunicación.

En un tercer nivel, pretende ver la organización institucional de los medios

masivos de comunicación, examinando las funciones de algunas operaciones repetidas dentro de alguna organización.

Por otro lado, Katz ve necesario buscar las funciones inherentes a la naturaleza del medio para lograr una expresión cultural de más impacto. Con esto se entiende que no debemos imponer a un medio de comunicación funciones para las cuales no está diseñado satisfacer.

Los medios de comunicación se convierten en instituciones que cubren ciertas necesidades y los autores proponen estudiar los medios de comunicación desde el punto de vista de su capacidad para cubrir ciertas necesidades o colaborar a que realicen adecuadamente sus funciones. Ver las necesidades que satisface cada medio de comunicación ayuda a refuncionalizarlo y prever las reacciones sociales por si estos medios cambiaran.

- Equilibrio y conflicto. Las sociedades humanas tienden al equilibrio. Poseen mecanismos para regular sus *disfunciones*. La sociedad, que siempre está en movimiento, se perfecciona por medio de sus disfunciones y termina por transformarse. Para Lewis Coser y Max Gluckman cada disfuncionalidad es vista como un conflicto estructural que hace posible la vida social. Estos conflictos se centran no en los hombres sino en los medios de comunicación y en cómo afectan a los hombres pues estos se transforman y transforman al hombre.

Marshall Mc. Luhan clasifica los medios de comunicación en *hot* y *cool*. Los

medios *hot* son aquellos que dan muchos elementos definidos para decodificar la imagen, un ejemplo es la televisión, aquí podemos incluir medios como la telefonía celular y el *Internet*. Los medios *cool* son los que dan pocos elementos para la decodificación como por ejemplo la radio.

- La estructura social. La sociedad humana es un organismo interrelacionado, cuyos elementos forman una estructura, donde cada uno de ellos se afecta si alguno deja de funcionar. En el momento en que instituciones que cubren funciones vitales para la sociedad dejan de funcionar, la sociedad total entra en crisis. Para algunos autores las relaciones de los individuos dentro de una institución forman una estructura, mientras que para otros la estructura es toda la sociedad. Una estructura social puede considerarse para su estudio como un conjunto de variables interrelacionadas y estas, a su vez, forman escalas. Aquí al mezclar estructuras con sus funciones se habla de estructural-funcionalismo.

- La historia. La sociedad puede estudiarse sincrónicamente, ver sus necesidades satisfechas por instituciones que con ello cumplen sus funciones. Las instituciones se transforman para cumplir mejor sus funciones y responder a las nuevas necesidades. El funcionalismo no necesita conocer la historia de una sociedad para decir cómo funciona su sistema social y, con él, su sistema de comunicación, aunque toma en cuenta datos del pasado no ve la realidad como un proceso evolutivo.

1.2.2 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN FUNCIONALISTA

El esquema general de la comunicación tiene tres componentes básicos: emisor, receptor y mensaje, sin embargo apégándonos a este modelo funcionalista podemos tomar como base el trabajo de Schramm quien afirma que la comunicación “*relaciona a los individuos entre sí, hace posible que los grupos funcionen y las sociedades vivan armoniosamente*”.⁵

El esquema 1.1 es propuesto por Schannon y Weaver.

El *feedback* o mensaje de retorno no sólo puede partir del receptor. El mensaje mismo puede ser fuente de retroalimentación, por ejemplo; una empresa al cambiar su identidad visual, encuentra elementos más adecuados, según su criterio, para decir mejor las cosas.

Si agregamos los problemas del canal por el cual se envía el mensaje tendremos el esquema 1.2.⁶

El funcionalismo propone estudiar las limitaciones de los canales pues de ello depende que el mensaje llegue a su destinatario. También propone estudiar los marcos de referencia del emisor y del receptor, ya que si no hay un campo común de experiencias no podrá decodificarse el mensaje como el emisor preveía.

Cuestiones como el marco de referencia, connotaciones y denotaciones de diferentes tipos, las clases de retroalimentación, las características de cada medio, las relaciones interculturales, los tipos de

signos, los diversos lenguajes y los problemas de ruido, hacen que el organismo social y sus modos de relación sean vistos por el funcionalismo como un gran problema y, a su vez, se encarga de presentar un cuadro de su funcionamiento mostrando relaciones aisladas.

Aplicando el modelo funcionalista a la identidad visual proponemos el esquema 1.3.

1.3 MODELO ESTRUCTURALISTA

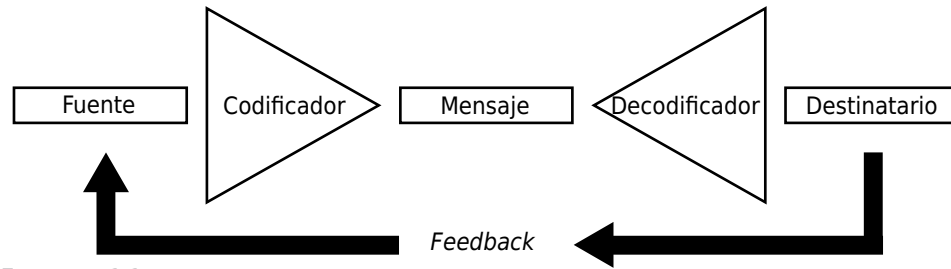
El modelo estructuralista se ubica en una perspectiva distinta al funcionalismo. En el estructuralismo, el modelo estructural será la elaboración teórica con la cual el científico social analiza la realidad como una estructura social. Al igual que se hizo con el funcionalismo, analizaremos este modelo desde diferentes perspectivas propuestas por Antonio Paoli.⁷

- El modelo estructural. Greimas, en su libro *Semántica estructural*, desarrolla un modelo llamado *actancial*. Este modelo pretende ser una identificación de principios de organización racional que produce significación. Un primer concepto es la categoría de *actante*. El actante es un tipo de persona u objeto que cumple determinados roles dentro de un género de relatos, en los cuales siempre encontramos a los mismo actores tipo, por ejemplo; en todas las películas encontramos a un bueno y un malo, aunque sus acciones concretas cambien, su función es la

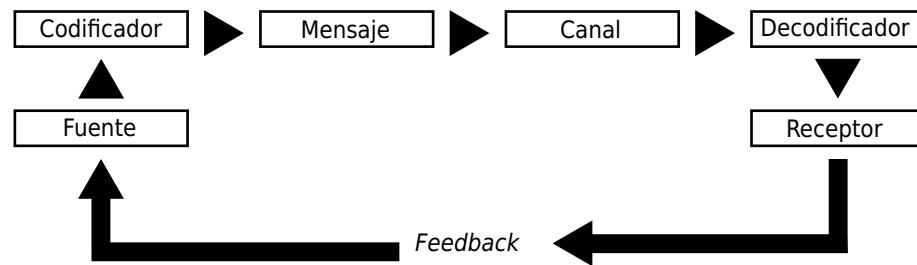
⁵ Schannon, 1971, p. 19 (Citado por P. Antonio, *op.cit.*, p. 30).

⁶ Schannon y Weaver, *The mathematical theory of communication*, Urbana, University of Illinois, 1949 (Citado por P. Antonio, *op.cit.*, p.30).

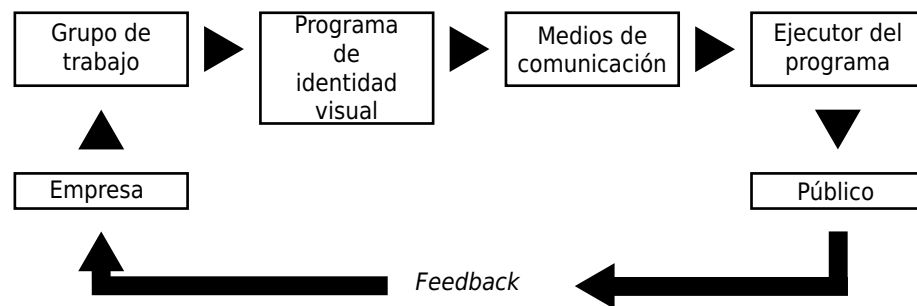
⁷ P. Antonio, *op.cit.*, pp. 33-44.



Esquema 1.1



Esquema 1.2



Esquema 1.3

misma, pero no nos concentraremos en la función sino en que cada relato será visto como una estructura tipo, la cual no cambiará y permitirá al modelo estructuralista concentrarse en los significados.

Greimas sugiere que nos concentremos en las posibles relaciones que pueden tener los actantes entre sí para formular una categorización y representar una sintaxis formal aplicable a muchos tipos de relatos. El *modelo actancial* supone una descripción del universo en el cual se realiza la acción. Puede ser utilizado para aclarar las fuerzas que operan en un relato o en una teoría, con la cual podemos tener una visión sintetizada del conjunto.

Cada uno de los actantes tendría funciones específicas que cumplir y se darían relaciones entre sí. Este modelo puede servir para estructurar las relaciones de significación entre los elementos de un relato, teoría o relación social. Este modelo no nos explica el por qué de las cosas, sino que se concentra en mostrarnos una estructura abstracta a la que se adaptan los relatos para significar. Tomando como punto de partida el modelo actancial, podemos entender el modelo estructuralista como un conjunto de categorías abstractas, interrelacionadas unas con otras de cierta manera más o menos constante, que se especifica y nos ayuda a entender cómo es que las relaciones humanas significan y cómo es que mueven a la acción dentro de esas estructuras de significación.

Las unidades interrelacionadas no se consideran como un conjunto de órganos,

sino como formas significantes. Los estructuralistas proponen elaborar una lingüística que vaya más allá de la frase y mostrarnos las estructuras por las cuales el relato se convierte en un medio de comunicación y sin las cuales no podríamos entenderlo. Estos modelos constituyen conjuntos de reglas combinatorias de los significantes que nos permiten evocar significados comunes y comunicarnos.

- Estructuralismo y lingüística. La estructura, dentro del estructuralismo, es hablar de un conjunto organizado de elementos que dan una unidad que se sujeta a ciertas leyes o criterios de relación. Lévi-Strauss, considera que para que un modelo pueda ser considerado como estructura, debe satisfacer cuatro exigencias principales: una consiste en que sus elementos estén interrelacionados de tal manera que la transformación de uno de ellos implica la modificación de los demás, esto le da un carácter de sistema. En segundo lugar sostiene que todo modelo está formado por otros modelos pertenecientes al sistema, el modelo más complejo depende de modelos más simples. En tercer lugar, el modelo más complejo permitirá predecir de qué manera reaccionará el sistema total en caso de que uno de sus elementos se modifique. Y en cuarto lugar, el modelo debe utilizar sólo los hechos considerados por él y dar cuenta de todos. El análisis estructural se orienta al análisis de relaciones lógicas que estructuran modelos.

- Semiología. Lo que interesa al estructuralista es la relación que guarda en-

tre sí todo el sistema y que implica una memoria organizada que posibilita la estructuración. Barthes considera que, aunque el semiólogo trabaja muchas veces con elementos no lingüísticos, usa la lengua hablada como elemento mediador de significado. Y para poder percibir lo que una sustancia significa, necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua. El estructuralismo pretende descubrir leyes de composición que den al todo propiedades de conjunto significante, distintas a las de sus elementos. El estructuralismo busca sistemas de diferencias que nos ayuden a explicar estructuras que llevan a formas de comunicación social.

- Estructuralismo e historia. El científico estructuralista diseña modelos estructurales de significación para ver que tan aplicables y generalizables son en todas las sociedades. Una lengua estructurada puede estar en cualquier momento histórico y modificarse hasta cierto punto. La escritura, por ejemplo; tiene una estructura básica y la cantidad de palabras disponibles va creciendo y pueden ser usadas de distinta manera según el momento histórico. Una estructura tiene diversos usos y da lugar a la realización de diversas estructuras históricas diferentes. Así, este modelo se considera anacrónico porque da elementos para interpretar los procesos de significación en algunos momentos históricos y, con el tiempo, puede brindar modelos de transformación entre una estructura y otra.

1.3.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN ESTRUCTURALISTA

Antonio Paoli toma como base el trabajo de Lévi-Strauss que, en su libro *Antropología estructural*, plantea tres tipos de estructuras para estudiar la sociedad: estructuras de grupo, estructuras de subordinación y estructuras de comunicación.⁸

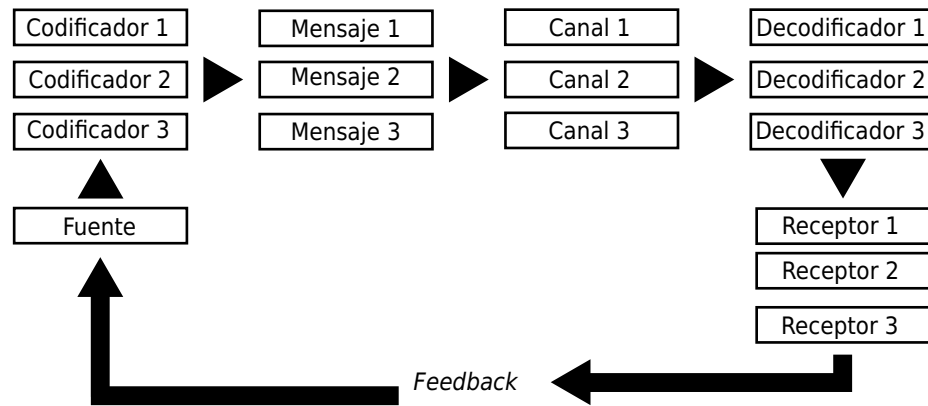
Las estructuras de grupo están constituidas en un ambiente que posibilita las relaciones sociales. Hay un espacio y tiempo estructurados que sirven como marco de referencia y en el cual se piensan las relaciones.

Las estructuras de subordinación se constituyen por relaciones de dominio, siempre hay un superior y un subordinado en todas las estructuras sociales.

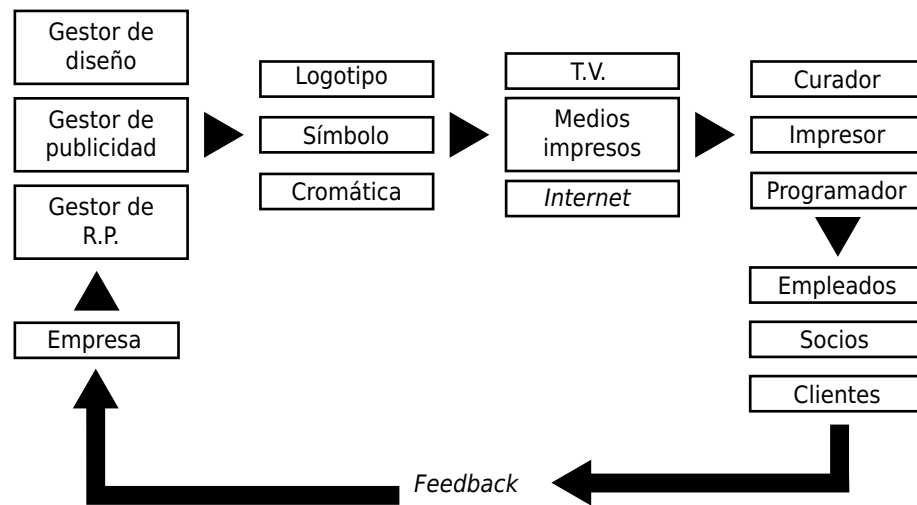
Las estructuras de comunicación, que es lo que nos interesa en este punto, operan en tres niveles: comunicación de mujeres, comunicación de bienes y servicios y comunicación de mensajes.

La comunicación de mujeres se refiere a las instituciones básicas de una sociedad como lo es el matrimonio. El hombre y la mujer se consideran como un valor y como un signo. Cada institución tiene reglas que limitan ciertas relaciones y permiten otras siempre apareciendo ligadas a la comunicación.

La comunicación de bienes y servicios se refiere a la función práctica que ofrecen las posesiones materiales que son



Esquema 1.4



Esquema 1.5

vistas como un valor, sin embargo estas, al ser compradas y consumidas, tienen un significado que se estructura en lenguajes diferentes según el contexto social. Así, un coche sirve para transportarse pero puede significar posición social, riqueza, comodidad, etc.

La comunicación de mensajes se basa en la labor de los lingüistas quienes trabajan por presentarnos las reglas de nuestro lenguaje, reglas que nos permiten estructurar nuestras palabras y frases, es decir, construir nuestros significantes y evocar significados. Para lograr la comunicación, los significados tienen que estar referidos a estructuras de la realidad, que sean comunes entre emisor y receptor. Todo mensaje está basado en reglas.

El estructuralismo pretende reconstruir las reglas que dan significado a las acciones, a los objetos y a las palabras en un proceso de comunicación social. Y el proceso es entendible gracias a la reconstrucción de los códigos que se interrelacionan en un sistema. Para los estructuralistas, la vida social es un complejo sistema de comunicación. Las tres estructuras mencionadas se unifican en una estructura mayor que forma un sistema de comunicación. El autor no ofrece un esquema particular para este modelo, por lo que, en base a lo considerado, proponemos el esquema 1.4 de comunicación para el modelo estructuralista.

Aplicando el modelo estructuralista a la identidad visual proponemos el esquema 1.5.

1.4 LA COMUNICACIÓN NO VERBAL Y SUS FUNCIONES

Otro tipo de comunicación existente, y que en ocasiones se pasa por alto, es la comunicación no verbal y la cual, se puede decir, es la forma más primitiva de comunicación en el ser humano. Pensemos en lo siguiente: cuando un bebé nace, debido a su incapacidad motora, verbal y escrita de poder expresarse, manifiesta su enojo, fastidio, sueño u otro tipo de sensaciones y necesidades por medio de gestos, es decir, por medio de un lenguaje no verbal, posteriormente cuando el niño crece aprende a hacer representaciones de su realidad por medio de dibujos burdos, más tarde viene el habla y en la escuela se le enseña el lenguaje escrito. El lenguaje no verbal carece de una estructura bien definida pues su naturaleza es más intuitiva y general, por ello algunos autores lo descartan como un tipo de comunicación, sin embargo, podemos decir que del lenguaje no verbal se desprenden todos los tipos de comunicación pues cada uno de ellos toma elementos del lenguaje no verbal. El lenguaje visual por ejemplo; aún teniendo una estructura definida, también tiene cierto carácter intuitivo pues todas las personas, bien o mal, pueden hacer representaciones de su realidad; sin embargo la comunicación visual usa muchos elementos de carácter no verbal para transmitir mensajes como por ejemplo; el uso del color, la forma y las texturas que transmiten sensaciones sin la necesi-

dad del lenguaje verbal o escrito, dichos elementos son parte de la estructura de la comunicación visual que sólo al profesional del diseño se le enseña a usar y que la práctica le permite adquirir la sensibilidad necesaria para dominar dicho lenguaje.

Para tratar este tema tomaremos como referencia el trabajo realizado por el Doctor Mark Knapp quien es conocido internacionalmente por sus investigaciones en el área de la comunicación no verbal, y por haber creado el modelo de *escalada de relaciones* que lleva su nombre. Es autor de varios libros sobre los temas de comunicación interpersonal y no verbal. Fue director de *Human Communication Research*, fue presidente de la Asociación Internacional de Comunicación y de la Asociación Nacional de Comunicación.

Mark Knapp define la comunicación no verbal como:

“... señales a las que se han de atribuir un significado y no al proceso de atribución de significado”.⁹

La comunicación no verbal interviene en todos los sistemas de comunicación por lo que el autor sugiere estudiarla como una parte inseparable del proceso global de comunicación. El proceso de comunicación es, en general, un intercambio constante de significados entre emisor y receptor, sin embargo la comunicación no verbal no se concentra en dicho proceso sino en asignar significados a las señales que rebasan las palabras habladas o es-

critas aunque estas puedan interpretarse mediante símbolos verbales.

Lo importante de esta consideración es aprender a identificar los elementos no verbales que vemos de forma constante en la vida diaria para implementarlos en áreas profesionales del conocimiento como las relaciones públicas, la cultura corporativa o la comunicación visual. Las funciones de la comunicación no verbal, según Mark Knapp, son:¹⁰

a) Repetición. La comunicación verbal puede repetir lo que se dijo verbalmente. Por ejemplo; la palabra “no”, tiene su equivalente en el lenguaje no verbal.

b) Contradicción. El comportamiento no verbal puede contradecir la conducta verbal. Las señales no verbales son más espontáneas y difíciles de fingir que otras y el ser humano hace caso a aquellas que cree que son más difíciles de fingir.

c) Sustitución. La conducta no verbal puede sustituir los mensajes verbales. En el rostro de una persona podemos ver si está feliz o triste.

d) Complementariedad. La conducta no verbal puede modificar o elaborar mensajes verbales. Podemos notarlo en las actitudes e intenciones de una persona con respecto a la otra.

e) Acentuación. El comportamiento no verbal puede acentuar o enfatizar ciertas partes del mensaje verbal o escrito. Este es el caso de los ademanes.

f) Regulación. Las conductas no verbales pueden regular los flujos de comunicación entre los interactuantes.

1.4.1 LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Mark Knapp clasifica los elementos de la comunicación no verbal de la siguiente manera:¹¹

- **Movimiento corporal o cinésica.** Comprende los gestos, movimientos corporales de extremidades, las expresiones faciales, la conducta de los ojos y la postura del cuerpo. Para Ekman y Friesen las categorías que incluye son:¹²

- a) **Emblemas.** Se trata de actos no verbales que admiten una interpretación directa que consiste en una o dos palabras o en una frase. Estos emblemas se utilizan, por lo general, cuando los canales verbales están ausentes o bloqueados. Por medio de las manos podemos representar la frase “*amor y paz*”.

- b) **Ilustradores.** Son los actos no verbales directamente unidos al habla o que la acompañan y que sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente. Pueden ser movimientos que acentúen o enfatizen alguna palabra o frase, señalen objetos presentes o que representen una acción corporal.

- c) **Muestras de afecto.** Se trata de configuraciones faciales y corporales que expresan estados afectivos que pueden ser intencionales o no.

- d) **Reguladores.** Son actos que mantienen y regulan el acto de hablar y el de escuchar entre dos o más personas. Se trata de actos que percibimos en otros y por los cuales nos damos cuenta de cuándo dejar

de hablar, si debemos continuar o si debemos permitir que la otra persona hable.

- e) **Adaptadores.** Se cree que estas conductas se desarrollan en la niñez como esfuerzos de adaptación para satisfacer necesidades, cumplir acciones, dominar emociones o desarrollar contactos sociales. Ekman y Friesen identificaron tres tipos de adaptadores:

- Los autodirigidos son aquellos que se refieren a la manipulación propia del cuerpo como frotarse cuando se tiene frío, rascarse o pellizcarse a sí mismo.

- Los heteroadaptadores se aprenden junto con las primeras experiencias de relaciones interpersonales, esto es dar a otro y tomar de otro, atacar, proteger, establecer proximidad o alejarse.

- Los dirigidos a objetos implican la manipulación de objetos y pueden derivar del cumplimiento de alguna tarea instrumental, como fumar, escribir o dibujar.

Todos estos elementos son utilizados intencionalmente en áreas como la publicidad (Fig. 1.1). Las posturas corporales adoptadas por los modelos pueden determinar el contenido de un mensaje, comunicarlo e influir en las actitudes que manifiesta el receptor hacia dicha marca.

- **Características físicas.** Comprende el aspecto físico o la forma del cuerpo, el atractivo general, los olores del cuerpo, el aliento, la altura, el peso, el cabello, el color o la tonalidad de la piel. Todas estas características tienen un equivalente en el



Fig. 1.1. Las partes del cuerpo, sus posturas, la manipulación de objetos y las expresiones del rostro pueden determinar el contenido del mensaje y, también, la actitud del receptor hacia él.

campo mental. Cuando vemos a una persona nos formamos una imagen mental de ella y emitimos un juicio con respecto a su apariencia. Lo mismo sucede con el programa de identidad visual que puede determinar, en gran medida, el juicio que las personas tengan de la entidad.

- **Conducta táctil.** Aunque se pudiera incluir esta conducta en la cinésica, para algunos autores la conducta táctil constituye otra clase de fenómenos relacionados con el comportamiento de la vida adulta. Aquí se pueden incluir las caricias, los golpes, el acto de sostener y guiar los movimientos de otros.

- **Paralenguaje.** Se refiere a cómo se dice algo y se relaciona con las señales no verbales establecidas alrededor del comportamiento del habla. Para Trager el paralenguaje tiene los siguientes componentes:¹³

a) **Cualidad de la voz.** Incluye elementos como el registro de la voz, el control de la altura, el control del ritmo, el control de la articulación, la resonancia, el control de la glotis y el control labial de la voz. Esto se puede observar, por ejemplo, en la identidad sonora de una empresa.

b) **Vocalizaciones.** Aquí encontramos los caracterizadores vocales y se incluyen la risa, el llanto, el suspiro, el bostezo, el estornudo o el ronquido. También se encuentran los cualificadores vocales donde se incluye la intensidad de la voz, la altura y la extensión. Por último encontramos las segregaciones vocales que son expresiones como el *ah* o el *hu*.

- **Proxémica.** Es el estudio del uso y percepción del espacio social y personal. Aquí encontramos un conjunto de estudios denominado *ecología del pequeño grupo* que se ocupa en explicar cómo la gente usa y responde a las relaciones espaciales en el establecimiento de grupos formales o informales y donde influyen factores como la disposición de los asientos, la disposición relacionada con el liderazgo, el flujo de comunicación y la tarea manual.

La proxémica estudia también los elementos arquitectónicos y las relaciones en situaciones de gran densidad humana. También estudia la orientación espacial personal en el contexto de la distancia conversacional y cómo esta varía de acuerdo al sexo, el estatus, los roles, la orientación cultural entre otros factores. En general, podemos decir que la proxémica estudia las actitudes o reacciones de un grupo de personas ante la mutación de su entorno común.

Aplicado a la identidad visual, tomemos en cuenta que la empresa tendrá una presencia física en determinado entorno y que puede influir en las personas que vivan ahí mismo. En la actualidad podemos hablar incluso de la arquitectura corporativa donde se incluyen los letreros luminosos afuera de las tiendas o los grandes letreros para indicar la propiedad del edificio, todos estos elementos pueden influir en el entorno visual de la persona, la cual tendrá una reacción negativa o positiva ante esa situación. Aquí hablamos

de la presencia física de la empresa más no de su estilo.

- **Artefactos.** Comprenden la manipulación de objetos interactuantes que pueden actuar como estímulos no verbales. Estos artefactos incluyen la ropa, el uso de todo tipo de maquillaje o instrumentos para el cabello.

- **Factores del entorno.** Incluyen los muebles, el estilo arquitectónico, el decorado de los interiores, las condiciones de luz, olores, colores, temperaturas y ruidos adicionales así como la variación en su disposición, los materiales, las formas o superficies de los objetos en el entorno.

Aunque la conducta no verbal se manifiesta, casi siempre, de manera inconsciente y espontánea, y por ende, más natural, su efecto en el proceso global de comunicación es muy grande y se ha convertido en un complemento indisociable para la comunicación verbal, escrita e incluso visual. A partir del conocimiento y regulación de las conductas no verbales, se pueden construir mensajes más coherentes, eficaces y concretos.

1.5 LA COMUNICACIÓN VISUAL

María Acaso define la comunicación visual como:

“...el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual”.¹⁴

Cada sistema de comunicación tiene un código que hace posible el intercambio de información entre emisor y receptor y, a la vez, permite la creación de conocimiento a partir de dicho código común. La comunicación visual utiliza el sentido de la vista para captar información. El ser humano cuenta de forma natural con el sentido de la vista, y de la misma manera como aprendimos a hablar desde pequeños, hasta que fuimos a la escuela se nos enseñó cómo estructurar enunciados, cómo escribirlos y cómo leerlos. Con la comunicación visual pasa lo mismo, desde niños aprendemos a leer el lenguaje visual de forma superficial como por ejemplo cuando distinguimos un color de otro o una figura de otra, pero sólo el profesional del diseño adquiere los fundamentos teóricos para saber decodificar, estructurar y construir mensajes por medio del lenguaje visual.

El lenguaje visual es el código específico que utiliza la comunicación visual para transmitir mensajes y tiene las siguientes características:¹⁵

a) Es el sistema de comunicación *semiestructurado* más antiguo que se conoce. El niño antes de saber hablar o escribir, ve e inclusive hace representaciones de lo que observa.

b) Inmediatez. El lenguaje visual es un tipo de comunicación que, a un determinado nivel, no necesita aprenderse para entender su significado.

c) Su facilidad de penetración. Ver implica menos esfuerzo que leer. Al leer

un texto obtenemos información de signos completamente abstractos como las palabras y tenemos que imaginarnos la realidad, mientras que de una imagen extraemos información que sí se parece a la realidad.

d) Su carácter universal. Un mensaje emitido por medio de la comunicación visual es entendible por individuos de diferentes culturas en una proporción muy alta.

e) Su gran parecido a la realidad. Roland Barthes lo llama el *efecto realidad* porque las representaciones realizadas por el lenguaje visual no necesitan equivalencias entre la realidad y su representación pues alguien ya ha hecho dicho esfuerzo por el receptor.

En la comunicación visual intervienen de forma básica los siguientes elementos:

a) La realidad.

b) El emisor. Que es el individuo que lleva a cabo el acto de representación y que lo hace en un determinado contexto coincidiendo con el o los receptores.

c) El receptor. El individuo que lleva a cabo el acto de interpretación y que lo hace en un determinado contexto coincidiendo con el o los emisores.

En el proceso de representación es fundamental la experiencia del autor quien ve la realidad y la sustituye por medio del lenguaje visual. Dentro del proceso de representación el autor otorga cierto significado, intencionado y reconocido por el o los

receptores, a las cosas sean estas reales o sean representación (codificación).

Los receptores interpretan, es decir, otorgan significados a las representaciones visuales que observan por lo que la representación desaparece pues, al comprender el mensaje, el espectador realiza un acto de significación (decodificación) y da sentido a lo representado.

Así, la empresa interpretará y traducirá su realidad en elementos propios del lenguaje visual y el receptor los traducirá en conceptos construidos por su experiencia personal y colectiva, su memoria y su imaginación.

1.5.1 LOS ELEMENTOS DEL LENGUAJE VISUAL

María Acaso clasifica las herramientas del lenguaje visual en dos grandes grupos: las herramientas de configuración y las herramientas de organización.¹⁶

● Herramientas de configuración:

a) Tamaño. Son las dimensiones físicas del producto visual y se selecciona en relación con la escala del espectador y, a través de un sistema de comparación, produce una relación física con la representación visual: o más grande o más pequeño con relación al que ve la imagen. Para poder seleccionar el tamaño de un producto se debe tomar en cuenta primeramente su impacto psicológico dado por la relación que se establece físicamente entre el espectador y la representación visual, si la

imagen es más pequeña que el espectador, este establece un dominio sobre la imagen, si la imagen es más grande entonces establece un dominio sobre el espectador, no es lo mismo que el espectador vea un folleto corporativo que puede tener en sus manos a que vea un anuncio espectacular de la empresa.

En segundo lugar se debe tomar en cuenta el efecto de notoriedad, esto sucede cuando el producto visual supera los límites habituales de tamaño y su visualización se convierte en un evento como por ejemplo la arquitectura corporativa escogida por la empresa.

En tercer lugar está el criterio de comodidad o también llamado *manejo* o *ubicación* que es seleccionado cuando el tamaño le es impuesto al creador de la imagen, esto es común en el caso de las personas que se encargan de llevar a la práctica las normas estipuladas en un manual de identidad visual, ellos no pueden cambiar ninguna norma pero deciden cómo ejecutarlas.

b) La forma. Son los límites exteriores del material visual. Podemos encontrar dos grupos: las formas orgánicas, que son propias del mundo natural y tienden a ser irregulares y ondulantes y las formas artificiales que son de carácter geométrico, regulares y rectas. Mediante la forma, el constructor de imágenes puede trabajar desde tres niveles. El primero es la selección de la forma como objeto o conocida también como *formato*, el cual da nombre a la forma y orientación al soporte, si será

horizontal o vertical. Al tomar esta decisión debemos considerar criterios como la adaptación al soporte, el sentido de lectura y el contenido simbólico.

El segundo nivel es la forma del contenido del producto visual que se refiere a la forma de los objetos contenidos por el formato.

El tercer nivel es la forma del espacio que alberga el producto visual. Esto sucede en lo que en diseño se denomina *instalación*, la forma que tiene un logotipo no solo está presente de forma bidimensional sino que se proyecta en un espacio tridimensional, como por ejemplo en *stands* o puntos de venta.

c) El color. Donde encontramos los colores pigmento que son en los que se trabaja el color como materia y que se pueden tocar físicamente por el proceso de impresión. El sistema mediante el cual se forma este tipo de colores es la síntesis sustractiva, los colores que componen este subgrupo son el cian, el amarillo y el magenta, de la suma de estos tres obtenemos el negro (Fig. 1.2).

Los colores luz son aquellos intangibles y que se pueden ver sólo por medio de una pantalla. En este grupo los primarios los constituyen el rojo, el verde y el azul, estos colores se mezclan mediante la síntesis aditiva que sumados producen el blanco (Fig. 1.3).

El color tiene tres cualidades básicas:

-La luminosidad. Se refiere a la cantidad de luz propia que posee un color.

-La saturación. Se refiere a los niveles

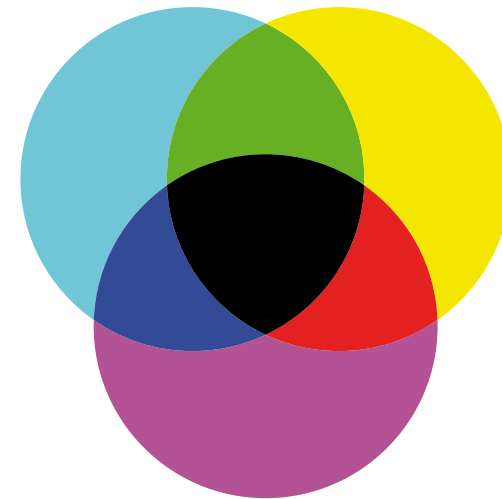


Fig. 1.2. Síntesis sustractiva.



Fig. 1.3. Síntesis aditiva.

de pureza del color en relación al gris: cuando más saturado es un color, mayor es su nivel de pureza y más alejado se encuentra del gris.

-La temperatura del color. Es un fenómeno visual y psicológico donde puede decirse que los efectos de la temperatura del color hace que los colores pesen y se acerquen, como en el caso de los cálidos, o que se aligeren y se alejen, como pasa con los colores fríos.

Para seleccionar un color se pueden tomar en cuenta los siguientes criterios:

-El contenido simbólico. Significados que suele otorgarse a cada color, este criterio está sujeto a la cultura de cada lugar.

-El calendario comercial. Regido por la temporada del año.

-El contraste visual. Utilizado para una fácil identificación como por ejemplo en señales de tránsito.

-La identificación de la marca. Esto sucede cuando se asocia un color inconscientemente con determinada marca.

-La identificación con el público meta. Esto sucede cuando se asigna un color a determinado público como, por ejemplo, el rosa a la mujer.

d) La iluminación. Esta herramienta puede transmitir significados desde dos niveles. El primer nivel se refiere al tipo de iluminación que elige el autor para el contenido de su mensaje y que se utiliza en las representaciones bidimensionales, tanto estáticas como en movimiento, mientras que en un segundo nivel hablamos del tipo de luz que se utiliza para ilu-

minar un objeto desde su exterior, como ocurre en los productos tridimensionales.

Para la selección del tipo de iluminación debemos considerar:

- El tipo de fuente. Si va a ser luz natural, luz propia del sol o de alguna fuente de llama o si será artificial, producida por algún medio electrónico.

-La cantidad. Podemos elegir entre claves altas, propias de imágenes con mucha luz o podemos usar claves bajas, propias de imágenes con poca luz.

-La temperatura de la luz o su tono. La luz puede ser anaranjada, azul, etc.

-La orientación de la luz. Que de forma básica puede ser de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba.

Las decisiones que tomemos con respecto a estos cuatro criterios afectan el contenido de nuestro mensaje y la manera en que se percibe.

e) La textura. Es la materia de la que está constituido un producto visual, así como la representación visual de cualquier materia. En cualquier representación visual se trabaja con dos tipos de textura: la textura de soporte y la textura de los materiales que se aplican sobre el soporte. La textura del soporte se refiere a la superficie a través de la cual podemos llegar a ver el mensaje. La textura de los materiales que se aplican sobre el soporte se refiere a las características propias de cada material utilizado.

Identificamos, además, dos tipos de textura. La textura real es aquella que percibimos a través de la vista y cuya in-

formación coincide por lo percibido por el tacto. La textura visual se refiere a que lo visto por la vista no coincide con lo percibido por el tacto. Hay un tercer tipo de textura denominada *ficticia* utilizada especialmente en decoración.

● Herramientas de organización:

a) La composición. Consiste en la ordenación de las herramientas del lenguaje visual dentro del espacio que abarcan los límites del soporte. Esta ordenación constituye un sistema jerárquico preestablecido que pretende transmitir significados. La composición consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir, de manera que cada elemento encaje con todos y se alcance un conjunto. La *estructura abstracta* es el resultado visual de las relaciones que se establecen entre los elementos de la representación visual. Para generar significados por medio de este sistema de organización, se pueden utilizar varios recursos que pueden generar una estructura reposada o dinámica.

En una composición reposada los elementos son constantes, simétricos, rectos, centrípetos, completos y centrados mientras que en una composición dinámica los elementos son inconstantes, asimétricos, oblicuos, centrífugos, incompletos y descentrados.

b) La retórica visual. Es la herramienta de organización que se utiliza para incorporar los distintos significados de los componentes del producto visual.

En 1964, Barthes se dio cuenta de que los juegos retóricos que se empleaban en el lenguaje escrito estaban siendo empleados por el lenguaje visual en la publicidad. Así, acuñó el término de *retórica visual*, que es el sistema de organización del lenguaje visual en el que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido de los mensajes. Esta herramienta se usa para otorgar a ciertos elementos de la comunicación visual un sentido distinto del que les corresponde, existiendo entre el sentido figurado y el propio alguna semejanza desde dónde establecer una referencia.

La retórica visual funciona mediante figuras retóricas. En la literatura, el uso de figuras retóricas induce al receptor a descifrar el significado de la oración, piense en la frase “tienes dientes de perla”, en la mente no nos hacemos una imagen de una persona con dientes de perla literales sino que razonamos el significado y obtenemos la imagen de una persona con dientes blancos, sin embargo dicha imagen cambiará de receptor en receptor, por lo que podemos decir que, aunque el resultado es el mismo, la imagen es ambigua porque no se trata de la misma. Por otra parte, el uso de la retórica visual usa un proceso inverso y unívoco, nos proporciona una imagen y la descompone en fragmentos, escoge una de esas partes y le da un sentido figurado, jerarquizando los elementos de mayor al menor. El lenguaje no verbal, siendo el más primitivo y natural de las formas de comunicación,

nos ayuda a asignar un significado a cada elemento en base a lo que observamos y a ver cómo coincide con el conocimiento previo de nuestro entorno. La autora clasifica las figuras retóricas de la siguiente manera:

○ Figuras de sustitución.

- Metáfora. Cuando se sustituye un elemento de la imagen por otro, según una relación de semejanza de carácter personal (Fig. 1.4).

- Alegoría. Cuando en una imagen existen varias metáforas a la vez (Fig. 1.5).

- Metonimia. Cuando la sustitución se realiza según el criterio de contigüidad, cuando la relación entre significante y significado es física en algún punto (Fig. 1.6).

- Calambur. Es un engaño visual explícito donde se hace creer al espectador la presencia de un efecto inexistente o de algo no representado. (Fig. 1.7)

- La prosopopeya. Consiste en otorgar a objetos inanimados o animales, valores humanos (Fig. 1.8).

○ Figuras de comparación.

- Oposición. Cuando se hace una comparación visual entre dos elementos que se oponen explícitamente (Fig. 1.9).

- Paralelismo. Comparación entre dos elementos que se asemejan entre sí (Fig. 1.10).

- Gradación. Es una modalidad de paralelismo pero, además, se incluye el concepto de escala (Fig. 1.11).



Fig. 1.4



Fig. 1.5



Fig. 1.6



Fig. 1.7



Fig. 1.8

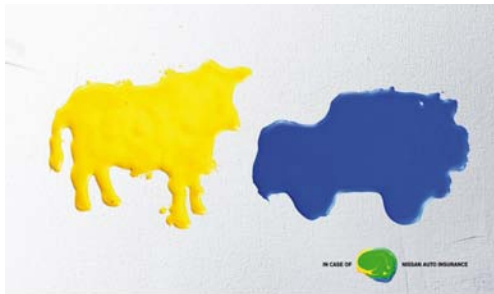


Fig. 1.9



Fig. 1.10

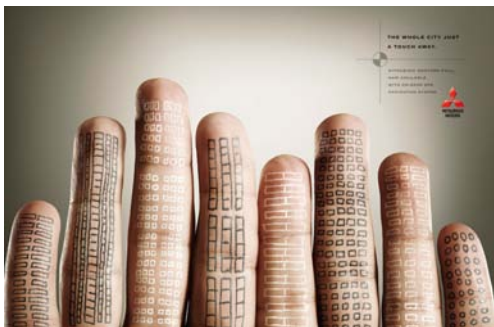


Fig. 1.11



Fig. 1.12

○ Figuras de adjunción.

- Repetición o anáfora. Cuando de forma deliberada se repite alguno de los elementos de la imagen (Fig. 1.12).

- Epanadiplosis. En literatura consiste en que el principio y el final de una misma secuencia se representan en la misma escena. Esta herramienta se usa sobre todo en imágenes en movimiento porque se incluye el factor tiempo (Fig. 1.13).

- Hipérbole. Cuando se exagera de forma explícita algún elemento de la imagen (Fig. 1.14).

- Préstamo. Cuando el autor recurre a otra imagen o a un tema que no es el de la propia representación para argumentar su discurso (Fig. 1.15).

○ Figuras de supresión.

- Elipsis. Consiste en la eliminación explícita de algún elemento de la representación visual para transformar el significado de la imagen (Fig. 1.16).

El lenguaje oral y escrito empiezan como procesos conscientes, pero, debido a su constante uso, nos acostumbramos a ellos y se vuelven procesos naturales e inconscientes, propios de nuestra naturaleza. Lo mismo sucede con el lenguaje visual, primero se nos enseña a leer la imagen, y posteriormente se nos enseña a crearla usando las herramientas antes vistas. Su uso constante se convertirá en un proceso automático en nosotros.

Al haber analizado este apartado, podemos darnos cuenta de que todos hemos



Fig. 1.13



Fig. 1.14



Fig. 1.15

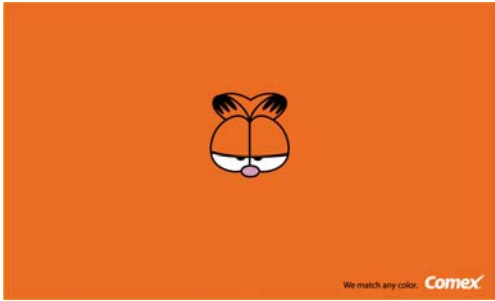


Fig. 1.16

utilizado estas herramientas propias del lenguaje visual, incluso de forma inconsciente. De forma profesional, el conocimiento y uso de estas herramientas en distintas áreas, siendo una de ellas la identidad visual, nos permiten, primeramente, la libertad de elegir la forma en que las usaremos para comunicar los mensajes que deseamos transmitir y en segundo lugar nos ayudan a crear signos de alto rendimiento con la capacidad de transmitir mensajes eficientes, concretos y memorizables.

CAPÍTULO 2: MARCA Y LOGOTIPO

2.1 EL CONCEPTO DE MARCA Y SUS CARACTERÍSTICAS

Para Joan Costa la marca es:

*“...objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo”.*¹⁷

La marca es signo verbal porque debe circular entre la gente y, ante todo, es signo lingüístico porque sólo así podemos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Recordemos que una de las funciones del lenguaje no verbal es complementar al lenguaje verbal, por lo que elementos visuales de carácter no verbal como el color, la textura, el tamaño y la figura, determinan parte del contenido del mensaje y complementan lo que el nombre de marca nos dice sobre sí mismo.

El signo verbal y el signo visual son los dos componentes de la marca y ambos tienen el mismo origen: el *logo* es el nombre diseñado; el símbolo y el color ocupan el lugar del nombre cuando éste se ausenta.

Lo que da a las marcas comerciales la condición de “marca” es la primera y principal condición: una marca es la señal intencional que deja el acto de marcar, un marcaje hecho con algún objeto sobre un soporte material. La huella o el trazo que deja ese objeto, que ha sido preparado

para la función de marcar, es una señal y cuando se conoce el código bajo el cual se puede decodificar, extraer y reconocer su significado, se convierte en signo porque ya significa una cosa concreta.

El término *signo* proviene del vocablo *signum* que significa 1) marca, señal y 2) prueba que identifica a alguien. El latín *designum* significa otra de las funciones del signo: designar.

Se conoce como *sistema semiótico de la marca* como a la interacción que puede haber entre las cuatro manifestaciones del signo marcario, es decir, entre los signos lingüísticos y los visuales, estas manifestaciones son:

- a) Lingüística: nombre, denominación y designación.
- b) Escritural: trazo alfabético.
- c) Icónica: símbolo, icono, imagen, representación y representante.
- d) Cromática: señal.

Gracias a esta interacción la marca adquiere un significado.

Joan Costa, en otra de sus publicaciones, hace ver que el concepto de marca es más extenso de lo que parece, por ello, decide abordar el concepto desde nueve campos de observación, estos son:¹⁸

- a) Etimológico.
- b) Conceptual.
- c) Formal o morfológico.
- d) Creativo.
- e) Estratégico.
- f) Económico.
- g) Legal.

- h) Funcional.
- i) Sociológico.

Esta forma de definición creemos que es correcta en primer lugar porque la marca está subordinada al logotipo como elemento de identidad, y bajo ella pueden subsistir y convivir varias marcas, ninguna de las cuales cumple con las funciones propias de un logotipo y en segundo lugar porque la marca ejecuta funciones más amplias y específicas que las de un logotipo como lo podemos ver en estos diferentes niveles de definición. Veamos los aspectos más destacados que ofrece el autor al respecto.

- Nivel etimológico. La marca es un signo sensible y sirve para distinguir una cosa de otras, denotar su origen y su calidad. Además de estar asociada a un propietario, también abarca lo que este posee y lo que hace. En el primer caso se incluyen las posesiones del individuo y de la empresa, las cuales son señalizadas en muestra de pertenencia, en segundo lugar se incluyen las producciones de la empresa, las cuales son también señalizadas como prueba de procedencia y de autenticidad.

- Nivel conceptual. El autor ve, en un primer nivel, la identidad visual como una totalidad compuesta de logotipo, símbolo y gama cromática, estos elementos están ubicados en un segundo plano, y en el tercero encontramos los elementos en los cuales se aplica la identidad visual con el objetivo de identificarlos, estos son:

la empresa, la marca, los productos y los servicios. Observemos que para el autor, la marca, al igual de los demás elementos, es solo un soporte de la identidad visual, esto es válido si tomamos en cuenta que lo que da valor a un producto, servicio o a la empresa misma es la marca que lo respalda, inclusive podemos afirmar que el producto no puede llegar a existir si no tiene una marca que lo respalde. Por otro lado, el uso de una marca puede producir sensaciones tales como la seguridad o la confianza y son este tipo de sensaciones las que dictan el consumo o no de una marca. También si una persona por alguna razón no puede consumir su marca preferida tiende a experimentar inseguridad o desconfianza. Podemos hablar incluso de que algunas marcas están asociadas a ciertas actitudes, conductas o áreas de actividades, en este caso el consumo es determinado por el consumidor que se ve reflejado en dicha marca.

- Nivel morfológico. La marca es un *supersigno* y es una combinación de tres modos de expresión, uno *semántico* (lo que dice) que se refiere a cómo se escribe con un signo alfabético correspondiente, uno *estético* (cómo lo dice), es decir la expresión visual que adquiere el nombre y uno *psicológico* (lo que evoca) en el cual el color es el responsable de provocar sensaciones.

- Nivel creativo. Una marca es el resultado de un proceso de semantización por medio del cual una entidad se incorpora en un campo social por medio de signos

que reflejan sus contenidos comunicacionales difundidos por ella y reconocidos por sus destinatarios. Toda semantización resulta de dos operaciones fundamentales: selección, dentro de una lista de unidades disponibles y la combinación de las unidades seleccionadas. La marca nace de una idea, la cual puede:

- a) Evocar o sugerir cosas concretas y reales.
- b) Evocar o sugerir cosas fantásticas.
- c) Evocar o sugerir valores funcionales o psicológicos.
- d) Provocar un efecto en el receptor.
- e) Expresarse en una o varias palabras
- f) Ser visualizable.

- Nivel estratégico. La estructura de la marca se establece de dos maneras:

- a) Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los elementos simples que conforman la marca. En este caso la audiencia percibe estos elementos por separado, lo que produce una percepción desarticulada y parcial.

- b) Por una organización consciente por parte de la entidad, una programación dirigida que conduce a la reducción de lo aleatorio y produce eficacia. En este caso el sistema de interrelaciones tiende a cerrarse, reforzándose las asociaciones y aislándose de otros factores ajenos a la estructura.

- Nivel económico. Literalmente la marca es un *valor añadido* debido a que todo producto o servicio tiene un costo neto

por su fabricación, lo que incluye la mano de obra. La marca viene a dar al producto o servicio un estatus y un valor superior, cosa que no fuera posible si no tuviera dicha marca. La marca es la que establece la diferencia que determina la decisión del consumidor sobre qué producto o servicio elegir, y esa decisión implica una valoración extra que se hace del producto o servicio y que la destaca por encima de otras opciones.

- Nivel legal. Las marcas son objeto de registro en propiedad o títulos en protección para uso exclusivo de su propietario. Poseer una marca requiere hacer dos gestiones: la concepción de la marca y el registro formal de la misma con lo que pasa a ser una marca registrada es decir, una marca legal cuyo uso solo está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado. Además, una marca registrada es una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes para que pueda utilizarse con exclusividad.

- Nivel funcional. La marca es, en primer lugar, un *sistema nemotécnico de identidad*, esto quiere decir que no sólo indica su origen o calidad sino que ayuda al receptor a memorizar la marca. Así, este sistema se establece en una cadena que abarca el estadio de la sensación, la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y por otro lado el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los ac-

tos de comportamiento. Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria que puede ir del olvido inmediato o progresivo al recuerdo progresivo y la fijación en la mente.

- Nivel social. La marca es un elemento público pues no puede existir en el anonimato. Como elemento público tiene cinco dimensiones:

a) Dimensión verbal. Para el consumidor la marca es un nombre.

b) Dimensión icónica. El consumidor reconoce las formas que representan a sus marcas favoritas.

c) Dimensión escrito-visual. El consumidor utiliza indistintamente el concepto de marca sin darse cuenta que también es un logotipo.

d) Dimensión intelectual. La marca lleva al producto y el consumidor sabe a qué se refiere cada marca.

e) Dimensión mental. La respuesta del consumidor está condicionada por la imagen que tiene de la marca.

Veamos ahora las características que debe tener una marca según Joan Costa, pero debemos aclarar que el autor sólo se refiere al aspecto lingüístico, es decir al *nombre de marca* como tal, dejando a un lado el aspecto gráfico.¹⁹ Podemos decir que esto es válido porque primeramente, y ante todo, la marca es un signo lingüístico y debe circular entre la gente.

- Brevedad. En el mercado, los nombres de marca con mayor éxito son aquellos que son cortos, los de mayor exten-

sión semántica y los más antiguos. Cuanto más breve sea el nombre, se integrará más fácil y rápidamente y cuanto más simple, es más rápido de retener y más fácil de pronunciar. Recordemos que la sociedad misma es la que se encarga de economizar el nombre, por así decirlo, cuando este es muy largo. Por ello, los nombres cortos y fáciles de pronunciar, y esto incluye nombres de marca escritos en otro idioma, (*Dodge, Jeep, Nike*, etc.) se integran con mayor facilidad al lenguaje corriente. Por otro lado, si los nombres nuevos que se van a ocupar no son cortos, el uso común y frecuente se encargará de sintetizarlos. Si se desea que los nombres de nuestra empresa, marca o productos sean fácilmente pronunciados y memorizados debemos tener en cuenta esta *economía de esfuerzo*. Es el mercado quien acepta o no el nombre, y si su complejidad le impide circular libremente, el mercado se encargará de simplificarlo. Relacionado con esto Luc Dupont, añade que cuando busquemos un nombre para un producto nuevo tratemos de utilizar *“alguna de las letras que los lingüistas llaman explosivas, B, C, D, G, K, P o T, porque provocan una oclusión del aire cada vez que son pronunciadas”*.²⁰

- Eufonía. En un sentido fonético, un nombre aparece ante el analista como una secuencia o articulación de energía sonora en un espacio breve de tiempo. Señala Joan Costa que esta articulación tiene una estructura fónica y un componente estético que hace que algo suene bien o

no. La eufonía de un nombre es una condición emocional, por lo que su capacidad de generalizarse es cuantificable dada la rapidez con que el nombre se *pegue* y con la frecuencia con que, posteriormente, aparezca inserto y citado en el lenguaje común.

- Pronunciabilidad. La pronunciabilidad es resultado de la brevedad y la eufonía. *“Si el nombre es breve, generalmente es fácil de pronunciar. Si es eufónico, incluso es agradable de pronunciar”*,²¹ afirma Joan Costa. Aquí también conviene analizar que el nombre propuesto sea resistente ante una posible deformación sonora por parte de un mercado de habla diferente a la nuestra. En el sentido de ubicuidad el nombre circula y puede ser pronunciado al mismo tiempo en dos idiomas diferentes, entre mayor semejanza haya en la pronunciación, nuestro nombre de marca será más fácil de recordar, y añadido a lo que menciona el autor, podremos evitar ambigüedades que pudieran provocar la dificultosa percepción de nuestra empresa, marca o producto.

- Recordación. El nombre de marca, a diferencia del nombre de una cosa cualquiera, es estable e intraducible. Cada palabra que usamos en nuestro idioma tiene su equivalente en los demás, pero el nombre de marca es único y no cambia. Este aspecto guarda estrecha relación con el anterior, si el nombre se pronuncia fácilmente, su recordación será inmediata y evitaremos divagar al tratar de acordarnos de ella.

¹⁹ COSTA, Joan: *Identidad Corporativa*. Trillas, México, 2007. pp. 64-68.

²⁰ DUPONT, Luc: *1001 trucos publicitarios*. Lectorum, México, 2008. p. 43.

²¹ COSTA, Joan: *Identidad Corporativa*. Trillas, México, 2007. p. 67.

- **Sugestión.** La sugestión se refiere a la acción de sugerir. En este aspecto nos referimos a las condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas del nombre. La creación de un nombre se puede dar bajo varias circunstancias, estas determinarán si el nombre de marca será descriptivo (*Gallina Blanca*), concreto (*Angel Face*, *Schwarzhoff*), figurativo (*Cruz Roja*), abstracto (*Nestlé*, *Esso*, *Agfa*) o basado en el nombres de su fundador (*Ford*) o líder (*Carolina Herrera*). Cada uno de estos sugerirá diferentes cosas con respecto al producto o empresa.

Como vimos, en la marca se da especial énfasis al nombre como ente pronunciable y circulante. Veamos ahora el origen de la marca para entender cómo nacieron sus diferentes funciones y cómo fueron evolucionando con el paso del tiempo.

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MARCA

Podemos decir que la historia de la marca comercial, tal y como la conocemos hoy, es reciente. Sin embargo los antecedentes y los sucesos que dieron origen a la marca se remontan a tiempos muy lejanos. Aunque Joan Costa hace un análisis exhaustivo de este tema podemos identificar siete sucesos específicos que dieron origen a la marca comercial:²²

- La invención de la moneda. En el tercer milenio antes de Cristo, el oro servía

de moneda en Egipto y la plata en Mesopotamia, sin embargo todavía no existía una moneda reglamentada y los intercambios se seguían haciendo bajo el trueque.

En Anatolia, durante la incursión de los hititas en Babilonia, hacia el año 1530 a. C., estos descubrieron el uso de las monedas mesopotámicas, lo que los incitó a sacar provecho de sus riquezas mineras. Empezaron por pagar sus cuentas importantes en metal y, para facilitar las transacciones, estampaban sobre los lingotes una marca que indicaba su peso y su título, sin embargo todavía no se llegaba a lo más difícil, que era acuñar monedas idénticas las unas de las otras. Durante el siglo VII a. C., los lidios, pueblo vecino de los hititas, desarrollaron un sistema de acuñación para las monedas y se considera a Giges, rey de Lidia, el inventor de la moneda en Occidente, alrededor del año 687 y 650 a. C.

En el siglo VI a. C. había un gran número de ciudades griegas que acuñaban monedas de plata. En Lidia, los metalúrgicos eran capaces de separar el oro de la plata y el rey Creses fundó un sistema monetario bimetalista que daría lugar a las diferentes aleaciones. Así, el uso de la moneda se esparció por Grecia, Persia, Mesopotamia, Egipto y por todo el Mediterráneo. Como hemos visto, el principio de *marcaje* nace de la acuñación de la moneda, trabajo de metalistas que se servían de un cuño con el que estampaban el metal. Con el nacimiento de la moneda, la actividad comercial se consolidó y en



Fig. 2.1. Arriba: moneda del siglo VI a. C., moneda griega del año 268 d.C. Abajo: moneda romana del siglo II.

el siglo VIII a. C., se internacionalizaron las transacciones, es decir, el intercambio de productos por dinero. Dichos productos eran genéricos y por tanto anónimos, es por esto que el nacimiento de la marca comercial no se sustentaba en el producto sino en el envase. “*Lo que se marcaba en la antigüedad no era el bien, sino su contenedor*”,²³ afirma Joan Costa, ¿nota usted el parecido con la noción actual de marca? Así, en las monedas aparecían, por lo general, las efigies de personas como emperadores, reyes o gobernantes, esto en un primer intento de reconocimiento de procedencia de la moneda (Fig. 2.1).

Durante aquella época predominaba en el Mediterráneo el comercio de vinos, aceite y trigo. Descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros del

siglo VI a.C., que indicaban la localidad o el nombre del alfarero por medio de signos alfabéticos, anagramas y figuras. También se encontraron diferentes marcas de mercaderes en ánforas que habían contenido vino, aceite, colirios y ungüentos. Esta práctica pone de relieve la necesidad de identificar el origen y el responsable de la circulación de las mercancías. Estas marcas de alfareros y mercaderes se consideran como los antepasados de la marca comercial, aunque la función de la marca en la antigüedad era la de identificar al alfarero o al mercader y el origen de sus mercancías, todavía no tenían la función publicitaria de los envases y embalajes actuales.

- El uso de las ánforas. El nombre *ánfora* es un derivado del griego *amphiphorens* o *amphorens*, y esta palabra abarca una amplia variedad de modelos cuyas características correspondían a diferentes orígenes, lo cual constituye un primer nivel de código de reconocimiento. Las ánforas de Corinto, Roma, Pompeya y las de otros lugares se han podido clasificar por su *forma* (Fig. 2.2), además de que había ánforas etruscas, masaliotas, fenicias, áticas y egipcias. El uso de la ánfora abarca un periodo de más de mil años, desde 500 a. C. hasta el siglo VI de nuestra era y algunas piezas presentan, además de las marcas o sellos correspondientes, inscripciones pintadas que nos informan de su cronología al ostentar nombres de los cónsules de la época en que fue envasado el producto.

Las ánforas declaraban su lugar de procedencia por su forma característica, por su color y, de forma más intencional y explícita, por las marcas físicas que se acuñaban en las asas antes de cocerlas. Las ánforas knídias tenían marcada en cada asa la palabra *Knidion* y la cabeza de un buey, y en el caso de otras el nombre de dos comerciantes conocidos como *Kydothenes* y *Demetrios*. Las ánforas de Rodas aparecen marcadas por un sello rectangular en el que figura una rosa o una testa circundada por los rayos del Dios Sol. Las ánforas de la isla de Thasos estaban marcadas con el nombre de *Thasion*. Las ánforas de Koan estaban marcadas por las figuras de sus monedas, un cangrejo y una porra. Las ánforas procedentes del reino de Judá ostentaban la marca *HBRN*, acrónimo de la antigua ciudad de Hebrón. Las ánforas procedentes de Quios llevaban marcada la figura de una esfinge, la cual también aparecía en las monedas del país. Las ánforas españolas presentaban marcas encerradas en un espacio con inscripciones de letras ligadas.

Con las ánforas se estableció un sistema rudimentario de reconocimiento:

- Código material (tipo y color de la arcilla).
- Código formal (cuerpo, cuello, labio, asas, espaldas y proporciones).
- Código de marca (siglas, anagramas y figuras diversas).

- La aparición de los gremios y cuerpos de oficio dentro del sistema corporativo. Po-

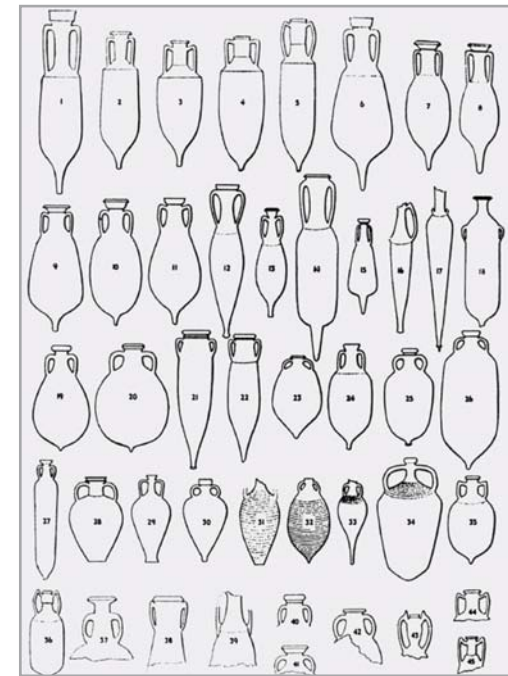


Fig. 2.2. Tabla de formas de las ánforas romanas, según Dressel.

demos partir de dos momentos precisos:

- La época en que Luis XIV hizo proceder a la colocación obligatoria de escudos en todos los oficios corporativos para tener, por razones fiscales, identificados y clasificados a todos los contribuyentes.

- La época en que Napoleón I creó un escudo cuyas piezas significaban directa y solamente los cargos de los dignatarios.

En el sistema corporativo todas las agrupaciones de artesanos se reunían en grupos para desarrollar su oficio y algo importante que se debe mencionar es que bajo este régimen de corporaciones *no*

había competencia entre gremios y mucho menos dentro de un mismo grupo de artesanos, cosa que difiere al actual mundo de la marca comercial. La marca de fábrica existía y era obligatoria, los artesanos tenían que marcar sus productos con su firma o su sello de identidad. Gracias a esta práctica era posible verificar si las mercancías eran de buena calidad y, en caso contrario, la ley castigaba a los infractores.

Con la industrialización artesana, la propiedad se extendió a todos los bienes materiales incluyendo la propiedad privada, así, se fundaría el capitalismo. La sociedad medieval quedó asentada sobre la propiedad individual y los contratos serían controlados por el aparato estatal. La marca de corporación o marca colectiva era exigida en todos los objetos. La corporación estaba sometida a una reglamentación muy estricta pero con la ventaja de que disponía del monopolio de las ventas y no tenía competidores porque la competencia estaba prohibida. La marca medieval de corporación era una especie de sello o de estampilla del autor, tenía un carácter público y autentificaba que el producto cumplía con la exigencia reglamentaria y garantizaba al público ciertas calidades de fabricación en los procedimientos utilizados y la originalidad de los materiales empleados, además de que servía para demostrar que cada corporación respetaba los derechos de los demás. La marca de los artesanos era más discreta y venía a ser una señal de origen o de autor,

un sello de garantía en el caso de reclamación de la pieza. Se daba el caso en que en una sola pieza de tela se encontraban hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero, la del tintorero, la de las autoridades que ejercían control en la fábrica y finalmente la del maestro tejedor.

Además de las marcas corporativas y de artesanos, existían las *marcas honorables*, es decir, las de los manufactureros reales, a los que se distinguía con la carta acreditativa de *proveedor oficial*. Si meditamos en el hecho de que no había competencia libre entre corporaciones, podemos afirmar que la marca no contaba con el valor que le da esa condición de competencia.

Uno de los hechos más importantes que transformó los códigos visuales de las marcas fue la aparición del color en los emblemas y que pasaría también a las marcas. Los colores y más códigos, que fueron incorporados por la heráldica, serían uno de los fundamentos para las marcas comerciales en la Revolución Industrial ocho siglos después.

Dentro del campo militar, además de los cascos y las armaduras, a los escudos se les daba un uso especial, no solo para defensa personal sino que los heraldistas sostienen que, además, tenían una función de identificación y de reconocimiento de los ejércitos, e incluso de las personas. Sin embargo esta primera función, que consistía en usar el color en los escudos para agrupación de los grupos militares en batalla, desapareció lentamente pues

los uniformes fueron evolucionando al grado de que todos los soldados llevaban el mismo y en el caso de las armaduras y el casco, redujeron su función defensiva y sus dimensiones disminuyeron hasta el grado de desaparecer. Faltaron entonces nuevos signos de reconocimiento. Las marcas militares de reconocimiento perdieron su importancia y se convirtieron sistemáticamente en símbolos del nombre propio de su poseedor y, sobre todo, en símbolos de su situación genealógica. Así, la aplicación de los escudos y blasones, que procedía del feudalismo y pasó a tener usos militares, fue retomada para describir las relaciones genealógicas de las familias nobiliarias y, finalmente, se generalizó y descendió para el uso de los artesanos, los oficios y las corporaciones.

El término *heráldica* se relaciona con la palabra *heraldo*, o mensajero. Señala Joan Costa que hay “*en este principio una evidencia de la voluntad de comunicar*”.²⁴ El mensajero pertenecía a un grupo, a un soberano al que representaba: él mismo era signo de identidad y portador de mensajes (notemos el parecido con las marcas actuales). En el universo de la heráldica, marcas y signos son *signos de reconocimiento*. La marca de identidad es, en heráldica, una especie de equivalente del nombre propio y sirve para identificar a una persona, familia o linaje. Y esta marca al mismo tiempo puede ser marca de propiedad, marca de pertenencia, marca de reconocimiento, marca de jerarquía o marca corporativa.

La estructura heráldica combina cuatro niveles visuales de sentido:

- a) La forma del escudo.
- b) Las divisiones geométricas de su superficie.
- c) Las figuras.
- d) Los colores.

Podemos observar que el sistema heráldico es similar al utilizado en las ánforas. La forma de los escudos es un *índice*, en las segmentaciones geométricas observamos una construcción cada vez más elaborada y la inclusión progresiva de elementos icónicos que serían *símbolos*, en este caso si los blasones incluyen figuras, se habla de *imágenes de heraldo* (Fig. 2.3).

Los colores se incorporaron a la comunicación funcional por medio de la heráldica, y de ahí pasaron, para siempre, a las marcas futuras cuyo soporte serían las nuevas tecnologías. Por su visibilidad los colores formaron el primer y principal medio de reconocimiento utilizado en los escudos y, a la vez, servían como marca de identidad en constante movimiento durante las batallas. Los colores en la decoración de escudos y blasones se aplicaban según criterios simbólicos normalizados y en el arte heráldico se usaban el azul (azur), el rojo (gules), el amarillo (oro), el plata (blanco), el púrpura, el negro (sable) y el verde (sinople), además se podían usar el color carne (carnación) y el gris (hierro). Ninguna de estas unidades tenía valor significativo por sí sola pero sí en base a un sistema de código simbólico.

- La libertad de comercio y el liberalismo económico. Las marcas comerciales adoptaron muchos elementos del lenguaje simbólico codificado de la heráldica.

El principio mismo de libertad del comercio y la industria implicaría ahora el reconocimiento de marcas individuales, pero como estas todavía no estaban sometidas a ninguna reglamentación, se produjeron muchos abusos y las usurpaciones de marcas ajenas no se castigaban. El derecho de las marcas apareció como un complemento de la legislación sobre los fraudes. En este ámbito liberal, la marca no era más que una garantía de la procedencia del producto pero el comerciante, propietario de dicha marca, podía atraer y conservar clientes por su uso. Con la Revolución Industrial, la marca era facultativa y su titular, siendo responsable único de ella, hacía el uso que quería de la misma. Toda esta cuestión legal para la defensa de la propiedad de las marcas apareció de repente con la supresión del corporativismo y fue uno de los factores característicos de la Primera Revolución Industrial en donde los fabricantes tenían que vender y vender más lejos. Los mercaderes y comerciantes del siglo XVIII enrolaron a artesanos externos para que cumplieran con la función de vender en regiones alejadas del país. El industrialismo estimuló la corriente de intercambios porque con el aumento de la producción y sin un mercado local que pudiera consumir a la misma velocidad que la producción, las empresas tenían que vender sus



Fig. 2.3. Representación de blasones y conjuntos heráldicos en un armorial del siglo XV.

productos si querían sobrevivir. A medida que crecía la producción y se desarrollaba la especialización, el obrero aumentaba su poder adquisitivo al dedicar los excedentes de su salario al consumo.

A mediados del siglo XIX era común que los fabricantes enviaran a sus vendedores a recorrer el país a caballo o en diligencia, y fueron los fabricantes del ramo alimentario quienes tomaron la iniciativa, pasaron por encima de los comerciantes mayoristas y detallistas y presentaron a

los consumidores productos ya empaquetados, con el peso comprobado y en condiciones higiénicas. Así pues, en el embalaje estampaban un sello con su nombre: *la marca*. Así nace la marca moderna: a partir del nombre registrado. Sobre esta base se aseguraría su circulación de boca en boca y se despertaría la confianza en los consumidores.

- Aparación de la publicidad. A principios del siglo XVIII en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania, había aparecido la primera publicidad. Desde 1825, el encendedor de seguridad *Phenix* se anunciaba en carteles en Francia, lo mismo sucedió con las lámparas de gas de *L'Étoile*, el agua *Botot* en 1840, *La Revue Blanche* en 1849, el papel *Job* en 1897 y el *Anís del Mono* en 1898. Sin embargo para esta época la marca tenía el sentido de una firma o sello de fabricante asociado al producto, y no tenía la intención de *vender la marca*. La venta de la marca se dio a partir de la promoción. Primero vendría el anuncio impreso (cartel, anuncio, folleto y prensa), luego el correo, los anuncios luminosos en las ciudades y después la radio, el cine y el *marketing*. Podemos notar un partearguas para esta época, la marca como tal adquiriría valor cuando se le diera énfasis sobre el producto, ahora la marca referiría al producto, es decir asumiría su papel de signo y además no solo serviría como sello de origen o de calidad sino como valor agregado.

La publicidad aumentó la notoriedad de los productos mediante su difusión y

repetición, y, con ello, aumentó el valor mercantil. La promoción de las marcas inició entre 1880 y 1900. Alrededor de esta época, William Hesketh Lever, fundador de la compañía *Lever*, desarrolló una intensa campaña para promocionar su primera marca: *Sunlight*, marca de jabón que antes de eso se vendía en barras a granel. William se propuso hacer de su jabón un producto diferenciado y de calidad. Un agente de Liverpool le ofreció el nombre dentro de una lista de algunos disponibles y lo registró inmediatamente. Posteriormente envolvió su jabón en una especie de pergamino, lo envasó en una caja y lo promocionó, lo que provocó que sus ventas pasaran de tres mil toneladas en 1886 a sesenta mil en 1910. En 1894 se sumó a este éxito, la segunda gran marca de Lever: *Lifebuoy*, a las que le siguieron *Monkey Brand*, *Vim* y *Plantol*. A principios del siglo XX, explica Wolf Ollins que Lever ya se había establecido en Gran Bretaña, Europa y Estados Unidos como vendedor eficiente por medio de su sistema de marcas.

Desde aquellos momentos, las marcas impuestas por la publicidad adquirieron valores extraordinarios para la época, empresas como *Dodge* y *Camel* hicieron uso de la publicidad para promocionar sus marcas e invirtieron fuertes sumas de dinero en campañas publicitarias. A partir del uso de la electricidad, nacieron nuevos productos como el teléfono, el refrigerador, la radio y algunos electrodomésticos, y las marcas nacieron con los

nuevos productos. Su publicidad no solo los difundía sino que creaba necesidades para estimular su consumo. En ocasiones, a falta de una innovación real en el producto, se creaba la apariencia retocando el embalaje, se cambiaba el logotipo o se inventaban ingredientes exclusivos.

Las antiguas marcas industriales y comerciales del siglo XIX eran un conjunto compuesto de imágenes y textos combinados. Eran predominantemente ilustraciones donde se usaban ornamentos y los textos se centraban en el nombre de la marca y desarrollaban argumentos. Cuando la ilustración del envase, la etiqueta o el cartel tenían éxito se convertían en la marca de la casa. Este sería el principio de la marca como tal y evolucionaría durante la primera mitad del siglo XX hasta adquirir su autonomía como signo de identidad.

Para ese entonces predominaba el realismo como corriente en el arte y la literatura, hecho que influyó también en la publicidad. Nos damos cuenta que, con el paso de los años, las ilustraciones que darían origen a su desarrollo como marcas fueron perdiendo los detalles secundarios para simplificarse, concentrarse en el producto y la marca y dar un mensaje más claro y contundente. El cartel publicitario fue el soporte y propagador de marcas/producto y marcas/empresa. Los embalajes y etiquetas de los productos repetían la misma operación que el cartel. Poco a poco el cartel se hizo más funcional y hasta minimalista. Aparecieron per-

sonajes como Pierre Bonhard, Alphonse Mucha, Ramón Casas, Lucien Bernhard, Hans Rudi, Leonetto Capiello, Raymond Savignac, Cassandre, Charles Loupot y El Lissitzky, que se dedicaron a elaborar carteles para diferentes marcas y cada uno con su propio estilo, pero con un rasgo en común: la marca sería el mensaje central e invariable en todos los carteles (Fig. 2.4).

- Bauhaus. En el año de 1851 se celebró la primera Exposición Universal en el *Crystal Palace* de Londres, aquí se presentaron las novedades del desarrollo industrial y se considera a W. Morris el precursor de un movimiento, denominado *Arte Nuevo*, encargado de unificar el arte, la artesanía y la industria. Este sería solo un antecedente de lo que en 1919 se conoció como la Bauhaus y donde quedaría definido el carácter de las disciplinas de diseño como hecho moderno.²⁵ También se desarrolló una nueva doctrina llamada *funcionalismo* que predicó la eliminación de todo ornamento innecesario o que no tuviera una función, y estimulaba el trabajo manual y la elaboración de piezas únicas. El fenómeno *bauhausiano* coincidía con la evolución de las técnicas de producción, reproducción y difusión de mensajes. Cuanto más se desarrollaban las técnicas y cuanto más se reproducían las marcas por medios técnicos diversos sobre soportes variados, más se verían sometidas a una simplificación. Este trabajo gráfico consistía en la depuración de las formas, la estilización, el rediseño y

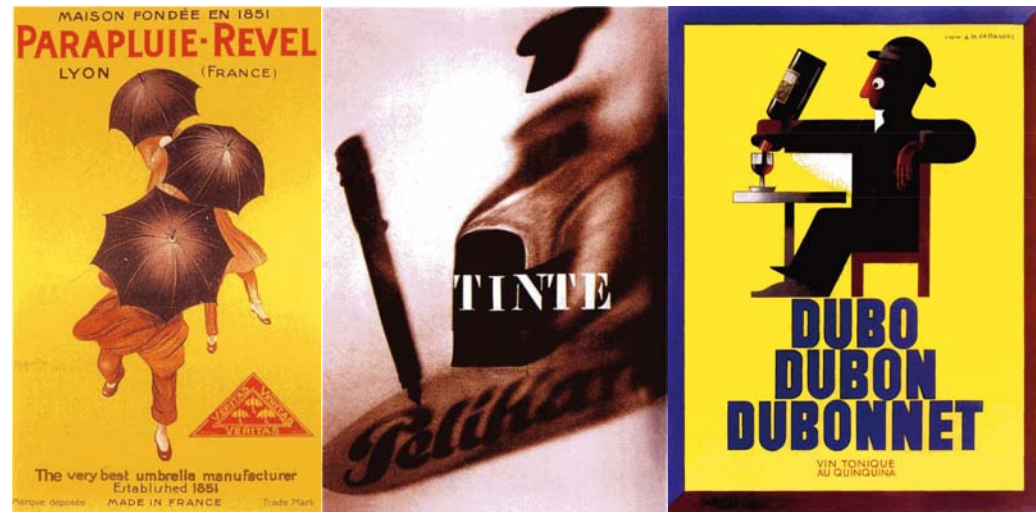


Fig. 2.4. El cartel se simplificó hasta establecer una relación directa entre marca y producto. De izquierda a derecha: Cartel de Leonetto Capiello (1922), cartel de El Lissitzky (1924) y cartel de Cassandre (1932).

la actualización respetando la esencia de la marca. La simplicidad formal desplazó las ilustraciones de las viejas marcas y las llevó cada vez más cerca del signo. La marca asumió nuevas funciones pues debía ser captada por encima de otras tantas.

- De la marca a la identidad visual corporativa. En 1908 la compañía alemana AEG incorporó a su plantilla de trabajo al diseñador industrial, artista gráfico y arquitecto Meter Behrens y al sociólogo austriaco Otto Neurath, el propósito era que desarrollaran un estilo propio para la empresa y que alcanzara todos los productos, la comunicación, los mensajes, los objetos y los entornos, así como las relaciones internas y externas. Así se uni-

ficaría la imagen de la empresa y nacería la *identidad visual corporativa*. AEG no se dio cuenta de que, por otra vía alterna, había provocado el nacimiento de la *cultura de empresa* como parte de la *imagen pública de la marca*, observemos que la marca pasa a formar parte principal de la empresa como elemento identificador de ella y de sus productos dentro de un programa gestionado y unificador. Con la vía inaugurada por AEG, se pasaría del diseño de signos al diseño de sistemas de signos y con la implantación de la identidad visual corporativa, la marca es presentada de forma uniforme y por medio de ella es presentada la empresa misma.

Posteriormente encontramos en la década de los treinta y de los cuarenta va-

rias formulaciones racionales de sistemas de identidad para el uso de los emblemas existentes, pero de aspecto visual propio de empresas familiares tradicionales: *Mercedes* (1921-1937), *Bayer* (1929), *Olivetti* (1930), *Pepsi*, *Lucky*, *Danone* (1941), *Shell* (1948). Estas aproximaciones en forma de rediseños se debe, en gran medida, a los emigrantes de la Bauhaus, personajes como Walter Gropius, Mies Van der Rohe, Breuer, Kandinsky, Paul Klee, Moholi-Nagy y otros tantos dieron un sentido de síntesis, orden y precisión a sus trabajos en áreas como la arquitectura, los textiles, la escenografía, la cerámica, el diseño industrial, la tipografía y el diseño gráfico, y como consecuencia esto influiría en las marcas (Fig. 2.5). Es en los años sesenta, con el trabajo de Paul Rand para *IBM* donde, gracias a la extensión del estilo internacional en arquitectura, la arquitectura de imágenes de empresa integró la modernidad gráfica.

2.1.2 PROCESO PARA LA CREACIÓN DE NOMBRES DE MARCA

Nuevamente nos referiremos a un proceso que propone Joan Costa, explicaremos los pasos y haremos los comentarios pertinentes.²⁶

1.- Definición.

- Definición de la empresa, marca o producto. Todo nace a partir de una idea y el diseño de marcas y logotipos no es

obra de la casualidad. Los buenos nombres vienen de buenas ideas.

- Definición de la imagen que se debe transmitir. Cómo queremos que nos perciba la gente, hablando tanto de clientes, clientes potenciales y público en general.

- Definir el mercado global al cual se dirige. A quién queremos llegar, primeramente dentro de un público estándar y posteriormente si queremos llegar a un público específico.

2.- Documentación.

- Investigación preliminar. Estudio de los nombres de la competencia. La documentación empieza haciendo una recolección y análisis de los nombres de marca que hay en el mercado hablando del nicho al cual queremos llegar. Habrá que analizar el estilo, fonética, evocación y composición de cada nombre. Añadido a lo que menciona el autor, podemos comparar las marcas entre sí y ver si predomina algún estilo en particular. También debemos ser realistas, podemos afirmar que es imposible conocer todas las marcas existentes pues, además de que son miles, por naturaleza, nos fijaremos sólo en aquellas de éxito o líderes en el mercado.

- Estudio documentario. En relación con la empresa, marca o producto, buscar el dominio lingüístico, el lenguaje popular, tradiciones, etc. Esto nos ayudará a tener presente qué palabras evitar por sus connotaciones desafortunadas. Inclusive si pretendemos llegar a un mercado en otro país donde se habla nuestro propio



Fig. 2.5. A partir del trabajo para AEG, se desarrollan algunas aplicaciones que darían a la luz la identidad visual corporativa.

idioma sería bueno no pasar por alto este paso pues cada país tiene sus propios regionalismos.

- Eventual negociación con nombres de marcas registradas. Habrá marcas que ya estén registradas y digamos que alguna se adapta a lo que estamos buscando, sería prudente considerar la posibilidad de adquirir por compra dicho nombre, con lo que resolveríamos nuestro problema.

3.- Creación.

- Producción de material bruto. Tomando en cuenta los datos obtenidos en las dos fases anteriores, podemos empezar a trabajar en el nombre. Esta parte se refiere a la *lluvia de ideas*, proceso conocido por todos nosotros. Aunque Joan Costa sugiere que se trabaje con dos o tres grupos de personas, es posible que una sola pueda desarrollar todo el proceso y en especial si trabaja de forma independiente. Pero entendemos las razones del autor, es más fácil obtener un número razonable de ideas de dos o más personas que de una sola. Sea cual sea el caso, podemos tomar en cuenta los siguientes métodos creativos que nos pueden ayudar a obtener nombres de marca:

a) Analogía. Es el modo objetivo o simbólico entre nombre y entidad ligado a la actividad concreta de la empresa, la naturaleza de los productos o servicios que vende, las cualidades funcionales o psicológicas del producto o servicio o el carácter conjunto de estos productos o servicios.

b) Extrañeza. Se refiere a factores dados por la sorpresa, el contraste, la incoherencia o por la fonética sugestiva del nombre.

c) Evocación. La situación emotiva o psicológica entre el producto, marca o empresa y el conjunto de atributos al que está ligada (estereotipo).

d) Amplificación. Valoración superlativa de la empresa, marca o producto por medio de nombres evocadores de cierto *gigantismo*, con el objetivo de crear una imagen de alta potencia y universalidad.

e) Confiabilidad. Se aplica a sujetos encuadrados en el concepto de bien común como por ejemplo entidades culturales, seguros, farmacéuticas, etc., donde el factor de confianza desempeña un papel decisivo sobre la fidelidad del mercado. Estos nombres suelen ser sobrios.

f) Combinatoria. Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se mezclan nombres, letras, números, etc.

- Obtención de nombres o partículas de nombres a partir de criterios variados y abiertos. No sabemos de dónde vendrá la solución para nuestro problema, por ello no rechace, por lo menos ahora, un nombre por malo que parezca.

- Selección en la computadora. Todo lo bocetado a mano se vaciará en la computadora y nos iremos dando una idea de los nombres que pueden funcionar o no.

- Eliminación de los nombres excesivamente largos, complicados, impronun-

ciables, banales o inadecuados al estilo deseado. Hemos observado, tanto por experiencia escolar como profesional, que en ocasiones es difícil desprenderse de un nombre por el hecho de que lo hemos creado nosotros mismos. Recalcamos nuevamente que debemos ser objetivos. Tal vez un nombre, personalmente, nos parezca bueno, pero ¿lo será para la empresa, marca o producto? El objetivo es el mejor resultado para la empresa.

- Variaciones de los nombres seleccionados en esta primera eliminatoria. Selección de una cantidad pertinente. Sobre los nombres escogidos, haremos variaciones, digamos, explorar la riqueza semántica de cada nombre. Esto nos dará otros resultados, pero nos daremos cuenta de qué nombres tiene mayor capacidad para ser explotados.

- Reclasificación de estos nombres seleccionados según la información obtenida en las fases uno y dos. Con estos nuevos nombres se repetirán los pasos anteriores. El objetivo es ir puliendo el nombre.

- Retención de un grupo final. En esta parte tendremos sólo aquellos nombres que, como posibles soluciones, satisfagan las necesidades requeridas. El autor recomienda que sean alrededor de 50, creemos que puede ser válido hablando de un proyecto mayúsculo, pero puede variar la cantidad de opciones según la naturaleza, tamaño y necesidades del caso.

- Fase jurídica. Consulta previa. Proceso de registro. Entramos a la última parte:

la legal. Nuestra lista de opciones debe reflejar nuestras preferencias y prioridades en cuanto a los nombres obtenidos. En la consulta previa nos daremos cuenta de si los nombres que hemos trabajado están disponibles o no, si alguno de nuestros favoritos, por decirlo así, no está disponible, entonces veremos la posibilidad de comprar la marca existente, si sucediera con alguna de nuestras últimas opciones pues se descarta el nombre simplemente. Una vez que hemos visto qué nombres están disponibles entonces pasamos al registro legal de dichas marcas.

Este proceso puede parecer sencillo pero, como toda actividad racional, exige su tiempo y esfuerzo. El autor da otras sugerencias breves, por ejemplo si es un rediseño de nombre o cambio total, será bueno conservar todas las connotaciones favorables de la marca antigua. Si ya en circulación vemos que la marca tiene algunas deficiencias debemos asegurarnos de que sean reales, pues habrá personas que prefieran otra marca por encima de la nuestra y eso no indica necesariamente que sea mala. Y si nuestra marca es nueva debemos evitar y controlar los riesgos que el caso exija.

2.1.3 EL REGISTRO LEGAL DE MARCAS EN MÉXICO

En México, el proceso legal para el registro de marcas se puede hacer ante el Instituto Mexicano de la Propiedad In-

dustrial (IMPI). Este organismo ofrece la ventaja de poder registrar la marca a nivel internacional en la Comunidad Europea. Sin embargo antes de explicar el proceso de registro es importante señalar los conocimientos teóricos necesarios que la persona o empresa en cuestión debe tener para llevar a cabo este proceso.

2.1.3.1 TIPOS DE MARCA

El tener presente los tipos de marca nos ayudará a saber qué elementos podemos registrar ante el IMPI.²⁷

- **Marcas nominativas.** Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase (Fig. 2.6).

- **Marcas innominadas.** Son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente y que diferencian visualmente a una marca (Fig. 2.7).

- **Marcas mixtas.** Las marcas mixtas son el resultado de la combinación de una marca nominativa y una innominada. En la mayoría de los casos son combinaciones de logotipos con símbolos (Fig. 2.8).

- **Marcas tridimensionales.** Corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando los distinguen de productos

BIMBO

Fig. 2.6



Fig. 2.7



Fig. 2.8



Fig. 2.9

de su misma clase. Las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con tres dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc (Fig. 2.9).

- **Marca colectiva.** Se refiere a cuando una marca es registrada por una asociación o sociedad de productores o, en general, por varias personas que quieren diferenciar su producto o servicio.

Además de los tipos de marcas mencionadas anteriormente, existen también las siguientes figuras de protección:

- **Nombre comercial.** Es una variante de las marcas y lleva un proceso diferente al del registro de marcas. Los nombres comerciales no requieren de la emisión de un título expedido por el IMPI, como en



Fig. 2.10

el caso de la marca y el aviso comercial. Sólo es necesario solicitar la publicación del mismo. La diferencia con las marcas radica en que el nombre comercial sólo protege el nombre de un comercio, industria, empresa o prestador de servicios en el área donde se encuentra ubicado.

- **Aviso comercial.** Es una frase u oración que sirve para promover y diferenciar a un producto, prestador de servicios o empresa, de otros que se dedican a la misma actividad. Puede servir como *slogan* o frase publicitaria. Los avisos comerciales son frases que distinguen un producto, inclusive sin mencionar la marca, en diversas campañas publicitarias (Fig. 2.10).

2.1.3.2 CLASES DE MARCA

Una clase de marca es el conjunto de productos o servicios que guardan una relación entre sí, o que tienen una característica común en función de su utilidad o uso, agrupados de acuerdo con una clasificación aceptada internacionalmente. Antes de registrar nuestra marca debemos saber en qué clase se incluirá pues eso determinará el área de competencia de nuestra marca. Según la 9a. Edición de la Clasificación de Niza (Enero 2007), existen 45 clases de productos y servicios.²⁸

• Productos

Clase 1. Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado

bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

Clase 2. Colores, barnices, lacas; preservativos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

Clase 3. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar (preparaciones abrasivas); jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

Clase 4. Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías y mechas para el alumbrado.

Clase 5. Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase 6. Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables

metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

Clase 7. Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto aquellos para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.

Clase 8. Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.

Clase 9. Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos e instrumentos para la conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.

Clase 10. Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; arti-

culos ortopédicos; material de sutura.

Clase 11. Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

Clase 12. Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

Clase 13. Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.

Clase 14. Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

Clase 15. Instrumentos de música.

Clase 16. Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.

Clase 17. Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.

Clase 18. Cuero e imitaciones de cuero,

productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

Clase 19. Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Clase 20. Muebles, espejos, marcos; productos no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.

Clase 21. Utensilios y recipientes para el menaje y la cocina; peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.

Clase 22. Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

Clase 23. Hilos para uso textil.

Clase 24. Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

Clase 25. Vestidos, calzados, sombrería.

Clase 26. Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

Clase 27. Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean de materias textiles.

Clase 28. Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

Clase 29. Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Clase 30. Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Clase 31. Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.

Clase 32. Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

Clase 33. Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).

Clase 34. Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

• Servicios

Clase 35. Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36. Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

Clase 37. Construcción; reparación; servicios de instalación.

Clase 38. Telecomunicaciones.

Clase 39. Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

Clase 40. Tratamiento de materiales.

Clase 41. Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

Clase 42. Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software.

Clase 43. Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Clase 44. Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Clase 45. Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas; servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales.

2.1.3.3 EL PROCESO LEGAL PARA EL REGISTRO DE MARCAS

El registrar una marca legalmente ofrece muchas ventajas a su propietario, entre ellas se encuentran las siguientes:²⁹

a) Al registrar la marca se le da protección en toda la República Mexicana.

b) El derecho a utilizar el símbolo ® o MR para informar al mundo del registro.

c) El acceso al sistema federal de las cortes.

d) Desalienta el uso de la marca por plagiantes.

e) Protege la prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.

f) Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas infringientes.

g) La posibilidad de otorgar Licencias.

h) La posibilidad de cobrar Regalías.

i) La posibilidad de franquiciar el producto o servicio.

j) La posibilidad de ceder los derechos sobre la marca.

k) La posibilidad de garantizar un crédito con la marca.

l) Al registrar la marca se convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de la empresa.

m) Proteger su dominio en *Internet*.

El registro de una Marca consta de tres pasos:

• Paso 1. Verificar si la marca a registrar ya se encuentra ocupada mediante una búsqueda de anterioridades ante el Insti-

tuto Mexicano de la Propiedad Industrial. Para ello habrá que llenar un formato proporcionado por la misma institución.

- Paso 2. Presentar la solicitud correspondiente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial indicando el tipo de marca y las clases donde se pretende usarla y en tres días hábiles, se nos dará, vía *fax* o *mail*, una copia de la solicitud recibida por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Así se evita que otra persona moral o física registre la marca.

El tiempo empieza a correr a partir de haber recibido todos los datos, dibujos y/o muestras tridimensionales. También se requiere entregar una carta poder firmada por el responsable como persona física o como representante legal de una empresa y una copia certificada del acta constitutiva en la que consten sus poderes para actos de administración. El Instituto contactará a dicha persona para hacerle llegar la cotización por el proceso de registro.

- Paso 3. Titulación de la marca. El plazo que maneja el IMPI es de 6 a 8 meses, siempre y cuando el Instituto no haga observaciones a la solicitud.

2.2 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL LOGOTIPO

La palabra *logotipo* procede del campo de la tipografía y Javier González traduce este término como *palabra-tipo* haciendo referencia a los enlaces de ca-



Fig. 2.11

racteres que constituían un solo bloque fundido, este sistema se utilizaba en la imprenta de Gutenberg que funcionaba a través de tipos o unidades simples intercambiables (letras, numerales y signos de puntuación) y a partir de su combinación se podían componer palabras, frases y discursos (Fig. 2.11).

Posteriormente, con el desarrollo de la imprenta, se dio cabida a la formación tipográfica de letras enlazadas, por lo general en pares, este tipo de letras se asociaban al hábito de lectura caligráfica imitando la escritura manual. Y son estas formas tipográficas breves, enlazadas o

logotipadas las que dieron origen al sentido que hoy damos al término logotipo. El logotipado consiste en diseñar una palabra más que en escribirla, pasar de la condición de legibilidad a la de visualidad pero conservando ambos aspectos.

Para Javier González el logotipo es:

*“...la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, su forma visual. Es una denominación más una connotación”.*³⁰

Como podemos deducir de esta definición, el logotipo corresponde a la necesi-

dad de visualizar el nombre de marca o empresa, el cual será distribuido por los diferentes medios de comunicación a los que tenga acceso la entidad emisora del mensaje, sin embargo hay que señalar que el logotipo apelará a los principales medios de aprehensión del receptor humano que son el sentido de la vista y el del oído. *“La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto”*.³¹ Esta afirmación de Joan Costa nos deja ver la necesidad de un tratamiento gráfico en el logotipo *“ya que el universo sonoro es volátil e inmaterial”*,³² mientras que el universo visual es estable y se muestra siempre en distintos soportes. Podemos decir que el logotipo es un elemento semántico, es enunciable gráficamente por los códigos de escritura y es decodificable, es decir, legible para el receptor, es elemento gráfico, estético, reconocible y, por tanto, memorizable por su forma característica, es denotativo porque es una palabra que designa y es psicológico porque es una forma connotativa de determinados atributos.

Por otro lado, la palabra *logotipo* se deriva del griego *logos* (palabra o discurso) y de *typos* (golpe de una impronta), por ello se entiende que el logotipo es un discurso informativo y Joan Costa afirma que la raíz *typos* se relaciona con la noción de marca y el resultado de marcar, en el sentido natural de la palabra, marcar algo para evidenciar propiedad exclusiva. Aquí nace la necesidad de singularizar dicha marca para hacerla más memora-

ble o fácil de recordar, por ello el logotipo adquiere una forma particular que la diferencia de las demás palabras sea cual sea su naturaleza. En términos breves, el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, el tratamiento gráfico (logotipado) que sufre una palabra o conjunto de palabras para pasar del aspecto verbal al gráfico, gracias a esa forma particular se cumplen las dos funciones básicas del logotipo: distinguir y diferenciar una marca comercial, una empresa, institución o persona de otras existentes. Cada empresa llega a existir bajo condiciones particulares, lo que da como resultado necesidades y objetivos concretos, en este sentido el logotipo particulariza a la empresa entendiendo que no pueden existir dos empresas iguales.

2.2.1 CONDICIONES VERBALES, VISUALES Y EXTENSIONES LINGÜÍSTICAS DEL LOGOTIPO

El logotipo, como imagen particular del nombre de marca o empresa, debe atenerse a una serie de reglas para su correcta elaboración, estas reglas verbales tienen su equivalente en el campo visual como podemos ver en el esquema 2.1.³³ Estas condiciones se deben cumplir sin importar el carácter, naturaleza o tamaño de la entidad en cuestión pues de esto dependerá que el logotipo sea aceptado o no por el receptor. Expliquemos cada una.

La simplicidad hace referencia a la

Brevedad	=	Simplicidad
Eufonía	=	Estética
Pronunciabilidad	=	Legibilidad
Recordación	=	Visualidad
Sugestión	=	Fascinación

Esquema 2.1

sencillez del logotipo. En este sólo deben usarse los elementos necesarios, elementos que justifiquen su existencia y que contribuyan a la fácil memorización.

La estética hace referencia a que el logotipo antes de ser leído es percibido, y cuando tiene el suficiente peso para sustentarse por sí mismo simplemente es reconocido gracias a su forma particular y original.

La legibilidad se refiere, en tipografía, a que una palabra o grupo de palabras sean reconocibles sin dificultad, de fácil lectura. En este sentido, Robin Williams señala que el ser humano *“reconoce las palabras de manera natural por su forma característica”*.³⁴ El logotipo es una forma total, reconocible por cada uno de sus elementos.

La visualidad se refiere al rasgo característico que diferencia al logotipo, el cual se convierte en necesario porque resalta y singulariza la escritura del nombre. Puede consistir en un rasgo exagerado de la escritura, la supresión de algún rasgo o un signo añadido. Esto se denomina *gag visual*, es decir, un añadido distintivo y

31 COSTA, Joan: *La imagen de marca, un fenómeno social*. Paidós Diseño, España, 2004, p. 19.

32 *Ibidem*.

33 COSTA, Joan: *Identidad Corporativa*. Trillas, México, 2007, p. 77.

34 WILLIAMS, Robin: *Tipografía digital*, Anaya multimedia, España, 2006, p. 70.

memorizable que se convierte en un dato significativo y peculiar para archivar en la percepción y la memoria, este dato crea un vínculo entre percepción y memoria acumulativa.

La fascinación se refiere al valor psicológico del logotipo y evoca los valores ligados a éste, aquí podemos utilizar recursos visuales y principios ópticos para hallar una correcta solución a nuestro logotipo, se pueden incluir manipulaciones tridimensionales, repeticiones, juego de positivo-negativo, etc.

Debido a que los nombres de empresa y de marca pueden ser logotipados, hay otra clase de palabras o marcas verbales que pueden incluirse en la categoría de logotipo. Estas variantes parten del nombre de la empresa y por razones funcionales pasan por un proceso de simplificación y síntesis.

- **Anagrama.** Cuando el nombre de la entidad está formado por un conjunto de palabras y resulta muy largo, poco memorizable, indiferenciado o poco fonético, se tiende a formar, con letras y sílabas de cada palabra, una nueva que cumpla con los requisitos deseables. Aquí nace el anagrama y ésta extensión lingüística permite reducir un nombre largo y complejo en uno de más fácil pronunciación, sencillez y de mayor memorización (Fig. 2.12).

- **Siglas.** Otra forma verbal que da origen al logotipo, y que es más simplificada todavía, es la sigla. La diferencia con el anagrama es que la sigla se compone exclusivamente de las iniciales de las pala-

bras, por ello suele tener menos letras que el anagrama. Otra diferencia es que mientras el anagrama es pronunciable de modo articulado, la sigla, en la mayoría de los casos, exige ser deletreada (Fig. 2.13).

La forma mínima del logotipo es la simple inicial como representación del nombre, pero en este caso ya no se puede hablar de logotipo propiamente dicho, sino de símbolo de marca. El monograma es otra forma logotipada pero se omite su explicación porque no se usa en el diseño de identidad actualmente. Lo que hace que un nombre, anagrama o una sigla sea logotipo es el trabajo gráfico que se hace sobre la palabra o el signo escrito.

2.2.2 LIMITANTES Y CONSIDERACIONES PARA LA CREACIÓN GRÁFICA Y CONCEPTUAL DE UN LOGOTIPO

Un logotipo no se puede concebir de un día para otro. Hemos observado dos situaciones en la práctica profesional, la primera es que se tiene la mala costumbre de empezar a bocetar sin tener los fundamentos que sustenten las propuestas de logotipo y esto tiene como resultado la segunda situación, que se diseña un logotipo de un día para otro literalmente y se hace labor de convencimiento para hacer creer al cliente que ese logotipo es el necesario. En este sentido el diseñador es responsable de ofrecer una propuesta de

The image shows the word 'PEMEX' in a bold, green, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slight shadow effect, giving it a three-dimensional appearance.

Fig. 2.12. El anagrama de Petróleos Mexicanos.

The image shows the letters 'INBA' in a bold, black, sans-serif font. The letters are stylized with a double-line effect, making them look like thick, hollow characters.

Fig. 2.13. Las siglas del Instituto Nacional de Bellas Artes.

logotipo adecuada para la entidad. La primera labor del diseñador es conocer a la entidad en cuestión, es decir, recopilar la información que esté a su alcance acerca de la empresa, la cual será proporcionada por el cliente mismo, aunque en ocasiones no sucede así. Sin embargo, hay que tener cuidado pues el cliente podrá proporcionar la información requerida pero, por naturaleza humana, siempre querrá ocultar algunos aspectos vergonzosos de la empresa o potenciar alguno que no tenga. Por tanto, el diseñador tendrá que corroborar, siempre que sea posible, la autenticidad de la información al compararla con otra proporcionada por segundas fuentes como empleados de la empresa, clientes o personas cercanas, inclusive, a la localización de la empresa.

El involucrar al cliente en el proceso del diseño de su logotipo ofrece el beneficio de mantenerlo al tanto del trabajo

y cuando se le presente la propuesta de solución no se sienta impulsado a rechazarla inmediatamente. En general, la información recopilada será la que influirá en el proceso del diseño y en la solución propuesta. Veamos ahora las limitaciones y consideraciones que se deben tomar en cuenta antes de empezar con el diseño de un logotipo según proponen John Murphy y Michael Rowe.³⁵

- Limitaciones presupuestarias. Cuando se concibe un logotipo también se piensa en la forma en que será empleado y cuánto costará mantenerlo, esto incluye acabados de impresión entre otras cosas. Por citar un ejemplo: no es lo mismo mantener un logotipo impreso a tres tintas que uno que sólo se imprimirá en negro. Si el cliente no tiene los medios suficientes para solventar el mantenimiento de su logotipo se corre el riesgo de que, con el paso del tiempo, el logotipo se corrompa y se use de manera inapropiada. Por ello será conveniente ofrecer un logotipo apegado a la realidad del cliente económicamente hablando.

- Limitaciones inherentes a la empresa. Un logotipo debe responder a la naturaleza de la empresa, por ello no hará alusión a valores, actividades o condiciones que la empresa no tiene ni practica. En otras palabras: el logotipo es un instrumento que promueve la honestidad y evita el engaño. Una empresa no puede promover, por medio del logotipo, algo que no practica o que no tiene, sería una actitud poco ética.

- Limitaciones de valor. Esto guarda relación con el punto anterior. Un logotipo cumple la función de una firma, y cuando un bien o servicio tiene la firma de alguien ya conocido y consolidado adquiere mayor valor y prestigio. El logotipo debe corresponder con el valor de la empresa en sentido cualitativo. Si la empresa es nueva, no puede cotizarse al precio de una con mayor trayectoria. Posteriormente, con el uso y difusión del logotipo, éste y la empresa irán adquiriendo valor añadido.

- Limitaciones relativas a la competencia. Cuando se diseña un logotipo es inevitable observar aquellos de las principales competencias. ¿Debemos seguir o imitar el estilo gráfico de ellas? ¿Partiremos de un enfoque nuevo? Para elegir una opción, el diseñador debe estudiar objetivamente el alcance de la empresa y observar el mercado local, y de ser necesario, el internacional. Hemos observado que el diseñador muy pocas veces sigue este consejo y que impone gustos personales en el tratamiento del logotipo, sin embargo es necesario conocer el mercado pues así sabremos de quién debemos diferenciarlo. Los enfoques nuevos pueden llamar la atención y, a la vez, diferenciar, pero las empresas ya posicionadas marcan una serie de normas ya prescritas. Se debe tener en cuenta que el mercado de imágenes está muy saturado y ser diferenciado, en medio de millones de logotipos, requiere un verdadero trabajo de diseño y de inversión monetaria. Norberto Cháves y Raúl Belluccia afirman que “*es el posi-*

cionamiento el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca”.³⁶ Creemos que es verdad, solo basta mirar los medios para darnos cuenta de que las marcas con mayor difusión son las más conocidas y con mayores posibilidades de posicionarse mejor en el mercado.

- Limitaciones de posicionamiento. En este aspecto debemos entender que, al estar muy saturado y competido el mercado, las empresas se preocupan más por llegar a sectores específicos del mercado, a públicos específicos, para obtener ingresos. Es por esto que ahora podemos ver una misma empresa que ofrece sus servicios o productos a públicos diferentes. El diseño del logotipo debe apegarse al público al cual va dirigido (Fig. 2.14).

- Uso internacional. Especialmente cuando se trata de proyectos de mayor magnitud debe pensarse en la posibilidad de usar el logotipo en el extranjero. No es oportuno adoptar un nombre que tuviera connotaciones inapropiadas en otro idioma o utilizar imágenes o analogías que pudieran parecer incoherentes en los mercados extranjeros. Si hay la posibilidad de ingresar a mercados donde no se hablan lenguas romance, se debe determinar la escritura del nombre de la empresa, por decirlo así, una traducción al idioma en cuestión, traducción que debe ser lo más fiel posible para su buen recibimiento en mercados extranjeros (Fig. 2.15).

- Duración de uso. Los logotipos deben tener una vida larga y los clientes desean que el enfoque de diseño resulte atractivo



Fig. 2.14. La misma empresa pero llegando a un nicho específico del mercado.



Fig. 2.15. En el ejemplo vemos el logotipo de Danone y su versión para Israel.



Fig. 2.16

a largo plazo. Si se fuera a construir un logotipo para un evento temporal, como juegos olímpicos, festivales, exposiciones o cualquier otro, entonces el logotipo puede apegarse a la moda actual o al momento porque sólo se usará por un tiempo. En el caso de los logotipos de empresa se pueden actualizar de vez en cuando pero los retoques serán casi imperceptibles, y si son notorios deberán ser justificados como por ejemplo cuando el logotipo queda anticuado para los tiempos actuales. El diseñador debe resistir la tentación de manipular el logotipo a menos que sea necesario y más porque está involucrado dinero y esfuerzo.

- Planes de promoción. Los logotipos son diseñados para usarse en diferentes soportes y sistemas de reproducción. Durante el proceso de diseño habrá que considerar todos los posibles usos y aplicaciones que se le pueda dar al logotipo a corto, mediano y largo plazo.

- Extensión de actividades. Este aspecto se refiere a los desarrollos futuros de la empresa. Por ejemplo; si nuestra empresa se dedica a la fabricación de comida para perros, en su logotipo puede incorporar el dibujo de un perro pero si, posteriormente, la empresa fabrica alimento para gatos u otro animal, se deberá revisar el logotipo pues ya no será adecuado. Se pueden evitar este tipo de inconvenientes cuando se planifica el logotipo para usos a futuro.

- Planes relativos a licencias o fusiones. En estos tiempos hemos visto que cuando hay estrecha competencia entre

dos grandes empresas punteras dentro de un mismo mercado, éstas llegan a unirse para formar una sola corporación, y de dos logotipos que diferenciaban a dos empresas diferentes, se diseña uno nuevo para identificar a la nueva empresa y los dos logotipos anteriores dejan de existir (Fig. 2.16). Ahora, si una empresa cede bajo licencia su producto o servicio, debe cuidar que la reproducción del logotipo se siga cuidadosamente y que el proceso sea entendible para el titular de la licencia, así se evitará que se corrompa el logotipo.

2.2.3 LA CONSTRUCCIÓN GRÁFICA Y NORMALIZACIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo es usado en diseño, publicidad y mercadotecnia con un sentido de marcaje y cuando es utilizado, aplicado y promovido da a luz la identidad visual corporativa, por ello, señala Joan Costa dos operaciones fundamentales:

- a) Construcción gráfica o formal
- b) Composición y difusión

Empezando por el primer aspecto, podemos decir que el logotipo de marca o de identidad, debe reunir una serie de condiciones, en su totalidad o alguna de ellas, para ser considerado estrictamente un logotipo.³⁷

En primer lugar, el logotipo debe estar diseñado por medio de caracteres origi-

nales, esto quiere decir que serán de uso exclusivo de la empresa, individuo o institución en cuestión y que ninguna otra empresa tendrá acceso a estos. De manera legal, el logotipo se vale del diseño de letras que no existen en caracteres tipográficos, letras mecanografiadas ni en caracteres transferibles. En el mejor de los casos se puede hacer un rediseño a partir de alfabetos ya existentes, este recurso es el más explotado por aficionados en el diseño de logotipos por su fácil acceso y bajo costo pero el diseñador profesional debe tener como objetivo transformar las letras en caracteres originales y que connoten los valores a explotar de la entidad.

En segundo término, el logotipo debe presentar alguna de sus formas originales logotipadas o enlazadas. Puede ser la superposición de letras, el contacto entre ellas, sea mucho o poco, la supresión de algún carácter, la exageración de otro, etc.

En tercer término, el logotipo necesita un espacio propio, por ello, en algunas ocasiones, es común verlo acompañado de una forma que sirve de contorno para que lo aisle o lo encierre. El contorno puede tomar formas geométricas o cualquier figura, e inclusive, puede ser un rasgo de la escritura que se extienda para circundar la palabra, puede ser un carácter tipográfico, puede ser cualquier recurso gráfico como un sombreado o subrayado que facilite su localización dentro de un contexto visual.

Sea cual sea el recurso elegido, este siempre acompañará al logotipo.

Los elementos que compongan un logotipo de marca o de identidad deben tener una correlación expresiva, clara con las ideas que transmite. Para que el logotipo sea considerado como tal debe reunir estas tres características, o por lo menos alguna de ellas, ya que le ayudarán a cumplir con su función y a tener un rendimiento óptimo.

Ahora abordemos el segundo aspecto, las normas en cuanto a la composición y difusión. En la mayoría de los casos, debemos reconocer que la labor profesional de elaboración de logotipos cae en manos de personas que carecen de conocimientos para practicar esta actividad y uno de los errores más frecuentes que se cometen es la utilización de letras corrientes que no han sido diseñadas o logotipadas para formar el nombre de la empresa.

Debemos entender que el logotipo es el resultado de una actividad de razonamiento y todos los elementos involucrados en él se conjugan para ofrecer una solución completa. Por ello, si el nombre de marca o de empresa no tiene alguna de las condiciones ya mencionadas, se trata de un simple letrero o rótulo que funciona como logotipo por su utilización y difusión pero no en el aspecto gráfico.

Cuando se crea una identidad, lo primero que se necesita es un nombre y que sea registrado en propiedad, nada puede existir sin un nombre, y bajo el aspecto legal el registro de identidades se funda en el nombre. La difusión del logotipo es un acto selectivo y masivo. Es selectivo por

que la empresa debe escoger una serie de medios de comunicación a utilizar dentro como fuera de ella, para lo cual se debe tomar en cuenta su tamaño como empresa, los mensajes que desea transmitir y a qué personas se quiere llegar, así como la relación que estas guardan con la empresa. Y es masivo porque, sin importar los medios escogidos, en todos, el logotipo debe aparecer como elemento principal del mensaje. La difusión del logotipo no está relacionada estrechamente con la condición gráfica del logotipo.

En el diseño de logotipos y símbolos, se procura seguir una serie de técnicas concretas que permiten la construcción de estos signos con el propósito de darles uniformidad y evitar variaciones en su reproducción, analicemos lo dicho por Javier González en cuanto a los métodos más importantes:³⁸

- Geometrización. Es el sistema más popular pues se ha desarrollado en todas las culturas sin importar antecedentes. Este sistema establece una serie de reglas que permiten reproducir las cosas vistas en el mundo mediante esquemas y demostrar su veracidad. En la construcción del signo se adopta este sistema por medio de varios procedimientos:

- a) Sistemas compositivos. Aquí se congregan todos los elementos visuales en una composición central, en una única lectura, frente a un fondo contextual no delimitado como plano de representación propio. Los logotipos se autocomponen con referencia a sus subelementos.

b) Regulación. Sistema de trazado de la imagen a partir de esquemas codificados y repetibles, propios del lenguaje de la geometría, tales como líneas paralelas, simetrías, etc.

c) Acotaciones. Se otorga una medida base a un módulo y, a través de la repetición de estos, se crea un plano sobre el cual se construye el signo (Fig. 2.17).

d) Estilización o filtrado. Es el procedimiento que permite la materialización de la forma ideada mentalmente por medio de figuras compuestas por elementos morfológicos elementales como el punto, la línea y el plano. Cuando una imagen llega a coincidir con una serie de trazos geométricos adquiere mayor credibilidad (Fig. 2.18).

- **Nitidez:** Se refiere a la correcta lectura y visibilidad del logotipo sin perder su definición. Se somete la imagen a una serie de circunstancias desfavorables para ver su comportamiento en estas situaciones. La imagen debe ser tan memorable que los márgenes de tolerancia interpretativa impuestos por determinadas condiciones mantengan una misma lectura y un mismo resultado. Se pueden hacer pruebas de legibilidad practicados por:

a) Métodos de exposición rápida. Se sitúa el logotipo en situaciones en donde la rapidez de su exposición exige una fácil percepción (Fig. 2.19). Por ejemplo; si el receptor va sobre un vehículo ¿cómo percibirá el logotipo que está colocado en un anuncio público?

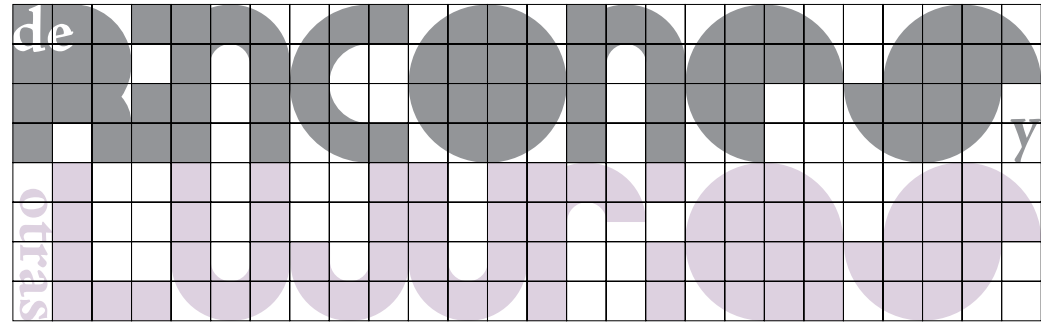


Fig. 2.17

b) Enmascaramiento por borrosidad. Se coloca sobre el logotipo una máscara que impide su correcta visibilidad y progresivamente se aumenta el grado de borrosidad para establecer los parámetros necesarios (Fig. 2.20).

c) Muestra móvil. El logotipo es un elemento de libre tránsito que irá aplicado en diversos soportes y en algunas ocasiones el contacto que tenga con el receptor será incidental. El logotipo debe ser percibido, incluso, por un receptor secundario.

d) Variación de luminosidad. Se somete el logotipo a diferentes grados de luz en forma decreciente hasta establecer bajo qué grado de luz ya no es visible. Esta prueba sirve en particular para verificar qué grado de luz necesita el logotipo, usado en arquitectura o exteriores, para ser percibido.

- **Legibilidad.** El logotipo se desarrolla a través de una serie de tamaños muy diversos. Puede ser usado en una tarjeta de presentación hasta en los exteriores de un

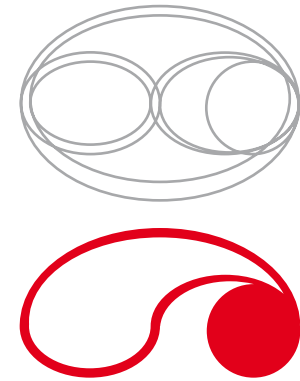


Fig. 2.18. De los trazos geométricos de arriba, obtenemos la figura de abajo.

edificio. En este sentido, el logotipo tiene unos límites, tanto de tamaño mínimo como máximo autorizado. Estos tamaños base son regulados por el manual de identidad visual y son de tres tipos principales:

a) Dependencia de la agudeza visual. El ojo humano, por naturaleza, discrimina imágenes basado en el límite que impone a los tamaños reducidos, lo que se denomina *ilegible*.



Fig. 2.19. En este caso se ha aplicado al logotipo una mascarilla de movimiento. Podemos ver que, a mayor movimiento, los detalles del logotipo se pierden

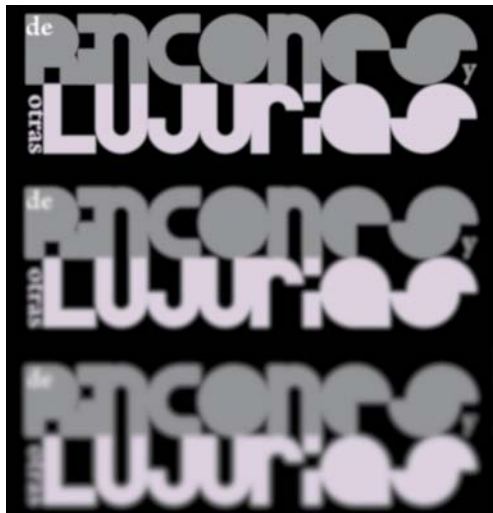


Fig. 2.20. Ahora aplicamos una mascarilla de borrosidad. Observamos nuevamente que, a mayor borrosidad, los detalles se pierden.

b) Limitaciones técnicas. Cuando se diseña el logotipo, se piensa en soportes de impresión. La calidad del papel, la variedad y características propias de cada uno, pueden influir en la visibilidad del logotipo. Lo mismo ocurre con las tintas y su densidad. La maquinaria es otro factor, pues cada una está diseñada para imprimir en diferentes calidades y soportes. Todos estos aspectos se contemplan en la creación y construcción del logotipo y se dejan establecidos en el manual de uso.

c) Autorrepresentación. La entidad en cuestión y propietaria de un signo debe admitir un mínimo o máximo de tamaño para su reconocimiento, lo cual puede evitar conflictos cuando el signo entra en comparación con otros.

Hablando de otros aspectos, cuando el ojo humano ve una imagen en gran tamaño, le atribuye mayor luminosidad a causa de la difusión de la luz. Robin Williams señala que *“un bloque de texto tiene la capacidad de emitir color según el espacio que haya entre palabras y renglones, si el interlineado es poco, el bloque de texto tenderá al negro, pero si es amplio, tenderá al blanco”*.³⁹ Aplicando este principio al logotipo, si lo reducimos demasiado tenderá al negro, es decir, llegará el momento en que su forma sea irreconocible, pero si el logotipo se amplía a un tamaño demasiado grande, tenderá al blanco y saldrá del alcance de nuestros ojos. Por esta razón, muchos signos tienen una doble versión, una para tamaños grandes y

otra para pequeños, de modo que los espacios blancos entre líneas oscuras estén compensados. Aquí nace lo que se denomina *versión en positivo y negativo*.

Otro factor que puede alterar la legibilidad del logotipo es el contexto en el que está colocado. Si se encuentra inmerso donde hay mucho ruido visual, el signo se anula. Por esta razón, a los signos de identidad se les asigna espacios de silencio llamados *espacios de reserva*, que evitan la aproximación de otros signos que puedan interferir en su lectura.

Estos sistemas técnicos son un factor esencial para establecer el principio de estandarización del logotipo, pues permiten la fácil adecuación de diversos soportes, materiales y procesos.

Los principios de construcción son aplicados inconsciente y universalmente por todo observador, por ello, pasar dichos principios a un nivel racional implica cierta preparación. Estos principios sirven para asegurar la buena percepción del receptor así como para justificar la corrección de las propuestas visuales.

Podemos afirmar que la construcción de un logotipo implica la elaboración e implementación de sistemas de comunicación internos y externos. Además, la elaboración de signos es una manifestación de la personalidad de la entidad, una expresión exteriorizada de su forma de estar en el mundo.

El universo del logotipo es inmenso y se ha convertido en el elemento preferido y en el más influyente de la identidad

visual, pues a través de este medio se percibe la existencia y singularidad de una entidad. Nuestro entorno está saturado de miles de identidades, algunas más visibles que otras, y nos sentimos inclinados a aquella con la cual nos identificamos, y al no poder conocer todas las entidades existentes, aprendemos a confiar en la de nuestro gusto, porque cierta parte de nosotros, si no es que la totalidad, se ve reflejado en ella. Cuando pensamos en nuestra ropa, comida, bebida o artículo preferido nos remitimos al nombre de la entidad que lo proporciona. Por ello, las entidades existen gracias a las personas y las entidades están formadas por personas, en este sentido el logotipo adquiere su relevancia porque si nosotros dejamos de recordar a una persona es como si ésta dejara de existir. Lo mismo pasa con una empresa, si nos olvidamos de ella, simplemente desaparece, y es así que el logotipo se convierte en un artículo indispensable para proyectar la personalidad y singularidad de la entidad en cuestión. Usar adecuadamente un logotipo es dar aviso al mundo de que existimos. Como punto final podemos decir que la elaboración del logotipo es una actividad profesional y sólo la práctica permite al diseñador adquirir la sensibilidad necesaria para influir en el paisaje visual de su entorno.

**CAPÍTULO 3: IDENTIDAD VISUAL E IMAGEN
CORPORATIVA**

3.1 EL CONCEPTO DE IDENTIDAD VISUAL

Podemos decir que, gracias al conocimiento que tenemos de nosotros mismos y de nuestro entorno, a diario nos enfrentamos al acto de *identificar y ser identificados*. Por tanto el concepto de identidad se fracciona en dos partes: el acto de ser identidad y el acto de identificación. A partir de dichas definiciones podremos establecer el concepto de identidad visual. Para ello abordaremos las definiciones que ofrece Joan Costa para dichos conceptos:

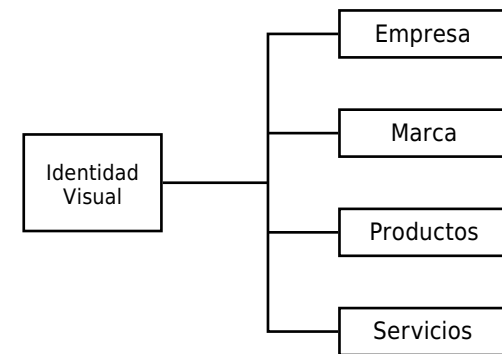
*“... La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamiento, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo... La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo... La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación”.*⁴⁰

Podemos ver, según los conceptos, que dentro del ser identidad y el acto de identificar se establece un proceso de comunicación donde la identidad es emisor, la persona que identifica es el receptor, el mensaje son los rasgos particulares que hacen reconocible a esa identidad y los medios son aquellos soportes que servirán como vehículo para emplear la identidad. Podemos entender que este proceso de comunicación se establece porque tanto el emisor como el receptor coexisten en el mismo tiempo y espacio.

Debemos aclarar que, en la actualidad, el uso indistinto de conceptos como identidad corporativa, identidad visual corporativa, identidad visual e imagen corporativa hace creer que se trata de un mismo término y cuando se hace una reflexión sobre el tema causa gran confusión. Relacionado con esto, Joan Costa señala que el término *corporativo* viene de la raíz latina *corpus*, es decir, una unidad hecha de partes, una totalidad inseparable e irreductible. Este adjetivo está relacionado con la idea de integral o sistema. Debido a esto, hemos decidido usar el término de *identidad visual* entendiendo que la identidad en sí ya es una unidad, una totalidad y un sistema y que abarca todo lo que la entidad representa, evoca y tiene. El esquema 3.1 muestra lo que decimos.⁴¹

Joan Costa define la identidad visual como:

“... el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la



Esquema 3.1. La identidad visual alcanza todas las áreas de la organización.

*opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”.*⁴²

Estos signos visuales son diseñados para que el receptor los asocie con la empresa o institución a la que pertenecen. Así, estos signos particularizan y diferencian a la entidad de otras, facilitan su reconocimiento y recordación y significan, es decir, transmiten connotaciones positivas.

La empresa es el origen y regulador de una totalidad, registra marcas y, a la vez, elabora productos, sin embargo cada marca o producto puede tener su propia identidad visual pero todas convivirán y serán reguladas por la empresa como tal. Así, las empresas estarán en libertad de utilizar su razón social como marca para sus productos o si el producto tiene nombre propio entonces aparecerá el nombre de la empresa como firma de fábrica o sello de garantía. Encontramos que el nombre de

la empresa designa simultáneamente:

- a) Una empresa como entidad.
- b) Una o varias marcas comerciales.
- c) Unos productos.
- d) Una garantía del fabricante.

Obtenemos como resultado que la marca se generaliza y alcanza no solo los elementos verbales sino también los visuales. “*la marca por ser el único elemento presente en todos los contactos que la institución establece con sus interlocutores se tiñe rápidamente con sus atributos*”,⁴³ afirman Norberto Cháves y Raúl Belluccia. Además, para que podamos hablar de *identificación*, debe haber transcurrido algún tiempo razonable de existencia de la empresa pues sólo así las personas podrán distinguir y memorizar los atributos que la diferencian de las demás. Una empresa existe gracias al conocimiento que la sociedad tiene de ella, esto la obliga, por decirlo así, a abrirse a la sociedad y ofrecer algo a favor de ella.

3.1.1 ELEMENTOS PRIMARIOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

Tanto para Norberto Cháves y Raúl Belluccia, como para Joan Costa, *el identificador* es el conjunto de signos básicos de la identidad visual, este conjunto de signos pasan a formar un *supersigno*, pues son aceptados en la memoria perceptiva como un todo. Podemos entender que el logotipo, el símbolo y los colores aso-

ciados a ellos tienen la capacidad de ser reconocidos por el ser humano de forma separada, si así se presentaran, o como un conjunto. El identificador sirve para indicar emisor, propiedad y autoría. Por ello, mientras no haya cambios trascendentales en la empresa, el identificador debe ser inmutable.

Norberto Cháves y Raúl Belluccia clasifican los elementos de la identidad visual en primarios y secundarios.⁴⁴

Dentro de los elementos primarios de la identidad visual, es decir el identificador encontramos: el logotipo, el símbolo y la cromática.⁴⁵

- El logotipo. Es la representación visual de identidad más destacada de la empresa y la más explícita. Tiene la función de designar y significar, lo que produce un mensaje gráfico. En el capítulo anterior hemos profundizado sobre este tema.

- El símbolo. El logotipo, en algunos casos, se hace acompañar de un símbolo, elemento que tiene un origen distinto al del logotipo. Así como hay una reducción progresiva del nombre verbal cuando se transforma en anagrama, sigla o en inicial, hay también en la marca icónica una sintetización igualmente progresiva que va de la ilustración al símbolo y de éste al signo.

El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica a una entidad sin la necesidad de recurrir al nombre, es esencialmente una imagen pura separada de cualquier otro sistema de lenguaje.

Su función de impacto sobre la sensación produce un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él.

El símbolo puede ser realista, figurativo o abstracto. La máxima cualidad de realismo equivale a la mayor iconicidad. *Ícono e imagen* significan *exacto a su modelo*, por eso, cuando el símbolo es realista posee una iconicidad máxima porque representa cosas reales a su modelo físico, cuando es figurativo posee una iconicidad mínima porque en ella reconocemos una figura tomada de la realidad, y cuando el símbolo es abstracto tiene iconicidad nula porque reproduce formas visuales que no son tomadas de la realidad física, sino que crea figuras imaginarias, pero que son las de mayor valor simbólico.

El símbolo ejerce la misma función identificadora que el logotipo pero desarrolla una acción más compleja porque representa la noción más abstracta de la misma marca y porque está constituido por elementos psicológicos, además de los visuales o verbales. La inclusión de un símbolo en el sistema de identidad visual requiere una elección específica en base a los elementos psicológicos a explotar, para más adelante dar paso a su creación y, por último, a su difusión.

En su origen, el símbolo era un objeto real dividido en dos partes, por ejemplo; dos fragmentos de cerámica, de metal, de madera, o, inclusive, dos personas, pero las dos mitades tenían cierta relación que las correspondía una con la otra y si se llegaban a separar podían vivir inde-

43 C. Norberto y B. Raúl, *op. cit.*, p. 26.

44 C. Norberto y B. Raúl, *op. cit.*, pp.30-32.

45 COSTA, Joan: *Identidad Corporativa*. Trillas, México, 2007. pp. 86-99.

pendientemente una de la otra y cuando llegara el día en que se volvieran a unir, por ese mismo acto reconocerían los lazos que las vinculaban. El objeto material establece un nexo con otra realidad que está fuera de él, este es el primer sentido del símbolo. Entre la realidad material del objeto y la realidad imaginaria que éste evoca no existe ninguna relación de acto-consecuencia. El objeto simbólico está cargado por su cualidad de significación y excluye la actitud pasiva del receptor y lo incita a la participación emocional.

Así, el símbolo es un elemento abstracto y un grafismo distintivo que posee tres funciones:

a) Simbólica. Porque representa cosas no presentes por medio de un proceso constante de implantación y difusión que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que no está presente.

b) Identificadora. Porque pretende que se le reconozca e identifique entre una multitud de símbolos. Se relaciona con recordar, memorizar y asociar correctamente.

c) Estética. Esta función permite que el símbolo sea aceptado y memorizado. Debido a la naturaleza psicológica del símbolo, interviene directamente el gusto del receptor a quien le podrá agradar o no la apariencia del mismo.

El símbolo de la identidad puede obedecer a estrategias de mayor o menor profundidad de implicación psicológica y puede tener una motivación puramente

psicológica, emblemática o convencional y puede tomar diversas formas:

a) Alegoría. Es una figuración, por lo general realista, de una situación, de una virtud o de un ser abstracto. La alegoría tiene mayor complejidad y, por tanto, menor capacidad de retención (Fig. 3.1).

b) Emblema. Es una figura adoptada convencionalmente para representar una idea, un ser físico o moral (Fig. 3.2).

c) Signo. Es una unidad mínima de sentido, una forma simple y fuerte, fácilmente perceptible y memorable (Fig. 3.3).

Debemos decir que un logotipo, en su origen estrictamente lingüístico, puede subsistir sin la necesidad de un símbolo, es natural ver compañías que renuncian al uso de un símbolo o inclusive ver aquellas que usan varios. Un símbolo, según señala Javier González, en el campo de la identidad visual, no puede existir sin el logotipo. La imagen por sí sola no permitiría nombrar adecuadamente a la entidad a la cual se refiere. El símbolo siempre aparecerá como atributo del logotipo.

El logotipo y el símbolo son dos elementos tan distintos como separados pero cuando los dos se juntan para formar una unidad se les da el nombre de *logosímbolo* o *isotipo*, entendiendo así toda forma final de representación normativizada (Fig. 3.4).

- La cromática. En la actualidad, el color es un elemento presente en áreas como la



Fig. 3.1

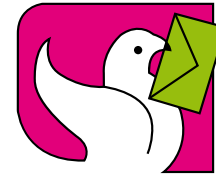


Fig. 3.2



Fig. 3.3



Fig. 3.4

física, la química, el diseño, la psicología y la cromoterapia, por lo que tratar de definirlo puede resultar difícil. Pero, dado que la identidad visual está formada por un conjunto de signos, abordaremos al color desde dicha perspectiva.

Desde un punto de vista semiótico, el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral y escrito o los códigos. El color no tiene forma y tiene una emblemática y un carácter emocional. *“El color no pertenece al mundo de las formas, de los sonidos, ni del lenguaje. Por eso no es descriptivo, analógico o imitador de otro sujeto portador de significado”*,⁴⁶ afirma Joan Costa. Todas las entidades en el mundo escogen una serie de colores como emblema para que se les identifique. Sin embargo la definición de color, señala Javier González, *“es funcional y no siempre alcanza el grado de desarrollo que lo conforme como una verdadera señal identificadora y por tanto no puede ocupar el lugar del símbolo ni mucho menos el del logotipo”*.⁴⁷ El color entra en competencia con otros espacios visuales como la publicidad o el entorno decorativo. También las limitaciones de la cultura suelen imponer ciertos requisitos al uso de determinado color, esto provoca, a veces, que el número de colores para uso de identificación sean reducidos y se hagan repetitivos. Sin embargo estas limitaciones pueden ser derrumbadas por el contexto y por la combinatoria posible, además de la inteligencia y sentido común

que posea el diseñador. Los colores usados en un logotipo, o colores principales, pasan a ocupar un lugar prominente con respecto a otros y su uso plano y reducido suele aumentar la capacidad identificadora. Sin embargo, los colores secundarios o complementarios suelen tener mayor relevancia porque.⁴⁸

a) Prevén el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales adquieran toda su relevancia sin encontrar competencia colorística no controlada. Además, constituyen los fondos permitidos para la aparición impresa del logotipo.

b) Se aplican como colores de decoración e incluso de uso en los sistemas señaléticos.

c) Pueden tener también sentido funcional, como cuando se distinguen por colores las diversas áreas de actividad o los productos de diferentes series.

Norberto Cháves y Raúl Belluccia definen al color como:

“...una dimensión de las superficies visibles, de carácter inevitable, pero sin forma propia”.⁴⁹

La forma del color es dada por la superficie donde se aplique y esta puede ser el logotipo, el símbolo o un fondo normalizado. La adopción de una cromática determinada y su uso constante y estable, sirve a la entidad para diferenciarse de la competencia y dotarse de personalidad gráfi-

ca o visual. En ocasiones el color es tan potente en sus dimensiones que la propia marca gráfica pierde su color y se lo cede a la superficie donde actúa para ganar en reconocimiento y llamado de atención.

El color tiene dos efectos:

a) Ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos que se involucran en el logotipo.

b) Ejerce una función señalética.

La función simbólica del color se halla en el color mismo porque es un elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación que lo separa de su objeto. Los colores elegidos para ser combinados guardarán estrecha relación con sus significaciones simbólicas y se apegarán a los atributos psicológicos que conformarán la imagen de la entidad. Los colores deben ser elegidos por su resonancia simbólica y no por su impacto visual.

Por otra parte, la función señalética que ejerce la gama cromática exclusiva de un logotipo se basa en el impacto de la combinación de los colores y no tanto en su percepción psicológica. En este nivel de trabajo, se busca un contraste óptimo entre los colores elegidos. Por tanto, es una labor combinatoria y un acto de probabilidad. Aunque la combinación de todos los posibles colores tiende al infinito, se procura la correcta elección de algunas tonalidades con el propósito de individualizar un logotipo.

Al trabajar con el color debemos tener presente los siguientes aspectos:

46 COSTA, Joan: *Identidad Corporativa*. Trillas, México, 2007, p. 46.

47 G. Javier, *op.cit.*, p. 104.

48 G. Javier, *op.cit.*, p. 105.

49 C. Norberto y B. Raúl, *op. cit.*, p. 31.

○ Cualidades físicas. el color tiene tres cualidades distintivas:

a) El tinte. Es el término genérico que damos a cada color para diferenciarlo de otro, en pocas palabras es el nombre que damos a determinado color en el lenguaje común.

b) La intensidad o croma. Es la dimensión de fuerza o debilidad de un color. Los colores en su máxima intensidad son los puros y en plena saturación. Y los matices son aquellos que tienen menor grado de saturación.

c) Valor o tono. Es la cualidad clara u oscura de un color, la relación que éste tiene con una escala entre el blanco y el negro. El valor de cualquier color podrá ser comparado con los grados de esa escala.

○ Colores complementarios. Son los que están diametralmente opuestos en el círculo de colores. Un color tiene su complementario en otro que al sumársele completa los tres primarios; por ejemplo el verde es complementario del rojo porque en él se contienen el azul y el amarillo. Cuando son mezclados dos colores complementarios a partes iguales se produce un gris de calidad neutra (Fig. 3.5). En este caso debe dominar uno de los dos colores para que sea agradable visualmente.

○ Colores análogos. Son los contiguos en el círculo de color. Las armonías de análogos son más agradables cuando las forma un primario y los dos colores adyacentes, por ejemplo; amarillo, naranja y amarillo verde.

○ Intensidad del color. Esta es una dimensión de potencia y por la que se expresa el gusto en la administración del color. Los colores claros deben ser reservados para las áreas de espacio grandes, mientras que los colores muy vivos deben ser usados en las áreas pequeñas ya que el ojo necesita puntos de descanso dónde reposar la vista.

○ Calidad de la superficie. La textura o superficie de las formas tiene gran importancia en la impresión del color. Los cuerpos con superficie lisa y brillante reflejan la luz y acentúan la potencia de su color mientras que los de superficie mate la difunden y la fuerza del color disminuye.

Estos tres signos son los elementos primarios de la identidad visual y para darles un orden y transmitir con ellos mensajes eficaces habrá que prever algunos aspectos técnicos como:

a) La adaptabilidad de los signos de identidad en sus diferentes aplicaciones prácticas.

b) La resistencia de los signos a las reducciones, o ampliaciones de tamaños, sin que éstos sean deformados.

c) La versatilidad de los signos para ser adaptados a cualquier aplicación sobre cualquier material o soporte y su capacidad para ser interpretados tridimensionalmente.

Y se observarán aspectos relacionados con la creatividad como:

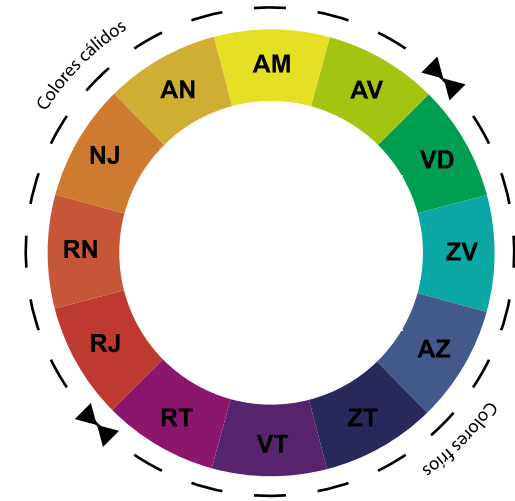


Fig. 3.5. Círculo cromático donde se muestran los colores básicos: AM, amarillo; AV, amarillo-verde; VD, verde; ZV, azul-verde; AZ, azul; ZT, azul-violeta; VT, violeta; RT, rojo-violeta; RJ, rojo; RN, rojo-naranja; NJ, naranja; AN, amarillo-naranja.

- La originalidad relativa.
- El juego de las asociaciones de ideas.
- Fuerza de fijación en la mente.
- El carisma de la imagen.

3.1.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS PRIMARIOS

Norberto Cháves y Raúl Belluccia optan por clasificar al logotipo y al símbolo de forma independiente.⁵⁰ Este punto de vista es válido tomando en cuenta el origen de cada elemento. Empezaremos con el logotipo:

- Logotipo tipográfico estándar. El nombre de la empresa se escribe de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre, este logotipo es el más utilizado en la pequeña y mediana empresa pues representa un costo casi nulo al tratarse de una tipografía libre de derechos, sin embargo representa desventajas como el que otra entidad pueda usar la misma tipografía, y hablando en sentido profesional, no se puede decir que sea un logotipo estrictamente hablando sino un simple rótulo (Fig. 3.6).

- Logotipo tipográfico retocado. El nombre se escribe con una tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad. Estas modificaciones pueden ser de espaciado entre letras, tamaños y proporciones de los cuerpos, estiramiento o compresión de algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes o muescas en los caracteres, etc (Fig. 3.7).

- Logotipo tipográfico exclusivo. El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y especialmente para la entidad. En este caso la inversión es mayor pero, al igual que con la tipografía de uso libre, consideramos que se trata de un simple rótulo pues se escribe a partir de una tipografía existente, exclusiva pero existente al final de cuentas. Lo único que lo puede asemejar a un logotipo es su forma particular (Fig. 3.8).

- Logotipo tipográfico iconizado. En este modelo de identificación se reemplaza

alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa (Fig. 3.9).

- Logotipo singular. El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma particular que no responde a ningún alfabeto existente o creado especialmente para la ocasión (Fig. 3.10).

- Logotipo con accesorio estable. Para aumentar la capacidad identificadora del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos. Todos los tipos anteriormente descritos se pueden completar con:

- a) Algún elemento visual externo a ellos: rúbrica, subrayado, asterisco, punto, etc. No es obligatorio que el recurso gráfico elegido acompañe siempre al logotipo, todo depende del contexto visual en el que se encuentre.

- b) Un fondo normalizado, en la mayoría de los casos, geométricamente regular (Fig. 3.11).

Los símbolos, a pesar de su gran diversidad, presentan una clasificación más clara aún. Como vimos en un apartado anterior, el símbolo puede ser de tres clases. En este caso el símbolo corresponde también a tres tipos diferentes:

- Símbolos icónicos. El símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal clara como por su codificación (Fig. 3.12).

- Símbolos abstractos. Son los más usados en el mercado. Son formas que

Interceramic

Fig. 3.6

fábricas de francia

Fig. 3.7

interjet

Fig. 3.8

 araperos
de Saltillo

Fig. 3.9

Sultanes

Fig. 3.10

DEVLYN
— OPTICOS —

Fig. 3.11



Fig. 3.12



Fig. 3.13



Fig. 3.14



Fig. 3.15



Fig. 3.16



Fig. 3.17

no representan objetos o conceptos conocidos. A través de sus características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación y sólo las personas implicadas directamente en el proyecto conocen su significado (Fig. 3.13).

- Símbolos alfabéticos. Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo sigla (Fig. 3.14).

A partir de la clasificación anterior, el diseñador tiene la libertad de explotar y hacer las combinaciones pertinentes entre logotipo y símbolo para un caso en concreto. Queremos recordar que un logotipo no es una cuestión de gusto personal sino de funcionalidad, el logotipo que funciona para una empresa no funcionará para otra.

Conforme a la clasificación presentada, las posibilidades son amplias pero cuando se llega a formar un logosímbolo podemos tomar en cuenta la clasificación que hacen John Murphy y Michael Rowe, no tomaremos toda la clasificación que proponen pues algunos tipos se repiten con respecto a Norberto Cháves y Raúl Belluccia. La suma de logotipo y símbolo pueden dar lugar a:⁵¹

- Logotipo con el nombre en versión pictórica. Como vimos con la clasificación anterior, el logotipo puede contar con un accesorio estable, pero en este caso el nombre irá siempre acompañado de dicho accesorio, el cual podrá responder a una

figura geométrica o a una con mayor nivel de realismo. El accesorio podrá adoptar una forma especial (Fig. 3.15).

- Logotipos asociativos. A diferencia de la clasificación anterior, aquí también se puede incluir al símbolo para expresar el nombre de la empresa, de producto o el área de actividades con la cual se relaciona. El recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo (Fig. 3.16).

- Logotipos alusivos. Aludir es referirse a una cosa o persona sin nombrarla. Aquí la conexión entre logotipo y símbolo no es tan directa como en los logotipos asociativos. El peligro en esta clasificación es que la alusión puede perderse para la mayoría del público y, en este sentido, la alusión se convierte en un secreto compartido por los integrantes de la entidad (Fig. 3.17).

Por otro lado, creemos que el color como elemento primario de la identidad visual también se le puede clasificar tomando como criterio su uso y extensión a otros soportes, por ello ofrecemos una primera aproximación para intentar clasificar al color:

- Colores marcarios o primarios. Son los colores usados propiamente en el logotipo. Su cantidad suele ser limitada a no más de tres.

- Colores complementarios o secundarios. En general, son los colores adoptados para su uso como fondos normalizados y que estarán en convivencia directa con el logotipo. Su número suele ser limitado

pero dando posibilidad a una cantidad de combinaciones razonables. Estos colores suelen ser usados en medios audiovisuales, diseño editorial y publicidad.

- Colores corporativos. Son los colores diseñados para su uso masivo en áreas como señalizaciones, uniformes, decoración y arquitectura. Aquí la gama cromática es más amplia y distintiva.

3.1.2 ELEMENTOS SECUNDARIOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

Los elementos secundarios de la identidad visual se refieren a las gráficas complementarias y que no tienen la capacidad de independizarse de los elementos primarios. “Pueden llegar a identificar a la empresa con gran eficacia pero no cumplen con la función de firma: no comprometen”,⁵² sostiene Norberto Cháves y Raúl Belluccia. Entre estas gráficas secundarias encontramos las tramas, las texturas, las rúbricas no incorporadas a los logotipos y símbolos, las guardas, los personajes o mascotas, los subrayados y los fondos o soportes gráficos. Ninguno de estos elementos por separado podría funcionar como identificador y forzosamente tendrían que estar acompañados de algún elemento primario para justificar su existencia.

A lo mencionado anteriormente Joan Costa añade otro grupo de elementos que denomina como *el sistema de diseño* que tiene como propósito establecer algunas

normas de construcción gráfica de los distintos mensajes.⁵³

- El formato. Es el espacio bidimensional de un soporte material normalizable y portador de mensajes. Con sus elementos dimensionales y sus factores de proporcionalidad, el formato será un elemento del sistema de asociación entre los diversos mensajes de una misma empresa, y el receptor los podrá relacionar entre sí por medio de un conjunto de rasgos distintivos. El formato no solo se refiere al material impreso de la empresa sino también a los envases y embalajes de los productos de la empresa. Los formatos también pueden transmitir valores psicológicos por lo que, al escoger los formatos, estos deben estar ligados a la identidad de la empresa y a sus valores. Como los formatos se extienden a toda clase de impresos, sea cual sea la dimensión que exija cada uno, el formato se debe apegar a una escala de proporciones perfectamente normalizada (Fig. 3.18).

- Los módulos de visualización. Estas herramientas constituyen una estructura a la cual se incorporan e interrelacionan los componentes del mensaje: textos, titulares, grafismos, fotografías, ilustraciones, márgenes, espacios, etc. “Cuando la visualización de un mensaje se organiza en un sistema modular, se establece además un mecanismo asociativo y de memorización que refuerza la función de identificación con su efecto acumulativo”.⁵⁴ Habrá que analizar los sistemas comunicativos de la empresa y en base a ellos establecer

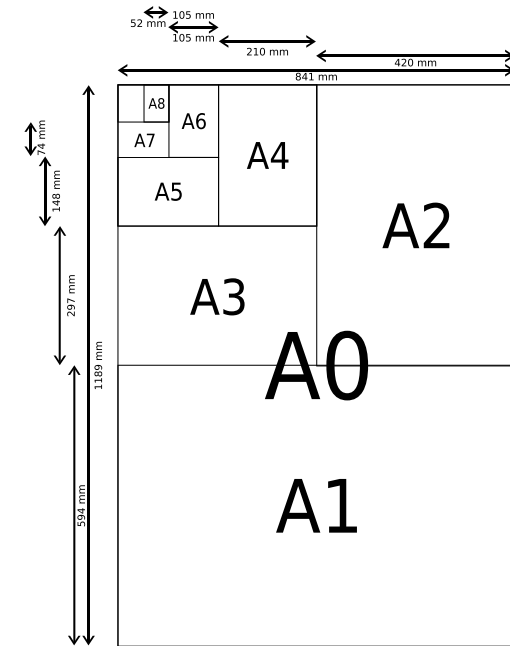


Fig. 3.18. En la figura vemos el sistema de proporciones del formato A0.

los módulos pertinentes. Los módulos se establecen de tal forma que admiten variantes que puedan ser previstas y que se puedan incorporar al sistema comunicativo de la empresa (Fig. 3.19). Este sistema de módulos se podrá aplicar a elementos como páginas de *Internet* o comerciales para televisión. Tanto el formato como los módulos se utilizarán de forma constante para facilitar la unidad entre todos los medios de la empresa y para la fácil asociación del receptor.

- Los alfabetos compatibles. Son los tipos de letras que se utilizan para la composición de textos, titulares, subtítulos,

52 C. Norberto y B. Raúl, *op.cit.*, p. 31.

53 COSTA, Joan: *Identidad Corporativa*. Trillas, México, 2007. pp. 102-106.

54 COSTA, Joan: *Identidad Corporativa*. Trillas, México, 2007. p. 104.

etc., y que se ocuparán de forma constante en los medios. Los alfabetos elegidos en el sistema de diseño cumplen una función triple:

- a) La identificación entre mensajes y empresa.
- b) Componente de la imagen que se pretende lograr.
- c) Mensaje, contenido informacional.

Se pueden escoger variantes tipográficas, tomando en cuenta que las familias tipográficas son muy grandes.

- Las normas tipográficas. Para la selección de alfabetos se debe tomar en cuenta:

a) El criterio estético o psicológico que se desprende del diseño de los tipos de letras. Las connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo de los tipos de letras corresponderán a la naturaleza y a la imagen de la empresa.

b) El criterio funcional o la legibilidad, que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos. Joan Costa es muy claro en este asunto y explica que “*el tiempo de desciframiento de un texto varía con la extrañeza más o menos grande de los caracteres tipográficos que lo constituyen*”.⁵⁵ La facilidad de lectura aumenta cuando se emplean los tipos lineales, y disminuye cuando la letra presenta fantasías. La facilidad de lectura debe tenerse en cuenta cuando un texto sea de tamaño reducido o cuando deba invertirse en negativo, pues una letra impresa en negativo puede perder gran parte de su volumen o

sus rasgos característicos porque el papel absorbe la tinta y la disemina a través del soporte. Hay que tener en cuenta que existen tipografías diseñadas profesionalmente para que su tamaño, interletrado e interlineado no se vea anormal o deformado cuando sea escrito un texto en pequeños o grandes tamaños. Los alfabetos elegidos deberán presentar un contraste armónico con el logotipo y el símbolo.

La continuidad en el uso de estas unidades es lo que les permitirá integrarse como elementos de identidad visual. Podemos decir que son complemento de los elementos primarios y pueden considerarse también elementos secundarios.

3.1.3 ELABORACIÓN Y GESTIÓN DEL PROGRAMA DE IDENTIDAD VISUAL

Cuando la identidad de la empresa es bien percibida por el público, no hay necesidad de hacer ajustes. Pero basta observar a nuestro alrededor para darnos cuenta de cómo nacen las empresas y los grandes corporativos. Un aspecto en común, en la mayoría de los casos, es que nacen como negocios familiares y según va creciendo la empresa, sufre cambios en la forma de organización, de trabajo y también en la forma en que se presenta ante la sociedad.

Cuando nace una empresa debe prever a futuro el cambio en su identidad visual



Fig. 3.18. En estos ejemplos vemos que, por medio de módulos, se estructura la forma en que se compone el mensaje y las dependencias de quien proviene, incluso el color señala la dicha dependencia.

para poderse presentar ante públicos diferentes y más lejanos. Un programa de identidad puede desarrollarse por:⁵⁶

1.- Inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa. En ocasiones se impone un estilo de imagen inadecuado para la empresa.

2.- Cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas o estrategias de comunicación.

3.- Políticas de diversificación, concentración o de crecimiento. En ocasiones provocado por el acceso a nuevas áreas de mercado.

4.- Relanzamiento de la empresa o de la marca.

5.- Relaciones entre empresa y grupo, fusiones o absorciones de compañías por el grupo.

6.- Posicionamiento demasiado rígido de la empresa o de la marca. La empresa se estanca en una especialidad o época, lo que le impide acceder a nuevas áreas.

7.- Imprecisión en el posicionamiento. No se conoce ni se ubica al público meta.

8.- El lastre de estereotipos negativos que dificultan la imagen, que la mayoría de ocasiones proceden del sector en donde se encuentra la empresa.

9.- Envejecimiento del sistema de identificación, lo que distorsiona la imagen de la empresa o de la marca e impide desarrollos futuros. En ocasiones, los altos directivos no se percatan de la necesidad de modernizar la identidad.

10.- Fuerte penetración de un producto, que absorbe la personalidad de los demás

productos o inclusive de la empresa, dando la idea de que la empresa no produce otros productos.

11.- Los programas de innovación, que se ven afectados por una identificación débil por parte del público.

12.- Necesidad de la empresa de operar en el mercado de capitales.

13.- Búsqueda de mayor rentabilidad.

Como vemos, las razones para emprender un programa de identidad visual son muy variadas pero será la empresa misma y sus necesidades específicas las que indiquen cómo se llevará a cabo dicho programa. El objetivo es percibir por qué razón comprobable se va a ejecutar dicho programa.

3.1.3.1 LAS PREMISAS DEL PROGRAMA

Una vez que entendemos las razones por las cuales intervenir debemos tomar en cuenta cuatro premisas que debe cumplir nuestro programa:⁵⁷

- **Coherencia.** Una ley esencial de la asociación dice que las distintas piezas percibidas se conectan en la mente cuando aparecen con frecuencia juntas. Esta ley supone que los elementos, mientras no sufran cambios, pueden relacionarse entre sí, sumarse e interactuar. Se debe instituir una coherencia total entre el autoconcepto de la empresa, la organización del conjunto de trabajadores, los actos

con los que se manifiesta la empresa, las herramientas que utiliza y el criterio para usarlas en función de los objetos globales de la empresa. Por otro lado, debe haber coherencia muy precisa en los signos de identidad observados como una totalidad. Hemos observado que es común en pequeñas y medianas empresas que el programa de identidad, si es que existe o se tiene la idea de que se está llevando a cabo, se concibe de forma impulsiva, no se razona cómo utilizar los signos de identidad por lo que las reglas son arbitrarias y producen ambigüedad en la totalidad de la imagen, aspecto contrario a este primer requisito del programa de identidad.

- **Exclusividad.** No hay dos personas iguales en el mundo y no tiene por qué haberlo en el caso de las empresas. Así, la solución para una empresa no será la misma para otra. La solución se encuentra oculta en el problema mismo, solo hay que descubrirla. La clave de la exclusividad radica en la perfecta definición del problema y la adecuación más estricta posible a lo que el problema plantea. El programa de identidad será exclusivo, no en un nivel legal, sino porque dicho programa es el reflejo de la solución alcanzada al entender el problema específico de la empresa.

- **Pregnancia.** Todo mensaje es percibido en tres niveles diferentes entre sí pero complementarios:

- a) **Nivel de percepción.** El estímulo debe ser simple, claro y visualmente concreto. La capacidad de percepción visual

en condiciones normales es muy rápida y su tiempo de registro extremadamente breve.

b) Nivel emocional. Se refiere, primeramente, a la impregnación carismática instantánea, generalmente de carácter estético y fuertemente simbólico, y en segundo lugar a la impresión que produce en el interior de la persona.

c) Nivel de reacción lógica. Integra el significado del mensaje, este acto requiere cierto esfuerzo intelectual de comprensión.

- **Duración.** Es la capacidad de resistencia o perdurabilidad que tiene el programa de identidad visual para no ser olvidado o desgastado. El programa no debe estar sujeto a gustos personales pues debe ser duradero, sin embargo debe admitir actualizaciones ocasionalmente sin distorsionarse.

3.1.3.2 REQUISITOS DE LA GESTIÓN

Norberto Cháves y Raúl Belluccia, de forma conjunta, exponen cuáles son los requisitos en la gestión de un programa, estos son necesarios aun cuando el programa sólo se reduzca a la identificación gráfica, veamos los requisitos que exponen los autores:⁵⁸

1.- La centralización ejecutiva. Cuando la empresa está dividida en departamentos o áreas se debe tomar la precaución de

centralizar el programa para evitar que en cada área se apliquen criterios diversos para la producción de mensajes. Se debe nombrar un responsable concreto y reconocido por todas los responsables de área. La gestión centralizada tiene como deber percibir las necesidades de los diferentes departamentos para derivarlas hacia los distintos servicios finales (diseño publicitario, prensa, arquitectura, etc.), aprobar sus propuestas y supervisar sus trabajos para la correcta adecuación en los medios, calidades, estilos y contenidos al programa estratégico. Los responsables de la gestión centralizada deben garantizar los mecanismos idóneos para supervisar el cumplimiento de las normas sin obstaculizar la fluidez de los emisores.

2.- Articulación estratégica. El programa de identidad debe basarse en los lineamientos emitidos por la alta dirección. Si el programa no siguiera esos lineamientos se podrían cometer errores como perfil dividido de la institución, un diagnóstico erróneo u orientación equivocada del diseño. Por ello se sugiere que el director del programa actúe directamente con el presidente de la empresa.

3.- Respaldo político. La gestión del programa de identidad debe contar con el respaldo de la alta dirección, quien a su vez, otorgará cierta autoridad al director del programa para que haga los ajustes necesarios en la institución. La máxima autoridad institucional tendrá que avalar las normas de comunicación y sus mecanismos de aplicación, de la misma manera

con que avala las demás políticas estratégicas (precios, producción, finanzas, mercadotecnia, etc.).

El programa no se debe encontrar dentro de alguno de los departamentos comunes como mercadotecnia, relaciones públicas, recursos humanos o producción, pues cada uno de estos departamentos persigue objetivos diferentes y específicos, la dirección del programa de identidad debe percibir las necesidades de los distintos departamentos.

4.- Protagonismo de la alta dirección. La alta dirección tiene el deber de asumir su liderazgo en el programa de identidad, y el director del proyecto no debe abusar de la autoridad que se le ha otorgado. El programa de identidad exige la presencia activa, no solo formal, de la alta dirección en las partes clave del proceso como la posible contratación de servicios externos, definición de la estrategia de identidad, diagnóstico de situación, aprobación de diseños y manual de identidad, entre otras. También los miembros de la alta dirección deben entender las razones técnicas implicadas en el programa.

La ausencia de la alta dirección y su participación puede tener como consecuencia la incapacidad para evaluar las propuestas y las decisiones de mayor importancia quedarán sujetas a criterios subjetivos o personales.

5.- Articulación horizontal o departamental. Todos los departamentos o áreas de la organización deben acompañar el proyecto, no solo como espectadores,

sino aportando sus consejos y experiencias, haciendo esto se garantiza que el programa de identidad se ajuste al máximo a las circunstancias de la empresa. El responsable del programa debe crear las condiciones de participación individual y grupal de todos los sectores de la organización y vencer las inevitables renuncias a los cambios. Todos deben estar convencidos de que las normas a establecer en el programa de identidad son útiles. Los autores añaden que esta tarea de integración se requiere sobre todo en empresas donde no hay una cultura comunicacional instalada. Además, es necesario un careo de las distintas áreas de la organización para que cotejen sus criterios comunicacionales y homologuen su propia conciencia de la problemática.

6.- Cultura comunicacional interna. Cuando las pautas de la comunicación se incorporan profundamente, la aplicación del programa se vuelve natural y las tareas de control y vigilancia son menos pesadas. Labores como capacitación, incentivos, reuniones interdepartamentales entre otras, suelen implicar una inversión seria pero se rentabilizan pues sirven para incrementar la eficacia. Habrá que realizar un trabajo interno de transferencia de los signos de la identidad y asegurarse de que todos los miembros entiendan bajo qué argumentos se sostienen, cómo usarlos y que comprendan sus características.

7.- Autonomía presupuestaria. Entre más grande sea el programa de identidad, más presupuesto se necesitará para soste-

nerlo *indefinidamente*. Hemos observado que es frecuente que los directivos invierten en un programa de identidad pero no se les hace saber, o no comprenden, que no basta con elaborar el programa sino sostenerlo. Debemos asegurarnos de que se entienda esta cuestión y el director del programa debe solicitar el presupuesto necesario para sostenerlo.

Tener presente estos requisitos nos ayudarán a prever muchos problemas que suelen surgir al llevar a cabo este tipo de proyectos. Debemos comprender que un programa de este tipo es muy basto y meticuloso y que se extiende no solo a los signos visuales, sin embargo serán estos los que gocen de preferencia de uso en la organización. El sistema de comunicación adoptado debe guardar estrecha relación con dichos signos, nuevamente hacemos hincapié en la coherencia. Por otro lado, en la realidad estos requisitos no siempre se cumplen en su totalidad pues el diseñador está sujeto a terceras personas.

3.1.3.3 ETAPAS DE LA GESTIÓN

Norberto Cháves y Raúl Belluccia proponen una serie de pasos a seguir para ejecutar un programa de identidad visual.⁵⁹

1.- La definición de la estrategia de identidad y comunicación. Esta primera etapa requiere la información sobre:

a) Perfil y posicionamiento estratégi-

co. Distinguir en el sujeto analizado los rasgos propios del sector en que se encuentra y las características que lo singularizan. Se analizará información con respecto al sector en el que se encuentra (servicios, cultura, etc.), la finalidad o misión (beneficio financiero, crecimiento económico, etc.), la escala de la empresa (pequeña, mediana, grande), su alcance geográfico, trayectoria, tipo de dirección, tipo de cultura interna, la actividad concreta, los valores de la oferta, la escala del mercado, tipo de audiencia, la política de prestación, la situación competitiva y las perspectivas futuras.

b) Detección de los paradigmas gráficos. Determinar los tipos de signos pertinentes para el caso en particular tomando en cuenta los modelos, tendencias y calidad gráfica predominantes en el sector.

c) Previsión de los requisitos técnicos de la comunicación marcaría. El director del programa deberá conocer las diferentes piezas que utiliza la empresa o las que utilizará en el futuro y clasificarlas por su tipo de mensaje (institucional, publicitario, interno, comercial, de servicio). Además, debe prever los soportes y materiales de cada una de las piezas.

d) Análisis de las condicionantes verbales de los identificadores. Se analizará el nombre de la organización para ver la capacidad identificadora que tiene. Estos datos dirán qué tipo de signo y estilo es recomendable.

e) Análisis de los tipos de signos pertinentes. La información obtenida en los

pasos anteriores nos dirán qué tipo de signos son los adecuados para el caso y establece la combinatoria que tendrán (logotipo con o sin símbolo).

f) Señalamiento de los valores extra-gráficos de la gráfica actual. En el caso de una entidad preexistente, con sus propios signos de identificación, se deberá analizar el conjunto de valores que poseen. Estos pueden venir de la opinión pública o puede haber un alto grado de identificación de los signos con el equipo de trabajo. Estos valores pueden determinar el éxito del programa, por lo que, aunque tuvieran errores técnicos, no se recomienda su cambio.

2.- Diagnóstico de los identificadores. En este paso se determina el estado de los signos actuales de identidad. Esta evaluación permitirá definir los defectos y virtudes de los signos y detectar los cambios que se deben hacer. Los autores mencionan catorce indicadores de alto rendimiento:

a) Calidad gráfica genérica. Los signos y su combinación deben poseer alta calidad gráfica, tipográfica, iconográfica y cromática.

b) Ajuste tipológico. El signo debe cumplir claramente con su función identificadora y no debe alejarse de las necesidades del caso en concreto.

c) Corrección estilística. Los signos deben corresponder al perfil de la empresa.

d) Compatibilidad semántica. Las alusiones explícitas del signo deben ser ade-

cuadas a la identidad del usuario.

e) Suficiencia. Se deben usar sólo los signos necesarios.

f) Versatilidad. Los signos deben adaptarse a todos los niveles de discurso de la entidad.

g) Vigencia. Los signos deben tener un periodo de vida real y previsible equivalente al de la empresa.

h) Reproducibilidad. Los signos deben poder aplicarse a todo tipo de soporte material sin caer en versiones imperfectas o imposibles.

i) Legibilidad. Los signos deben poseer suficiente claridad que facilite su lectura en condiciones de tamaño, distancia, iluminación y movimiento.

j) Inteligibilidad. El sentido intencionado de los signos debe ser fácilmente interpretable.

k) Pregunta. Los signos deben ser sencillos para contribuir a la memorización y reconocimiento.

l) Vocatividad. Los signos deben llamar la atención para no pasar desapercibidos.

m) Singularidad. El signo no debe confundirse con algún otro existente.

n) Declinabilidad. Los signos deben presentar elementos gráficos como texturas, tipografías, colores, etc., que faciliten la codificación análoga de otros mensajes emitidos por la empresa.

Hemos observado que, en ocasiones, solo basta observar los signos de identidad por un momento para darnos cuenta de que

no funcionan correctamente o que les falta calidad en su ejecución, esta sensibilidad sólo es propia del diseñador pues se le enseña a reconocer de forma natural los elementos propios de la comunicación visual.

3.- Definición del tipo de actuación. A partir de este paso se crearán los signos pertinentes para la empresa y también se determinará el tipo de actuación, la cual puede ser de los siguientes tipos:

a) Conservación de los signos existentes. Esta alternativa es válida, pues si después de la auditoría, nos damos cuenta de que el problema no está en los signos de la identidad, la organización cobra conciencia de los valores y virtudes de sus identificadores y asume una actitud más profunda de su cuidado y mantenimiento. Esto no quiere decir que no vaya a haber cambios, pero estos serán casi imperceptibles y se orientarán a la jerarquización de los signos, modos de empleo, tamaños, entre otros.

b) Rediseño. Son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los signos existentes para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir el color, armonizar la relación entre símbolo, aumentar la memorización, etc. Estas correcciones no modifican la estructura de la marca, no alteran el estilo de forma evidente y no se advierte una nueva marca (Fig. 3.20). En estos dos casos, el ajustes en los signos puede realizarse en cualquier momento y



Fig. 3.20. En los rediseños de este logotipo vemos un cambio notable pero sin renunciar al símbolo y al nombre.



Fig. 3.21. En este caso se conserva el nombre como nexo entre la nueva y la anterior marca pero se cambia de símbolo.

no necesita acciones de promoción, no implica la modificación del sistema comunicativo vigente, que si es correcto, puede seguir funcionando con normalidad, y la utilización de los signos rediseñados puede hacerse, salvo casos extraordinarios, a medida que se van agotando las reservas de material impreso con la marca gráfica anterior.

c) Diseño Anclado. Este grado de intervención es superior a los anteriores pues los signos a diseñarse son diferentes a los existentes pero guardan algún vínculo con los anteriores (Fig. 3.21). El público percibirá una nueva marca gráfica. Este tipo de actuación se puede dar por las siguientes razones:

- Algún aspecto positivo de los signos actuales (color distintivo, icono identificador, tipografía, tipo de símbolo, etc.) alienta su conservación.

- Una serie de valores acumulados por los signos existentes (historia, implantación, simpatía pública, etc.) no vuelve recomendable una ruptura drástica.

- Condicionantes políticos que provienen de niveles externos o superiores a la empresa impiden un abandono total de los signos existentes.

- Situaciones de gran inestabilidad en el mercado hacen recomendable no alarmar a la clientela con cambios drásticos de marca que podrían insinuar un cambio en la dirección o propiedad.

En los tres casos, la intervención consistirá en elaborar un nuevo diseño que inclu-

ya uno o varios elementos provenientes de la gráfica anterior y su estrategia de lanzamiento se comunicará como:

- Una mejora general en la calidad de la empresa y comunicada por la optimización de la identificación pública.

- Un cambio en los signos coincide con un cambio positivo o con un crecimiento corporativo.

- Una necesaria actualización acorde con las nuevas exigencias de la comunicación pública.

d) Diseño *ex novo*. Este tipo de intervención se refiere al cambio total y ruptura con la identidad anterior. El carácter irrecuperable de la gráfica existente provendrá de haber demostrado en la auditoria, su disfuncionalidad por una mala calidad de base, por ser obsoleta respecto a nuevas exigencias creadas por el desarrollo de la entidad o por haberse detectado que la conservación de dichos signos será menos benéfica que la elaboración de unos nuevos.

El diseño *ex novo* tiene como ventaja que se reúnen las condiciones para crear una identidad perfecta, que satisfaga todos los requisitos específicos del caso. Los autores sugieren que con el cambio total se añadan cambios de fondo emergentes como el lanzamiento de productos nuevos, inauguración de locales, ampliación del mercado, incorporación de tecnología, etc. Las razones son que la marca actúa como legitimador de la comunicación de las otras novedades y porque apa-

rece como consecuencia de reformas más profundas, lo que evita el riesgo de que sea visto sólo como un cambio cosmético. El cambio profundo de la marca gráfica implica las siguientes consecuencias:

- Debe comunicarse explícitamente hacia el interior y el exterior de la organización.
- La sustitución de las piezas con los anteriores signos será más acelerada.
- Es necesario revisar el conjunto de comunicaciones, pues el cambio en los signos de identidad, muy probablemente, traerá cambios en los modos de comunicación de la empresa.
- Debe disponerse de un fondo extra para la inversión en comunicaciones.

4.- Redacción del programa. La redacción del programa tiene como objetivo transferir el encargo del diseño, si es que no somos nosotros mismo quienes llevemos a la práctica el programa. La redacción permite al diseñador elaborar un presupuesto justo apegado a la realidad y complejidad del trabajo y sirve como parámetro de evaluación de los resultados. Las partes básicas del programa son:

- a)** Información sobre la entidad. Se presentarán los datos relevantes sobre la organización y el director del programa dará los resultados concernientes al cambio de la organización.
- b)** Los objetivos del diseño. El diagnóstico y tipo de actuación definidos en la etapa anterior brindarán al diseñador los objetivos precisos del diseño. Estos

objetivos deben dejar en claro el tipo de logro u optimización que se requiere con el diseño de los signos.

c) Los requisitos de los signos. El director deberá especificar los aspectos técnicos que deben cumplir los signos, por lo menos en sus aspectos previsibles. El objetivo es que el diseñador no experimente con los signos sin importar que dé con nuevas posibilidades.

d) Modo de presentación. El directivo a cargo del programa ha de pautar la presentación a fin de que la evaluación del cumplimiento resulte ágil y objetiva. Estas pautas deben definir como mínimo el tipo de signos y sus variantes cromáticas, dimensionales, etc., y el tipo de piezas y soportes en los que se aplican para verificar el rendimiento real de los signos *en acción*.

e) Etapas y productos. El director del programa deberá definir las etapas en que se desarrollará el trabajo para garantizar su adecuado proceso interno. Estas etapas dependerán del grado de complejidad y del contrato que se tenga con la empresa y que puede consistir en el diseño básico de los signos, sus criterios de uso y su aplicación reducida a unas cuantas opciones, y cuyo trabajo terminará un servicio externo, o en el desarrollo completo del sistema de comunicación.

5.- Implementación. Una vez terminada la redacción del programa se pasa a la práctica. Señalábamos en el punto anterior que es común que al diseñador sólo se le

contrata para la producción de los signos básicos y del manual, pero una vez que éste se va, la responsabilidad de ejecutar el manual cae en manos de personas que desconocen el proceso, o que lo conocen pero no hay una autoridad nombrada que regule la aplicación del manual. Así, en ocasiones las personas en cuestión pasan por alto la normativa por creerla exagerada o proponen retocar la marca gráfica. En este sentido es el diseñador el mejor capacitado para ejecutar el manual o servir como un asesor interno. Para Joan Costa las fases de implantación son tres.⁶⁰

a) Etapa de preparación. Esta etapa consiste en transmitir la información necesaria a todos los niveles de la empresa sobre el cambio de identidad, se informa a directivos, responsables de áreas y líderes de grupo. El objetivo es que todos los miembros tengan una actitud positiva hacia el cambio y la disposición para satisfacer la necesidad de comunicación de la empresa.

b) Etapa de implantación. La compañía da a conocer el programa oficialmente a determinados segmentos internos (trabajadores) y externos (accionistas). Estos públicos serán clasificados como prioritarios. También se dará a conocer a los medios de comunicación para presentar la nueva identidad y la calidad de imagen de la empresa. Frente al público en general se inicia la implantación en señalizaciones exteriores, vehículos, documentos, etc.

c) Etapa de sostenimiento. Será indefinida. La comunicación se centra en los

mensajes comerciales e institucionales. Si el diseñador sigue fungiendo como asesor tendrá la oportunidad de programar auditorías internas donde analice el sistema de comunicación y pueda detectar obsolescencia o deterioro en los signos de identidad.

3.1.4 DEFINICIÓN GENERAL DE “MANUAL”

Un gran número de tareas ejecutadas por el ser humano no requieren de un esfuerzo mental grande y el simple acto de ejecutar dicha tarea, u observarla, permite que nuestra mente la memorice sin la necesidad de repetirla, esto debido a su sencillez. Sin embargo, hay tareas más complejas y que implican un esfuerzo mental mayor, para este tipo de tareas se han diseñado los manuales, que son libros que recogen y resumen los fundamentos de una ciencia o asignatura. Los manuales también recogen una serie de instrucciones para la correcta construcción de un objeto o para llevar a cabo un procedimiento específico. Los manuales son necesarios porque nuestra mente tardaría mucho en memorizar los procedimientos contenidos en él, pero, a la vez, se convierten en una útil herramienta de consulta cuando se requiere. Lo mismo sucede con el manual de identidad visual, recoge procedimientos y aspectos técnicos para la correcta reproducción y aplicación de los signos de la identidad.

3.1.4.1 EL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

El manual de identidad visual es la herramienta que permite la correcta y fácil reproducción, uso y aplicación de los elementos de la identidad: nombre, logotipo, símbolo, mascota, colores institucionales, gráficas complementarias, tipografías normalizadas entre otros.

Dentro del manual de identidad encontramos aquellas normas que homologan y unifican la imagen de la empresa, sin embargo, esta herramienta no pretende prever todas las posibles situaciones que surjan al implantar los signos institucionales en los diferentes soportes ya previstos por el mismo manual.

Basado en la situación actual de la empresa, el manual de identidad presenta una serie de normas perfeccionables y fáciles de seguir cuyo propósito es promover el correcto uso de la imagen institucional y a la vez impedir que tanto factores humanos como técnicos degraden o corrompan la imagen de la empresa.

El manual de identidad seguirá un orden lógico en la presentación de sus partes, irá de lo general a lo particular hablando en forma visual primeramente de todo el programa concebido y posteriormente hablará de cada una de las piezas que componen dicha identidad y la formalización gráfica correspondiente para cada una de ellas.

Para la correcta elaboración de un manual de identidad Javier González consi-

dera algunos aspectos como: la perspectiva bajo la cual se construye el manual, la documentación previa, la estructura general que compone un manual, su clasificación y los componentes estándar de un manual tipo.⁶¹

Los manuales bajo una *perspectiva diacrónica* -desarrollado con el paso del tiempo- se sugieren para aquellas empresas o instituciones en constante cambio o con desarrollos previstos, aspecto que quedará reflejado en el carácter provisional de los manuales, en los que pueden añadirse o sustituirse normas conforme sea necesario.

Un manual bajo *perspectiva sincrónica* -desarrollado en un mismo lapso de tiempo- se desarrolla para aquellas entidades que, aunque tienen previsto cambios en el futuro, estos no serán de mayor envergadura. Bajo esta perspectiva se encuentran la mayoría de las empresas pues tienen una estructura normalizada, es decir, que hay aspectos predominantes dentro de ellas.

No obstante, cambien o no las normas con el paso del tiempo, deberán buscar la unidad y la continuidad de la identidad, el hecho de que cambie una norma no quiere decir que la identidad tenga que cambiar, por ello se sugiere que exista dentro de la empresa un equipo de control interno que se encargue de la correcta aplicación de las normas, o un equipo de consultoría externa que pueda prever un posible cambio en la percepción de la imagen de la empresa.

3.1.4.2 ESTRUCTURA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Un manual de identidad suele componerse de tres partes principales: unidades o elementos básicos, desarrollo o aplicaciones y elementos técnicos.⁶²

- **Unidades básicas.** Las unidades básicas son los elementos principales y constantes que, mediante reglas normatizadas en el manual, se aplicarán a todas las circunstancias previsibles, se sugiere que dentro del manual haya muestras físicas para visualizar la aplicación de la identidad en cada caso ya previsto. Por unidades básicas entenderemos que en la mayoría de ocasiones se restringe a tres: el *conjunto simbólico* (logotipo, símbolo y logosímbolo), la tipografía y el color.

- **Aplicaciones.** En este apartado se establecen las reglas bajo las cuales los elementos primarios ya definidos convivirán en combinación normalizada con los espacios y objetos ya previstos por la empresa. Esta parte del manual tiene dos vertientes, una conceptual y técnica que busca preservar la unidad de la imagen y adaptarla a los sistemas de comunicación oportunos según las circunstancias para que los elementos primarios sean bien percibidos, llamen la atención, aludan a la entidad, sean estéticos y se distribuyan de manera pertinente, y una segunda vertiente material que hace alusión a los diversos soportes sobre los cuales aparecerá la identidad y sus costos.

Hay tres sectores de aplicación:

a) El sector comunicativo, con una vertiente relacional que incluye cartas, impresos, formularios, etc., y su vertiente de difusión que abarca publicaciones o publicidad.

b) El sector señalético, con sus aspectos de identificación de interiores, exteriores, personal, vehículos y objetos.

c) El sector promocional, que incluye el sistema de relaciones públicas expresado en artículos o productos promocionales, *stands*, artículos conmemorativos, etc.

La amplitud de las aplicaciones puede ser variada ya que una entidad se manifiesta por múltiples soportes con la intención de generar una sola imagen progresiva, clara y eficaz. Por ello debemos hacer un esfuerzo por controlar las posibles manifestaciones de la entidad y traducirlas en normas, y los elementos de la identidad deben ser capaces de adaptarse a nuevas situaciones e integrarse a ellas, en ese sentido la identidad, con todos sus elementos, debe ser abierta al futuro.

Aquellas personas encargadas de desarrollar la identidad en los diferentes soportes, no sólo deben contar con el conocimiento intelectual, sino con la actitud responsable y buen criterio para saber resolver situaciones inesperadas.

Un manual de identidad no es un código de leyes rígido e inflexible sino simplemente una guía que nos orientará para el buen uso de la imagen, en este aspecto las normas que encontramos en un manual son para seguirse.

- **Elementos técnicos.** En esta parte del manual se hablará no sólo de las aplicaciones gráficas de los elementos de la identidad, sino también de su aplicación en objetos físicos que vayan más allá del papel, se definirán los sistemas, materiales y la descripción técnica de los productos y bajo qué procesos serán sometidos.

Debido a que la mayor parte de la identidad es aplicada en el sector gráfico, se incluyen muestras de color, pruebas en negativo, así como los originales de reproducción para imprenta entre otros, sin embargo no hay que olvidar los soportes digitales, en este campo se podrán indicar las versiones *Web* para los colores de la identidad entre otras especificaciones.

3.1.4.3 TIPOS DE MANUALES

Los manuales de identidad pueden clasificarse en:⁶³

- **Manuales exhaustivos.** Desarrollan todas las posibilidades bajo las que se puede implantar la identidad y precisa todos los detalles correspondientes a las situaciones ya previstas. Por su naturaleza rígida y casi permanente, la edición de este tipo de manuales es muy ocasional, su posesión es restringida y su volumen puede ser variado. En este sentido se trata de justificar el alto costo de la producción del manual al tratar de cubrir los mínimos detalles posibles.

- **Manuales elementales.** Este tipo de manuales reduce su normativa a lo más

elemental, por lo que su extensión tiende a ser breve porque los elementos de la identidad serán de difusión masiva. Este tipo de manuales asegura el mínimo de uniformidad en la imagen pues, por medio de consultorías externas, se interpretan los casos que el manual no contempla.

- **Manuales modulares.** Este tipo de manuales está compuesto por diferentes volúmenes independientes abarcando cada uno un sector de la entidad, de esta forma se trata de prever las necesidades y velocidades de desarrollo que cada sector tiene en lo individual. Este formato permite consultar la normativa correspondiente a cada sector sin tener que consultar los otros volúmenes, igualmente cuando haya que hacer modificaciones, sólo se harán en ese volumen y no en todos los demás.

- **Manuales de doble versión.** Este manual, como su nombre lo dice, se compone de dos versiones, una versión completa y única a la cual sólo tienen acceso los principales mandos de la empresa o los centros principales de decisión como sucursales, estudios o consultorías. La segunda versión del manual es reducido, en algunos casos son sólo extractos, y se editan pequeñas cantidades de éste para distribuirlo a los diferentes puntos de acción como pueden ser puntos de servicio, venta o imprentas, entre otros.

En cuanto al soporte o formato del manual de identidad se puede recurrir al libro encuadernado, la carpeta de varillas o el desplegable, pero no debemos olvidar los formatos digitales, como el *PDF*

o las versiones en página *Web* que traen consigo ciertos inconvenientes como por ejemplo la aplicación descontrolada de los elementos de la identidad o su mala interpretación. Caso aparte es que el diseñador de páginas *Web* se toma atribuciones para manipular los elementos primarios de la identidad agregando a estos sombras, volumen, animación o algún otro efecto pasando por alto lo que el manual ya ha estipulado al respecto.

3.2 EL CONCEPTO DE IMAGEN Y EL PROCESO MENTAL DE SU FORMACIÓN

Para poder hablar del concepto de *imagen corporativa* debemos entender primero qué es la *imagen*. Este término puede tener dos orígenes distintos, el primero proviene del vocablo *eikon* que se refiere a la imagen visual o la imagen física, la imagen que podemos ver en los medios publicitarios y bajo cualquier técnica de producción y difusión, la imagen que capta nuestra vista, de este vocablo se deriva el término *representar*. La segunda acepción es *imago* que se refiere a la imagen imaginaria, a la imagen mental que se tiene sobre algo, de este vocablo se deriva el término de *imitar*. María Acaso define a la imagen como:

“...una unidad de representación que no sustituye la realidad, sino que la crea”.⁶⁴

También podemos decir que la imagen refuerza y promueve la realidad. Tener una imagen mental implica un proceso en el que percibimos un dato, lo memorizamos y, dependiendo de la exposición que tengamos a dicho dato, desplegaremos una conducta definida. De aquí se desprenden dos rasgos principales en dicho proceso:⁶⁵

a) La duración del proceso. Que puede ser más o menos dilatada en función del tiempo, de la frecuencia de los impactos recibidos y de la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor.

b) La persistencia de la imagen en la memoria social. Aspecto ligado a la memoria acumulativa y no a la inmediata.

Refiriéndonos al primer rasgo, un objeto primeramente está configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás y una condición esencial de dicho objeto es su capacidad de impacto en el público. La percepción implica un filtrado o acceso a las capas más profundas del cerebro. A este respecto Frank Memelsdorff comenta que cuando el ser humano recibe un mensaje, lo hace por el hemisferio izquierdo del cerebro, asociado a las emociones. Los estímulos de cualquiera de nuestros sentidos entran al sistema límbico, que genera las reacciones emocionales e intuitivas. En segundo lugar, los estímulos pasan a la *cortex*, donde se da lugar al pensamiento racional y analítico. Dentro del proceso de filtración interviene la forma en que se involucra al

receptor con el mensaje. Dependiendo del grado de complicidad, el receptor, recibirá, deformará o rechazará la información. El sistema nervioso central conduce a la memoria dicho estímulo que se convertirá en una imagen del objeto percibido. Este proceso se muestra en el esquema 3.2.⁶⁶

En el primer paso del proceso el objeto es un estímulo, en el segundo un mensaje y en el tercero una imagen en potencia. Las percepciones sucesivas, a lo largo del tiempo, ocasionan una reimpregnación, de modo acumulativo, y se construye la imagen al mismo tiempo que se establece un sistema de asociaciones y valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Los psicólogos afirman que la mente puede adoptar dos actitudes generales: el estado de latencia, denominada como *atención difusa*, y el estado activo, denominado *atención selectiva*. De estas dos actitudes, la primera supone que la atención puede ser captada por un estímulo fuerte, la segunda supone que la atención se inclina hacia el interés que un estímulo suscita. La percepción funciona por la alternancia de la atención difusa y la atención selectiva.

La atención puede ser provocada por un impacto sensorial o por la intensidad psicológica del estímulo recibido. Este proceso tiene su inicio a partir de contactos sensoriales muy débiles, o bien, por contactos fuertes que despiertan la sensación y el interés del receptor en la experiencia repetida.

Hay dos aspectos vinculados con la

persistencia del estímulo: el primero es el grado de impregnación de la memoria acumulativa lo que puede provocar un estado conocido como *persistencia de la imagen*, y un segundo aspecto que se denomina *nitidez*, es decir, la acción de filtrar la información bruta recibida para convertirla en una más sencilla, concreta y significativa.

Las imágenes tienden hacia dos formas de evolución: el desgaste y la obsolescencia, una imagen no es estable sino que siempre está en constante cambio.

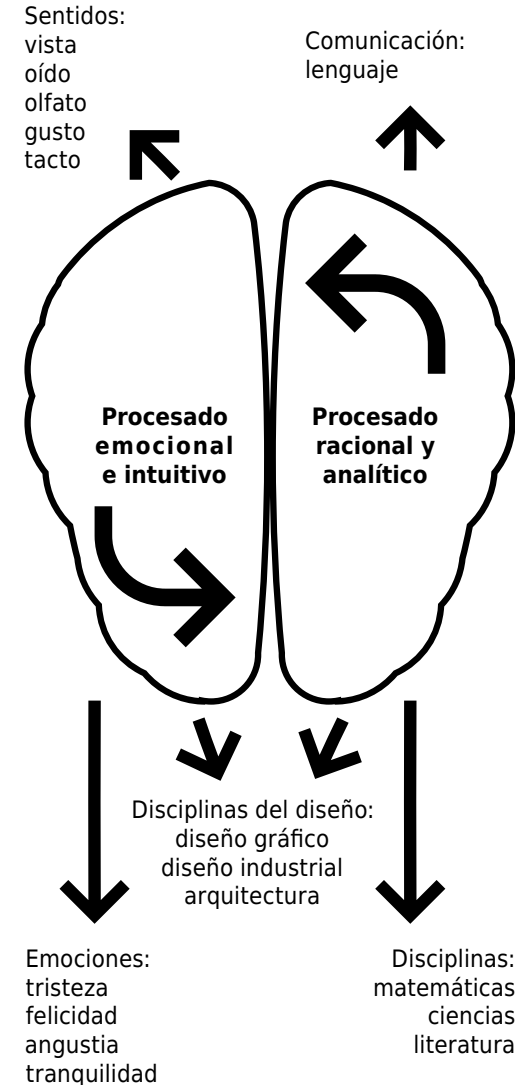
En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse por la función del olvido a falta de estímulos sucesivos, incoherencias entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y, con ello, reforzada consecutivamente en el espacio tiempo y toma dos caminos alternativos:

- a) Se reincrusta en su espacio mental y persiste con ligeras modificaciones.
- b) La imagen permanece pero evoluciona de un modo más lento.

3.2.1 LAS CONCEPCIONES PREDOMINANTES DEL TÉRMINO "IMAGEN" EN LA EMPRESA

Una vez que hemos visto qué es la imagen y cómo se forma veamos las concepciones predominantes de este término dentro de las empresas. Para Paul Capriotti son tres:⁶⁷



Esquema 3.2. Cuando el hemisferio derecho traduce la información recibida por el hemisferio izquierdo, entonces emite una respuesta que puede ser favorable o no dependiendo de la intensidad, regularidad e implicación de la imagen con el receptor.

- La imagen ficción. Se refiere a la concepción de la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio, reflejo manipulado de la realidad. Es una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, o para mostrarse de forma diferente a como son. Esta imagen estaría generada por *pseudoacontecimientos*, que serían eventos no naturales y planeados con anterioridad para transmitir una realidad falsa y obtener cierta rentabilidad a cualquier nivel. Capriotti toma como base el trabajo de Boorstin para quien las características de la imagen ficción son las siguientes:⁶⁸

- a) Sintética. Está planeada y concebida especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.

- b) Creíble. La credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.

- c) Pasiva. Ella no se ajusta a su objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.

- d) Vívida y concreta. Porque recurre frecuentemente a los sentidos y cumple mejor su propósito si apela a estos.

- e) Simplificada. Sólo incluye algunos aspectos de la persona u objeto que representa. Generalmente se resaltan los buenos y se esconden los malos.

- f) Ambigua. Porque se mueve entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, pues debe acomodarse a los gustos y deseos de sus usuarios.

Según los estudios de Boorstin, Lougoy y Linon estos pseudoacontecimientos pueden ser planeados con mucha anticipación y preparados minuciosamente. Son más independientes del tiempo y lugar en que se producen y pueden ser organizados por varios autores, cuya intervención se acomodará a la ventaja que persiguen.

- La imagen icono. Otra de las concepciones actuales que se tiene de la imagen es que es una representación icónica que se percibe por los sentidos. La imagen será una representación vivencial de un objeto o una persona. En el campo de la empresa, esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual, signos primarios y secundarios junto con sus aplicaciones. La imagen icono es una imagen material porque existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o del diseñador. Los iconos materiales dan como resultado un icono o imagen mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos materiales. En el proceso de captación de la realidad por parte de los receptores, se pueden dar otros procesos diferentes como: la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de la información, la jerarquización de la información y la integración de la misma. El resultado será un esquema de la realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto y que constituirán el icono mental.

A través de todo el proceso de selec-

ción y formación de la imagen icono, el sujeto hace una valoración del objeto y le da forma. Así, se puede hablar de una doble construcción de la imagen mental de los iconos de la empresa:

- a) La construcción que hace quien elabora la imagen material, es decir, cuando el diseñador elabora la identidad visual de una empresa la construye basándose en los elementos significativos que él considera transmisores de las características de la empresa.

- b) La construcción que hace quien mira la imagen material, una interpretación realizada por los públicos receptores quienes reconstruyen los signos de una empresa a su manera y pueden concordar o no con el diseñador.

- La imagen actitud. Una última concepción sostiene que la imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. Esta representación mental, concepto o idea que nos hacemos de una empresa, no es la empresa como tal sino una evaluación de ella. Por medio de esta evaluación se le otorgan ciertos atributos con los que se la definen y diferencia de otras organizaciones. Se toman de ella unas características básicas y se elabora un estereotipo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición y acción con respecto a la institución. Paul Capriotti, tomando como referencia a varios autores del campo de la psicología, señala los componentes fundamenta-

les de la imagen actitud:

a) El componente cognitivo. Es cómo se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que se tienen de ella. Es el componente reflexivo.

b) El componente emocional. Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Es el componente irracional.

c) El componente conductual. Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo.

Las características de la imagen actitud son:

a) Dirección. Las personas pueden tener, o no, una imagen favorable de la empresa.

b) Intensidad. La dirección de la imagen corporativa puede ser fuerte o débil en los individuos.

c) Motivación. Constituida por los intereses fundamentales que lleva a los sujetos a tener una dirección e intensidad determinada de la imagen de la organización. Esta característica determina la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas.

Enrico Cheli afirma que la imagen se forma en dos niveles: en un nivel subjetivo, por toda una experiencia más o menos directa que el sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta que ha recibido sobre la entidad, especialmente de los medios de

comunicación. Factores como la historia de la empresa, lo que la organización comunica intencionalmente o sin intención y lo que personas influyentes dicen sobre la empresa pueden dar lugar a la imagen.

Existirán tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

a) La organización en sí misma.

b) Los medios de comunicación.

c) Los sujetos externos.

Paul Capriotti considera importante destacar que los diferentes públicos de una empresa pueden considerar objetos a diversos niveles de organización. Así se identifican cinco niveles de imagen en la empresa:

a) Imagen de producto genérico. Se refiere a la imagen que los públicos tienen sobre un producto o servicio en particular, esta imagen puede ser ajena a la de la empresa.

b) Imagen del sector empresarial. Hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra la organización.

c) Imagen de país. Es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si sus atributos son reales o ficticios.

d) Imagen de marca. Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. Es un valor añadido.

e) Imagen corporativa. Es la imagen

que tienen los públicos de una organización como entidad. A partir de aquí empezaremos nuestro análisis de la imagen corporativa señalando primeramente la forma en que nace.

3.2.2 EL CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se encuentra en el campo del *imago* y puede ser causada por las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que directa o indirectamente, son asociados entre sí y con la empresa.

Por ello, Paul Capriotti define la imagen corporativa como:

*“La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.*⁶⁹

El público configura subjetivamente dicha imagen a nivel individual, en función de su estilo de vida, motivaciones, expectativas y preferencias personales. La imagen corporativa, por ser una imagen psicociológica, y no una cosa o un objeto, sólo se puede gestionar de manera indirecta por medio del significado de sus acciones y comunicaciones. Hemos observado en diferentes trabajos que muchas personas y profesionales del diseño confunden

el término de identidad visual e imagen corporativa. Estos dos conceptos son diferentes y podemos señalar que la imagen corporativa es consecuencia de la gestión de la identidad visual.

Joan Costa llama a la imagen corporativa *imagen global* porque la forma todo el conjunto de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.

El ser humano, en la vida cotidiana, adquiere innumerable información con respecto a productos, personas o empresas. Debido a la gran cantidad de información, se ve en la necesidad de realizar procesos de simplificación que le permitan reconocer a personas o empresas, previamente experimentadas, sin tener que realizar un nuevo proceso de conocimiento. Basándose en las experiencias pasadas, ya sean sociales o personales, realiza una actividad simplificadora entre lo nuevo y lo ya adquirido, y otorga a las personas o entidades un conjunto de atributos y características, por medio de los cuales los identifica y distingue de las demás. Estos esquemas simplificados se incorporan a la memoria de las personas y son recuperados en los momentos en que los necesitan.

Sostiene Paul Capriotti que nuestro conocimiento del mundo se organiza sobre la base de un gran número de estructuras mentales, las cuales están integradas por un conjunto de atributos o rasgos que son significativos para el individuo en un momento determinado, fruto de los conocimientos previos que se tenían y de las experiencias nuevas.

La imagen corporativa es una de estas estructuras mentales cognitivas, formada por las experiencias, directas o indirectas de las personas, y que originan información. Estas informaciones no provienen necesariamente de conocimientos reales, sino de un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, además, dicho individuo evaluará a la organización y actuará en función de la información obtenida.

Cada uno de los atributos está formado por un conjunto de evidencias (tangibles o comprobables de forma material) y de suposiciones (intangibles o no comprobables materialmente). La imagen corporativa de una empresa está en vinculación con la imagen corporativa de las demás instituciones de su sector y de sus sectores próximos o relacionados. Una empresa es identificada por el individuo como perteneciente o vinculada a una categoría o sector empresarial, y con una determinada forma de manifestarse, es decir, con atributos propios diferentes a los de otras empresas aunque sean del mismo sector.

3.2.3 LA ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Para Paul Capriotti la estructura de la imagen corporativa se compone de dos grandes elementos:⁷⁰

a) El aspecto cognitivo. Que son los aspectos vinculados al conocimiento real o comprobado de las cosas.

b) El aspecto emotivo. De carácter emocional y que no responde a cuestiones analíticas.

La imagen corporativa, considerada como una estructura mental cognitiva, está formada por un conjunto de atributos, donde cada uno de ellos está dispuesto en forma de red con relación a los otros, conectados entre sí, y formando una estructura propia, por medio de la cual el sujeto explica, identifica y distingue a la organización. La información que la persona recibe puede reforzar un nodo en particular, generar nuevas relaciones entre los nodos existentes o crear un nuevo nodo. De esta forma, la imagen corporativa tiene diferentes niveles de desarrollo, es decir, que los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad de atributos a una organización. Este nivel de complejidad será dado por el grado de implicación que tengan los miembros de un público con una empresa en una situación determinada. Si para el sujeto es muy interesante un sector o tema, la persona adquirirá mayor información y tendrá una red de atributos más amplia que otro sujeto que está menos interesado en ese tema. El nivel de desarrollo puede darse tanto en amplitud (cantidad de atributos) como en profundidad (abstracción de los atributos). Los diferentes niveles de desarrollo de la imagen corporativa son:

a) Desarrollo alto. Las personas están muy interesadas en el tema o sector, por lo que es probable que tengan una red de

atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado. En este nivel encontramos atributos con un grado mayor de abstracción como precio, características físicas, estilo, calidad, posición social, autoestima y felicidad.

b) Desarrollo medio. Los individuos están interesados en el tema o sector pero no en un grado importante. En este caso, se establece una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda como precio, características físicas, estilo, calidad y posición social.

c) Desarrollo bajo. Las personas no están muy interesadas en el tema o sector y tienen una red muy limitada de atributos, que identifican los rasgos más concretos y visibles de la organización: precio y características físicas.

Dentro del conjunto de atributos que conforman la imagen corporativa, no todos tienen la misma importancia, sino que hay algunos más significativos que otros, unos son más importantes para la formación de la imagen que otros. Salomon Asch clasifica los atributos en centrales y periféricos, estos se encuentran interrelacionados y configuran una impresión global del sujeto.⁷¹

Los *atributos centrales* son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa, y que constituyen las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma. Los atributos centrales se dividen en:

a) Atributos básicos. Son aquellos que los individuos consideran que toda organización debe poseer, pues son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. Son las características mínimas que deben identificar a las empresas para comenzar a competir.

b) Atributos discriminatorios. Son los rasgos centrales que permitirán a las personas generar una diferenciación entre las organizaciones existentes en el mercado. Son atributos clave que permiten a la persona establecer las diferencias entre una y otra entidad. Estos rasgos influyen directamente en las preferencias y, por consecuencia, en las decisiones de la persona.

Los *atributos secundarios o periféricos* son los rasgos complementarios y dependientes de los centrales.

Los atributos centrales marcan la constitución de la imagen de la organización. La modificación en alguno de los atributos centrales implica una modificación importante de la imagen corporativa, mientras que la modificación de un atributo periférico provoca un reacomodo dentro de la imagen, pero no lleva a una modificación fundamental de su estructura.

Los atributos centrales y periféricos establecen lo que es verdaderamente significativo para cada público. Las cualidades centrales y periféricas se desplazan de un atributo a otro en función de los intereses o situación particular de cada público que interpreta la información sobre la empresa en base a sus propios atributos

significativos, y cada público tiene unos atributos centrales y secundarios en función de su relación con la empresa y de sus intereses, lo cual depende de dos variables: el rol de público de la persona en relación con la empresa, si es empleado, accionista, socio, cliente, etc., y la situación en la que se encuentren.

Los atributos centrales y periféricos pueden variar en los mismos individuos en función del rol que desempeñen. Según cuáles sean los atributos significativos centrales y periféricos de cada público en cada situación, los sujetos tenderán a formarse una imagen corporativa diferente.

En la investigación de la imagen corporativa de una empresa, debe plantearse fundamentalmente cuáles son los atributos significativos centrales y periféricos de cada público, y cómo éstos pueden variar. El conocimiento de los atributos por público permitirá saber las razones fundamentales que llevaron a determinado público a formarse cierta imagen de la entidad. Esto facilitará una comunicación más efectiva con cada uno de los públicos.

3.2.4 CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Paul Capriotti sostiene que la imagen corporativa tiene cuatro características fundamentales:⁷²

a) La imagen implica un grado de abstracción y de anonimización. La persona

abstrae, conscientemente o no, de un amplio campo que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, y también de lo que le ha sido transmitido. Se van perdiendo los rasgos no significativos de todas las experiencias, los cuales son eliminados por el sujeto en cuestión, pues no son de su interés.

b) La imagen se constituye como una unidad de atributos. Para cada público, la imagen de una organización se conformará por un conjunto de atributos centrales y otros secundarios, que variarán según los intereses de cada público en relación con la organización. Estos atributos están mutuamente ligados y construidos unos sobre otros.

c) Siempre hay una imagen, aunque sea mínima. En la memoria siempre hay una imagen anterior, un conocimiento previo, aunque sea mínimo, y que se ha formado por informaciones mínimas o no importantes en su momento. Cualquier imagen es una variación, aunque sea mínima, de otra imagen ya presente en la memoria. Estas estructuras previas guían el proceso posterior de adquisición de información, procesamiento, memorización y recuperación de la misma. Cualquier imagen corporativa, como estructura mental cognitiva, formaría parte de una estructura mental cognitiva superior, dentro de la cual se integraría y adoptaría algunos atributos significativos.

d) Ninguna imagen es definitiva. La imagen puede ir variando acomodándose

a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos. Puede haber una imagen relativamente definitiva, ya que puede haberse utilizado en diferentes situaciones y haber respondido eficazmente, por lo que se le traslada al ámbito de conocimiento natural, y su aplicación puede volverse totalmente automática. Pero eso no evita que esa misma imagen, en alguna situación concreta, sea insuficiente y necesite ser ampliada o modificada.

Añadido a esto, Joan Costa afirma que la imagen corporativa es la única que diferencia globalmente una empresa de todas las demás, la gente compra la imagen porque esta está asociada con un significado y con ciertos valores, valores compatibles con los del público en cuestión. Igualmente, es la imagen la que agrega valor a lo que la empresa hace, incluyendo su forma de comunicar. Conforme pasa el tiempo, la imagen de la empresa es lo único que permanece en nuestra memoria. Por último, la forma en que se desempeña una imagen es medible y cuantificable en el sentido de que, por medio de estudios de mercado, se puede saber el grado de aceptación que tiene la imagen en el público, si la aceptación es baja o la imagen es anticuada, ésta se puede controlar o redirigir.

Paul Capriotti identifica tres funciones básicas de la imagen corporativa:⁷³

a) Economía de esfuerzo cognitivo. La familiaridad de las empresas hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles

a la hora de elegir, sino que elegirá basado en su conocimiento previo. Si la persona se siente satisfecha con la empresa a la que acude, no sentirá la necesidad de buscar otra.

b) Reducción de las opciones. La imagen corporativa facilita a la persona seleccionar una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos le permite tener un conocimiento y una relación particular con cada una de las empresas. Cuando una persona busca un producto o servicio pretende cubrir ciertos intereses, por lo que buscará ciertas características entre las opciones a su alcance, así la persona escogerá entre las empresas que cubran dichas características. Esto será igual en cada situación específica en la que actúe la persona.

c) Predicción de la conducta. El conocimiento que el individuo tenga sobre los atributos de cada empresa lo llevará a planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente. La persona podrá dar solución a sus problemas y realizar elecciones típicas, definidas y automáticas sin la necesidad de elegir entre varios productos. Esta conducta, reflejada en acciones constantes, no cambiará a menos que la persona perciba un cambio importante en la imagen de la empresa.

La existencia de la imagen de una organización en la memoria, lo bastante amplia y definida, permitirá al público disponer de información para formarse un juicio. Los esquemas presentes en la memoria

pueden actuar como fuente de información complementaria en las situaciones en que la información sea insuficiente, ambigua o poco fiable.

Los atributos de una empresa nos facilitan la elaboración de un juicio con respecto a ella. La imagen de una organización condiciona la realización de una valoración y de un juicio sobre la empresa. En base a dicha valoración el individuo probablemente actuará, con lo que la imagen corporativa existente en la memoria jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos. Como pudimos ver a lo largo de esta consideración, la imagen corporativa es consecuencia de cómo se gestiona el programa de identidad y, al ser la imagen algo intangible, sólo se le puede gestionar de forma indirecta por medio del programa de comunicación. Sin embargo, sí se puede prever, controlar y corregir la forma en cómo actuará en los públicos. La imagen corporativa es una herramienta poco explotada en el mercado laboral y sin embargo, presenta muchas ventajas para quien la usa. Así, toda empresa es imagen en el público pero la organización que orienta su imagen tiene la ventaja de permanecer en la memoria de las personas por medio de actos específicos. Lo que no se memoriza es como si no existiera, por lo que la empresa que no es memorizada está condenada al olvido.

**CAPÍTULO 4: CASO “DE RINCONES Y OTRAS
LUJURIAS”**

3.1 METODOLOGÍA

Franks Memelsdorff es ingeniero industrial por la Universidad de Buenos Aires y egresado del *Top management seminar* de INSEAD (Instituto Europeo de Administración de Negocios), además de ser socio profesional del *Design Management Centre* de Boston en Estados Unidos y de AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) en España.

A lo largo de su labor profesional se ha especializado en el rediseño de marcas e identidades abarcando casi todos los sectores de la actividad empresarial e institucional ejerciendo principalmente en España.

Es autor o coautor de los libros *Diseño: imagen y empresa*, *Identidad corporativa en el sector público*, e *Identidad corporativa como factor de competitividad*.

El autor se desenvuelve como asesor de diseñadores y empresas en el área de identidad visual y, gracias a la experiencia adquirida al trabajar con clientes de diferente tipo y tamaño, en su libro *Rediseñar para un mundo en cambio* desarrolló una metodología que, como él mismo explica, fue construida a partir de otras existentes.⁷⁴ Esta metodología se enfoca exclusivamente en problemas de rediseño de identidades y marcas y, al usarla en un caso anterior, hemos comprobado que es clara, fácil de llevar a la práctica, flexible y estimula la capacidad de aprendizaje. Por todas estas razones hemos decidido usar esta metodología.

El autor propone primeramente recopilar la información necesaria concerniente a la empresa, su mercado y las personas a las que se dirige. Dicha información nos permitirá establecer los fundamentos del problema y nos servirá como eje conductor a lo largo de todo el proceso y dará fundamento a nuestro trabajo de diseño. Explicaremos los pasos que componen esta metodología:

1.- **Audit interno y análisis.** En esta fase se recopila información referente a la empresa: historia, competencias básicas, puntos vulnerables y razones; cultura de la empresa, la estrategia actual del negocio y la demanda del cliente.

2.- **Mercado.** Se analizan las características del mercado, producción de la empresa, competidores actuales, características y ranking. Por otro lado, se analiza el mercado de imágenes, tanto externo como los antecedentes visuales dentro de la empresa, además de analizar las tendencias hacia futuro.

3.- **Interesados clave.** Se explica a quién va dirigido el proyecto.

4.- **Estrategia, cambio y conceptualización.** En esta etapa se define la esencia estratégica del problema y con la información recopilada se conceptualizan las posibles soluciones visuales antes de empezar a bocetar.

5.- **Rediseño básico.** Se trabajará con dos

o tres propuestas se escoge una y se desarrollan las constantes visuales y/o verbales que se usarán en toda la identidad.

6.- **Expansión.** Se homologa el diseño y se estipulan las normas universales a seguir en la aplicación de la identidad.

7.- **Implantación.** En esta fase se instala la propuesta final en todos los elementos de la identidad.

8.- **Control y realimentación.** Se controla la implantación de la nueva identidad y se evalúa su funcionamiento puesto en acción, esto al dejar pasar un tiempo considerable para una correcta evaluación.

1.1.1 AUDIT INTERNO Y ANÁLISIS

Arón Aguilar es Licenciado en Mercadotecnia y, debido a que también practica la pintura, tomó de febrero a abril de 2009 un taller de curaduría en la Universidad del Claustro de Sor Juana con el propósito de conjuntar sus estudios profesionales con esta actividad. En abril de 2009, y como proyecto final del curso, se pidió a cada alumno realizar una exposición museográfica donde ellos fueran los responsables de la curaduría así como de todo el proceso para que se lleve a cabo la exposición.

Así se concibió organizar una exposición colectiva y temporal de pintura, di-

bujo, fotografía y escultura donde participaron Juan José Ochoa, Érika Blancas, Domingo Vite y el mismo Aarón Aguilar.

Desde un inicio se concibió nombrar a la exposición “De rincones y otras lujurias”, exposición que se realizó en la Casa de Cultura de Tamaulipas ubicada en calle Ernesto Pugibet No. 73, Col. Centro, Delegación Cuauhtémoc México D.F. Tel. 55 12 11 10, del 19 al 29 de noviembre de 2009. El día 19 de noviembre fue la inauguración a las 19:00 horas.

Sin embargo, debido al carácter itinerante de la exposición decidimos elaborar un programa de identidad visual con el objetivo de evitar, que en su traslado y permanencia, la imagen se corrompiera. Esto coincide con el hecho de que en la mayoría de los museos, se cuenta con un despacho interno de diseño que es responsable de ejecutar la imagen de cada evento, pero en el caso de las galerías no se cuenta con dicho departamento, por esto decidimos elaborar copias del manual de uso y aplicaciones para dar uno a cada equipo de diseño si lo había, pero en la medida de lo posible procuramos ser nosotros quienes ejecutáramos las normas del manual, así evitamos que la identidad mutara entre un lugar y otro.

Por otro lado, tomando en cuenta el periodo de vida inicial del proyecto, decidimos desarrollar un *manual elemental* debido a que los elementos de nuestra identidad fueron de difusión masiva. Como *atributos discriminatorios* de la imagen del proyecto tenemos:

a) El carácter colectivo de la exposición. Permite observar al público una variedad en las técnicas y estilos de representación.

b) El Carácter temporal. El propósito es que la exposición circule en diferentes museos, galerías y lugares públicos para llegar al mayor grupo de personas posible.

c) El programa de identidad visual. Junto con la exposición se ejecutará un programa de identidad visual, que contribuirá a su fácil reconocimiento, memorización y ubicación.

Como puntos vulnerables debemos considerar:

a) La falta de patrocinio. Parte del proceso curatorial es conseguir patrocinios que nos faciliten un presupuesto adecuado o las herramientas necesarias para poder ejecutar el programa de identidad propuesto en este trabajo. Inclusive, podemos afirmar que el resultado y la forma en que se ejecute el programa dependerán de los patrocinios conseguidos.

b) La magnitud de la exposición. En la medida de lo posible, deberemos dar promoción a nuestra exposición y competir directamente con eventos de mayor tamaño y convocatoria. Debemos salir del anonimato.

c) La disparidad del público meta. Como el periodo de vida de la exposición depende de los lugares y periodos de tiempo en que se presente, es importante considerar que cada lugar tiene diferente afluencia y convocatoria de personas. In-

clusive, hay lugares que ya tienen establecido un grupo meta para los diferentes eventos realizados ahí. En general, el público meta dependerá del lugar donde nos presentemos.

1.1.2 MERCADO

En el mercado hemos observado que las exposiciones museográficas de baja y media convocatoria carecen de un programa de identidad visual, y en algunos casos se improvisa un logotipo para los eventos. En las exposiciones de mayor convocatoria se suele observar un programa de identidad visual planificado y bien conceptualizado.

Otra característica del mercado es que en casi todas las exposiciones se carece de un símbolo como parte de la identidad visual y se da todo el énfasis en el nombre de la exposición. Los nombres suelen ser explícitos y de una sola lectura, por lo que el público sabe el nombre del artista, la corriente o el tipo de técnicas de representación antes de ir al lugar del evento.

Por otro lado, la mayoría de las exposiciones, al renunciar al uso de un símbolo dentro de su programa de identidad, usan alguna obra representativa de la exposición acompañada con el logotipo para los medios impresos y promocionales.

Como competencia directa tenemos las exposiciones organizadas por los demás alumnos del curso de curaduría. Hay que mencionar que todas estas ya fueron

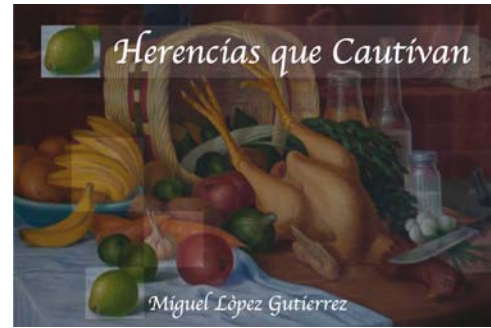
exhibidas, lo que nos da la ventaja de prever posibles problemas u errores cometidos por otros al momento de llevar a cabo un programa de identidad visual.

Nuestras competencias directas son:

- Herencias que cautivan. Es un proyecto curatorial de Luis Miguel López que se presentó el día 21 de abril de 2009 en el Claustro de Sor Juana. Un evento sumamente emotivo, el curador hizo una reflexión acerca de la herencia artística de su abuelo, el pintor Miguel López Gutiérrez, de ahí el nombre de la exposición, en la cual se muestran pinturas hechas en un periodo de más de cincuenta años de trayectoria artística, además se exponen barcos a escala. La exposición, que duró un solo día, fue más un evento familiar.

Tanto el nombre como la identidad visual que se manejó para este proyecto dejan ver que se trata de una exposición muy definida en la temática y el público meta. En las invitaciones, las cédulas técnicas, carteles y texto curatorial se manejó la misma tipografía aunque no se aprecia una secuencia lógica de jerarquías en las cajas tipográficas. También se usaron algunas pinturas como imágenes del evento para promocionarlo.

- Los compadres in out siders A/B. Fue un evento con una propuesta diferente. El nombre fue tomado de un colectivo de artistas emergentes fundado en 2007 por Luc Flores Soria, dicho colectivo está formado por veintitrés artistas y para el año 2009 planearon una exposición mu-seográfica constituida por obras de pintu-



LA CASA DE LA ESQUINA
23 - 26 de ABRIL



LOS COMPADRES
IN/OUT SIDERS

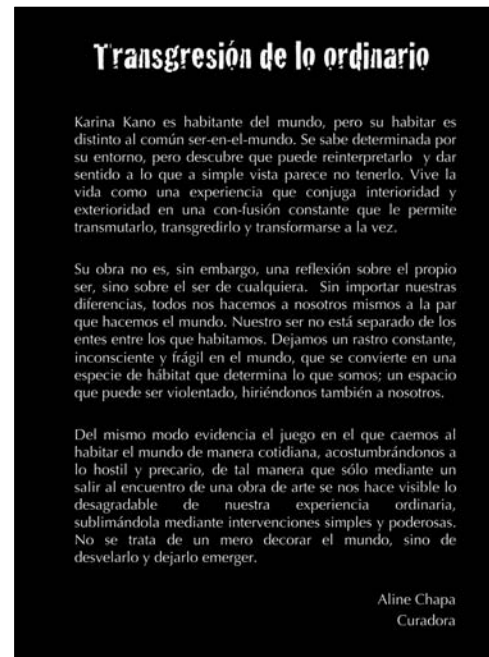


"B"

ZONAMACO, MEXICO ARTE CONTEMPORANEO.
PASAGÜERO
http://compadresidersladoa.blogspot.com

ra, escultura, dibujo, instalación, fotografía y video. La curaduría corrió a cargo de Melissa A. Parra. La propuesta de este colectivo radica en que la exposición fue dividida en dos partes. El lado “A” muestra obras bidimensionales y se presentó en El Pasagüero del 24 al 29 de Abril de 2009. El lado “B” es la muestra de obras tridimensionales y se expuso en La casa de la Esquina del 23 al 28 de Abril de 2009. Podemos decir que fueron dos exposiciones simultáneas que contaron con el respaldo del Instituto Nacional de Bellas Artes y la Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado. Uno de los objetivos del proyecto fue promover la relación directa entre el artista y el espectador, logrando así el crecimiento y el desarrollo tanto del creador como de su sociedad. El carácter emergente de los artistas influyó en la imagen que se manejó para el evento. La temática y el tipo de obras eran para un público más abierto y actual. En cuanto a la imagen podemos ver que no es uniforme y que, incluso, el logotipo sufre serias mutaciones en su tratamiento al usarlo en los medios impresos y promocionales. Se utilizan varias tipografías, todas de palo seco e incluso en el nombre no hay uniformidad. En este caso también se usaron algunas obras como imágenes para la promoción del evento. En general el poco cuidado que hubo en la imagen de la exposición pareció un acto intencionado, acorde a la temática de la exposición.

- **Trasgresión de lo ordinario.** Esta exposición tuvo lugar el 21 de mayo de 2009,



Karina Kano es habitante del mundo, pero su habitar es distinto al común ser-en-el-mundo. Se sabe determinada por su entorno, pero descubre que puede reinterpretarlo y dar sentido a lo que a simple vista parece no tenerlo. Vive la vida como una experiencia que conjuga interioridad y exterioridad en una con-fusión constante que le permite transmutarlo, transgredirlo y transformarse a la vez.

Su obra no es, sin embargo, una reflexión sobre el propio ser, sino sobre el ser de cualquiera. Sin importar nuestras diferencias, todos nos hacemos a nosotros mismos a la par que hacemos el mundo. Nuestro ser no está separado de los entes entre los que habitamos. Dejamos un rastro constante, inconsciente y frágil en el mundo, que se convierte en una especie de hábitat que determina lo que somos; un espacio que puede ser violentado, hiriéndonos también a nosotros.

Del mismo modo evidencia el juego en el que caemos al habitar el mundo de manera cotidiana, acostumbrándonos a lo hostil y precario, de tal manera que sólo mediante un salir al encuentro de una obra de arte se nos hace visible lo desagradable de nuestra experiencia ordinaria, sublimándola mediante intervenciones simples y poderosas. No se trata de un mero decorar el mundo, sino de desvelarlo y dejarlo emerger.

Aline Chapa
Curadora

Trasgresión de lo Ordinario

EXPOSICIÓN DE KARINA KANO
UNIVERSIDAD DEL CLAUSTRO DE SOR JUANA
21 DE MAYO DE 2009

Karina Kano es una artista visual, egresada de la carrera de Artes en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, cuyo principal impulso creativo se centra en la transmutación de los espacios, objetos y situaciones que de manera banal se nos aparecen como desagradables, para comprenderlos, evidenciarlos, apropiarlos y sacarlos, convirtiéndolos al mundo en un entramado de experiencias multimedios. Es por ello que sus proyectos se han desarrollado como arte público, instalación, fotografía y videoarte.

Su obra ha participado en exposiciones tanto individuales (La fábrica de la felicidad en el Centro Cultural Universitario de la ciudad de Cuernavaca, Morelos), como colectivos (El juego, exposición colectiva de escultura en la Casa de la Ciencia de Cuernavaca, Morelos).

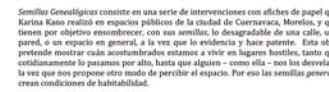
Actualmente es becaria del programa Jóvenes Creadores del FONCA-PECCA del Instituto de Cultura de Morelos, en el área de Medios Alternos.

Ventanas Indiscretas



Ventanas Indiscretas es una serie de tríplices fotográficas que pretenden mostrar un dispositivo social que tiene la forma de la interioridad-exterioridad. Para Karina Kano, los hombres habitamos los espacios dejando parte de nosotros en ellos, en primer lugar, por una cámara fotográfica, y en segundo, por la exhibición de las imágenes, convirtiéndolo al espectador en un trasgresor también.

Semillas Genealógicas



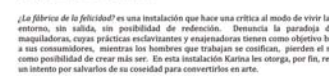
Semillas Genealógicas consiste en una serie de intervenciones con afiches de papel que Karina Kano realizó en espacios públicos de la ciudad de Cuernavaca, Morelos, y que tienen por objetivo ensombrecer, con sus semillas, lo desagradable de una calle, una pared, o un espacio en general, a la vez que lo evidencia y hace patente. Esta obra pretende mostrar cuán acostumbrados estamos a vivir en lugares hostiles, tanto que cotidianamente los pasamos por alto, hasta que alguien - como ella - nos los devuelve, a la vez que nos propone otro modo de percibir el espacio. Por eso las semillas generan, crean condiciones de habitabilidad.



Intercitios Bestiales

Intercitios Bestiales consiste en una serie de intervenciones de plastilina y papel reciclado, más una instalación terminada in situ. Las bestias que emergen del mundo tienen voluntad de expresión, atraviesan la tierra, las galaxias, los cuerpos. Son entes hiperreales que se pretenden autónomos, a la vez que dependientes de la artista, que los dio ser. Son Karina y son algo más. Han pasado a formar parte del mundo.

¿La fábrica de la felicidad?



¿La fábrica de la felicidad? es una instalación que hace una crítica al modo de vivir la vida sometida al entorno, sin tándia, sin posibilidad de redención. Denuncia la paradoja de las máquinas maquiladoras, cuyos prácticas esclavistas y enajenadoras tienen como objetivo brindar "felicidad" a sus consumidores, mientras los hombres que trabajan se constican, pierden el mundo entendido como posibilidad de crear más ser. En esta instalación Karina les otorga, por fin, reconocimiento, en un intento por salvarlos de su coesidad para convertirlos en arte.



Madurez descariada

Madurez descariada es un video que pone en evidencia la fragilidad de nuestro entorno como lugar en el que depositamos nuestra existencia. Una y otra vez cambiamos de lugar, nos llevamos a nosotros mismos y a nuestra historia de aquí hacia allá, pero nuestro ser no permanece inerte, se transforma igual que el espacio. En este video, la artista vaga de casa en casa, de lugar en lugar, errante, extrajera, descariada, con su ser a cuestas. Viaja llevando sus pertenencias a manera de "casa errante", de pretencioso viajador, pero este también se desgasta de tanto buscar y no poder asentarse. El video se filmó en la ciudad de Cuernavaca, Morelos, justamente desde donde la artista se comprende a sí misma. Todos los lugares que aparecen son reales y, en todos ellos, Karina Kano ha dejado parte de sí misma.

Curadora: Aline Chapa
aline@epopeia.com.mx



en la Universidad del Claustro de Sor Juana, con curaduría de Aline Chapa. La artista Karina Kano mostró un conjunto de obras de video, instalación, fotografía e intervención. La exposición tuvo como objetivo mostrar la forma en que la artista había evolucionado en su forma de percibir el mundo y cómo ello ha repercutido en sus obras. Para la imagen del evento se manejó un logotipo a partir de una tipografía tipo “grunge”, en blanco sobre un dominante fondo negro. En toda la imagen del evento se dio gran peso al fondo negro y al logotipo en negativo. En general la imagen es sobria y directa. Sin embargo observamos que no hay congruencia en el uso de la tipografía pues se abusó de este elemento al usar distintas familias tipográficas sin justificación, esto en general provoca una ambigüedad en la imagen del evento. En este caso se usó una única ilustración de la misma artista como imagen para los medios impresos y promocionales. Aunque el evento duró sólo un día vemos el intento de unificar la imagen del proyecto.

1.1.3 INTERESADOS CLAVE

En orden de importancia y prioridad establecemos que el proyecto va dirigido a las siguientes personas:

a) Las galerías, porque son como los intermediarios entre el artista y el público. En sí, el proyecto se vende directamente a ellas quienes se encargan de exhibirlo

y a cambio obtienen alguna ganancia material o algún tipo de ventaja. Debemos aclarar también, que, desde que el proyecto se exhiba por primera vez, el objetivo es “colocar” la exposición en más galerías y museos para prolongar el periodo de vida de nuestro proyecto y promover el arte contemporáneo mexicano así como la producción independiente de artistas nacionales.

b) Los patrocinadores, ya que por medio de ellos se obtienen los recursos económicos y/o materiales para la realización de la exposición, a cambio ellos obtienen presencia en la publicidad y medios donde se anuncie la exposición, además de que podrán acercarse a su público meta y ofrecer sus productos o servicios. Otra de las ventajas es que si obtenemos patrocinadores reconocidos, nuestra exposición conseguirá un valor añadido. En este sentido los patrocinadores respaldan la seriedad del evento. En nuestro caso se buscaron patrocinadores de acuerdo a las necesidades que tenemos:

- Medios impresos y promocionales: Lumen y UACM

- Difusión: UACM, la *Web* de artes visuales “Laberintos” y la Revista “Dónde ir”

c) El público objetivo, que tomando como criterio la temática, va dirigido a personas de entre 18 a 40 años, en este rango de edades hay estudiantes universitarios y profesionistas, inclinados a las áreas de humanidades y artes. Si tomamos como criterio el lugar de exposición,

entonces el público meta irá cambiando.

d) Público en general interesado en el arte y con el hábito de visitar galerías y museos.

1.1.4 ESTRATEGIA, CAMBIO Y CONCEPTUALIZACIÓN

La esencia del problema radica en que no podemos definir estrictamente un público meta ya que dependemos de circunstancias como la convocatoria y carácter de cada lugar donde se planea exponer y de los patrocinadores obtenidos. Creemos que la solución es crear una imagen que se pueda adaptar a los diferentes públicos meta y que integre los elementos adecuados para que la imagen pueda ser leída de diferentes maneras. Partiendo del modelo funcionalista hemos determinado que los *elementos vitales* para este caso serán el nombre, del cual se explotará su capacidad de *sugestión*, el color, en su *función psicológica* y un *aviso comercial* o eslogan.

Tomando en cuenta las características del mercado, las tendencias gráficas actuales y la naturaleza de la exposición, creemos conveniente dar todo el énfasis sobre el nombre de la exposición y prescindir del uso de un símbolo.

El nombre de la exposición será “De rincones y otras lujurias”. Este nombre fue creado por el método de *extrañeza* y pretende hacer referencia al concepto que acompaña a las obras más que a la temá-

tica. Por ello, en este proceso empezamos por definir los conceptos principales:

Lujuria: deseo obsesivo por algo, exceso o demasía en algunas cosas. Es una actitud de satisfacer un deseo a toda costa, por lo que se le relaciona con un acto impulsivo y egoísta y con estados como la locura y la introversión. Estas emociones son aspectos negativos de la conducta humana por lo que gráficamente podemos asociarlo con líneas quebradas, trazos rígidos y figuras toscas entre otras.

Rincón: lugar aislado y retirado, regularmente asociado a lo cerrado u oscuro. Evoca la soledad y el aislamiento pero en su forma positiva podemos asociarlo con la meditación, la tranquilidad y la paz. Estas condiciones son aspectos positivos de la naturaleza humana por lo que podemos representarlo gráficamente con líneas oblicuas, fluidas y figuras con ángulos suaves.

A este punto llegamos a un contraste por que el concepto de lujuria, por la idea general que evoca, se le relaciona con líneas curvas y fluidas por su relación con la mujer, mientras que el concepto de rincón se relaciona con líneas rectas y quebradas por su relación con lugares cerrados. Por el análisis hecho arriba vemos que el concepto difiere del significado popular de la gente, mientras que la lujuria se ve como algo normal, tiene connotaciones negativas y el rincón asociado con aspectos negativos tiene connotaciones positivas.

Por otro lado, los dos conceptos tienen en común el deseo de intimidad o priva-

cidad. Este es el punto de partida para la idea gráfica de la exposición.

La lujuria puede ser representada con el uso del color rojo que significa pasión desbordada y el color rosa relacionado con la intimidad.

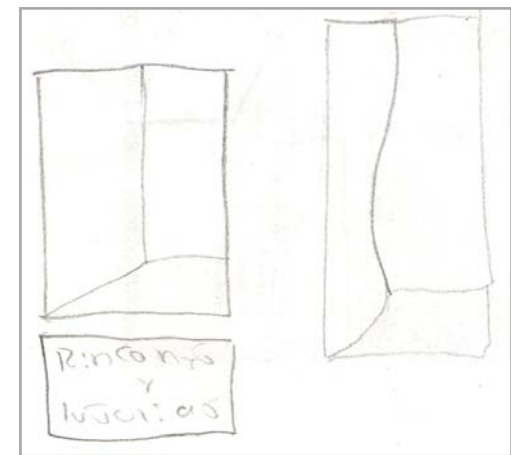
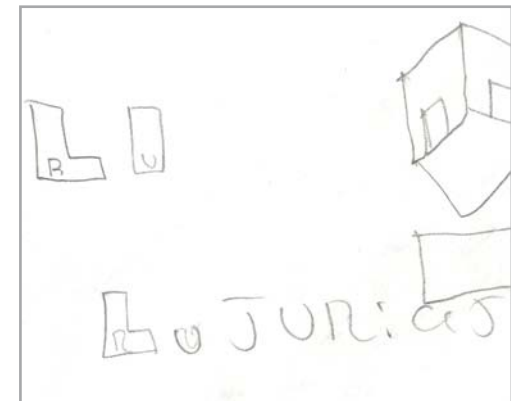
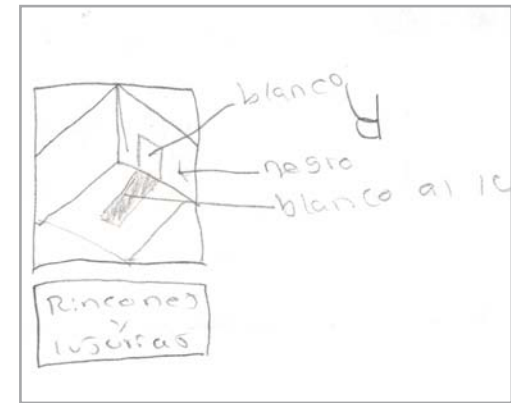
Para el concepto de rincón se usa el color blanco que significa paz y el amarillo concentración.

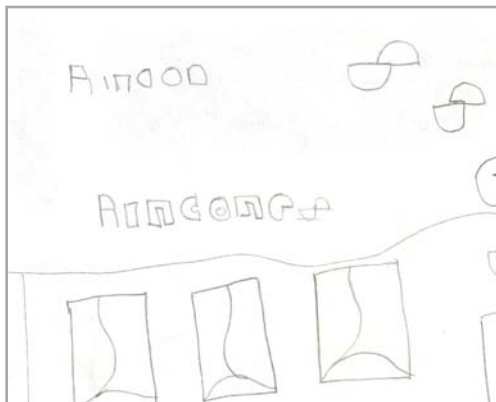
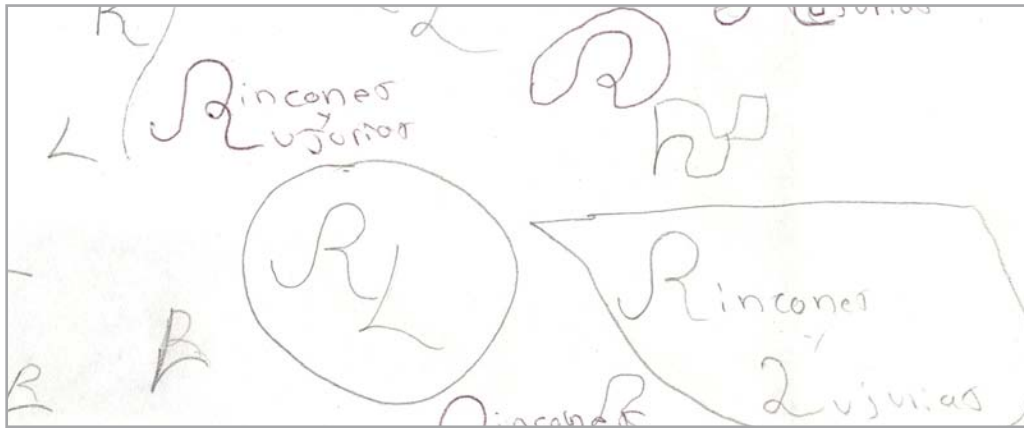
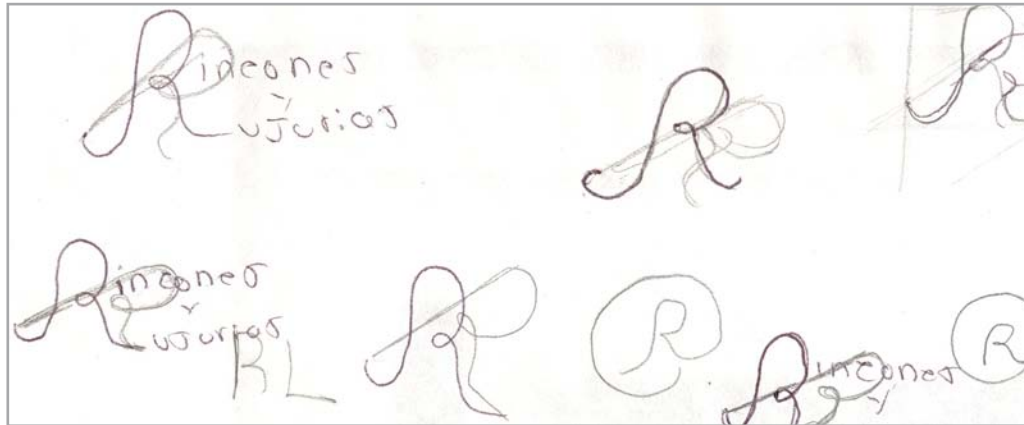
Los dos conceptos pueden ser representados por el color violeta que en su aspecto negativo se le relaciona con la introversión y en su aspecto positivo con la reflexión.

1.1.5 REDISEÑO BÁSICO

Aunque la metodología original se enfoca al rediseño de identidades, en nuestro caso hemos hecho un diseño propio pues no había ningún antecedente visual. Por eso, podemos decir que el *tipo de acción* que llevaremos a cabo será un diseño *ex novo*. Después de bocetar y explorar varias posibilidades elaboramos tres propuestas iniciales para el logotipo de la exposición, las tres carecen de un símbolo.

• **Propuesta 1.** Se utilizan dos tipografías existentes, la palabra “rincones” se escribe con tipografía de palo seco DejaVu Sans condensed, la letra “R” se escribe a un puntaje equivalente a un total de 3/3 con respecto al resto de la palabra que se escribe a 2/3 de puntaje con respecto a la “R”. La palabra “lujurias” se escribe con





tipografía Adobe Jenson Pro, en la misma proporción que la palabra anterior.

- Propuesta 2. Aquí se sustituye la palabra “Rincones” con una tipografía diseñada exclusivamente para el evento. Cada letra se ha diseñado de forma independiente y la palabra “lujurias” se mantiene igual con respecto a la anterior.

- Propuesta 3. En esta, los dos conceptos se crean a partir de la tipografía exclusiva y los prefijos se escriben con tipografía Adobe Jenson Pro bold a 48 puntos con respecto al tamaño original del logotipo. Con esta forma de construcción quisimos provocar un acercamiento personal entre el logotipo y el receptor para reforzar el concepto de intimidad.

De las tres propuestas hemos escogido la tercera y a continuación explicamos las constantes visuales que se usarán.

Este *logotipo tipográfico exclusivo* gira en torno a dos conceptos opuestos entre sí, aprovechando esta característica, decidimos implementarla en todos los elementos del programa de identidad, por lo que:

a) Creemos conveniente asociar un color a cada concepto del logotipo, por lo que sólo se usarán dos.

b) De igual manera, sólo usaremos dos familias tipográficas como apoyo para la redacción de textos, cada una asociada a cada concepto del logotipo.

c) Decidimos prescindir de interletrado e interlineado en el logotipo para mostrar la similitud entre los dos conceptos aparentemente opuestos.

de
otras **R**incones y
Lujurias

Propuesta 1

de **RINCONES** y
otras **L** u j u r i a s

Propuesta 2

de **RINCONES** y
otras **LUJURIAS**

Propuesta 3

d) Debido al carácter colectivo de la exposición, decidimos mostrar en medios impresos y promocionales obras de cada artista y en algunos casos, prescindir del uso de ellas.

e) También creemos conveniente adoptar un eslogan que nos ayude en la tarea de promoción. Debido al carácter temporal de la exposición este eslogan funcionará como un *estímulo fuerte* para llamar la *atención difusa* del receptor y que la imagen se quede impregnada inmediatamente en él

1.1.6 EXPANSIÓN

Las normas universales a respetar en la identidad visual de la exposición son las siguientes:

a) La construcción geométrica del logotipo será por el sistema de *acotaciones* y se dará a cada módulo una medida de 1 cm. por lo que el logotipo tendrá un tamaño original de 26 cm. de ancho por 8 cm. de alto. Se podrá variar el tamaño pero siempre respetando las proporciones originales y no rebasando el tamaño mínimo autorizado de 4.8 cm. de ancho por 1.5 cm. de alto.

b) Los colores a usarse en el logotipo son: Pantone Cool Gray 8 c para la palabra “Rincones” y Pantone 664 c para la palabra “lujurias”. No intercalar colores.

c) Los colores adicionales para las distintas aplicaciones serán: negro, blanco, Pantone 2747 c y Pantone 485 c.

d) A excepción de los prefijos, escritos en tipografía Abode Jenson Pro bold a 48 puntos, el logotipo será creado a partir de una tipografía exclusiva diseñada para la ocasión, por lo que se sugiere no sustituir el nombre con ninguna otra familia tipográfica.

e) Como se podrá observar en el logotipo, los valores de interletrado e interlineado son nulos, por lo que se sugiere no añadir espacios de ninguna clase en el logotipo.

f) Las tipografías autorizadas para su uso en los diferentes tipos de textos son: Dejavu Sans con todas sus variantes (Condensed, Condensed oblique, Condensed bold, Condensed bold oblique, Extralight, Book, Oblique, Bold y Bold oblique) y Abode Jenson Pro con todas sus variantes (Light, Light italic, Regular, Italic, Semi-bold, Semibold italic, Bold y Bold italic). No incluir otra familia.

g) Se evitará el uso de todo tipo de símbolo en el logotipo.

h) Cuando sea conveniente se usará el siguiente eslogan: “Todos tenemos un rincón para llorar y una lujuria que callar”.

i) Debido a que en algunas ocasiones se incorporarán algunos textos en el logotipo se debe respetar su espacio de reserva de .5 cm. por cada lado para que algún otro elemento usado no lo invada.

Estas normas universales pretenden dar unidad al desarrollo, presentación y conservación de la identidad visual de la exposición. Todos los responsables de ejecutar



el programa de identidad deben respetar estas normas. En el manual de identidad visual se encuentra información adicional y necesaria para ello.

1.1.7 IMPLANTACIÓN

Tomando en cuenta el alcance del proyecto hemos determinado que la identidad visual por inmediatez se aplicará en los siguientes soportes:

a) Medios impresos. Carteles, *mailing*, catálogos, mamparas y cédulas técnicas.

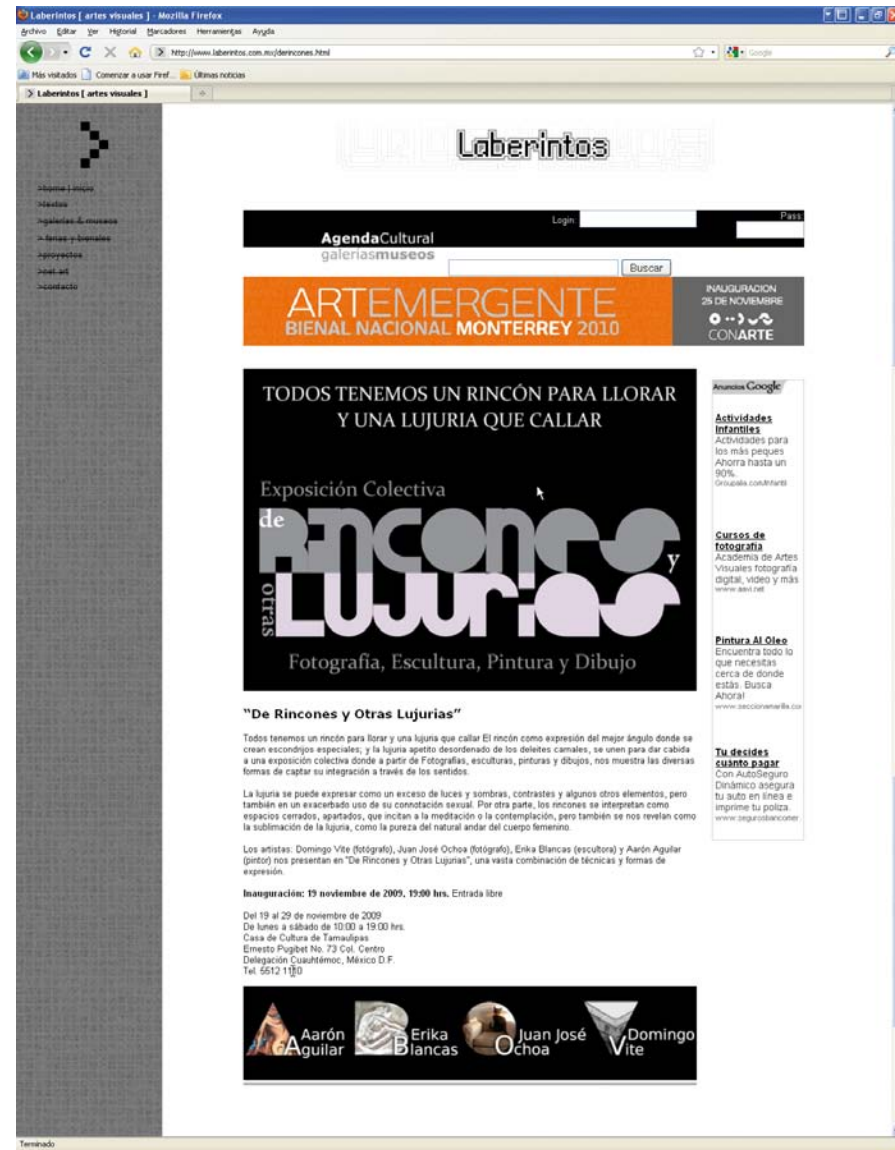


b) Medios promocionales. Postales, pendones y *Displays*.

Hemos decidido organizar todos los elementos de identidad en las aplicaciones por medio de una *composición dinámica* para reforzar los conceptos asociados a la exposición. Por lo que sólo se procurará respetar las normas arriba expuestas para dar unidad a todas las aplicaciones.

1.1.8 CONTROL Y REALIMENTACIÓN

A lo largo de este proyecto, nos dimos cuenta que el ejecutar un programa de identidad visual trae consigo muchos retos. Por ejemplo; en la planeación del programa se concibe de forma mental y razonada todos los elementos de la identidad, se desarrollan bocetos y *dummies* pero sin ejecutar la identidad de forma pública. El diseñador gráfico puede llegar a un acuerdo verbal con las partes implicadas sobre de qué manera ejecutar el programa de identidad sin dañar el mensaje final y dejando satisfecho a todas las partes involucradas. Sin embargo, la ejecución del programa de identidad visual suele ser más complejo, pues en ocasiones pueden surgir problemas o situaciones ocasionadas por personas o circunstancias ajenas a nosotros, nos dimos cuenta que el programa de identidad visual debe ser diseñado para adaptarse a circunstancias favorables y desfavorables como a las que nos enfrentamos nosotros.



Página web del sitio de artes visuales "laberintos"

Primeramente observamos que la adecuada y planeada difusión que tuvo el evento contribuyó primeramente a dar a conocer la identidad del evento y segundo, a que el público asistiera al mismo. Por una parte, observamos que el nombre de la exposición y su eslogan, atrajeron fuertemente la atención del público más allá de la idea gráfica que se ejecutó. Esto provocó que varias personas asistieran al lugar de la exposición y descubrieran de qué se trataba, cumpliéndose así un objetivo planteado al inicio del proyecto.

Por otro lado, el público que asistió fue variado, niños, personas de la tercera edad, profesionistas así como personas de media o ninguna preparación. Una de las cosas que hicimos fue estar en contacto directo con ellos y escuchar la opinión que tenían sobre la exposición y la forma en que se ejecutó el programa, a la mayoría le pareció favorable y atrayente.

Como resultado se logró que la exposición se presentara en las instalaciones del Metro en la Estación Pino Suárez del 10 de diciembre de 2009 al 7 de enero de 2010, llegando a un número mayor de personas y en un espacio diferente, lo que influye en la forma en que se percibe la exposición y la identidad visual como tal. Con respecto a la primera exposición se hicieron algunas correcciones en los medios impresos como por ejemplo en las cédulas, esto basado en comentarios hechos por nuestros mismos visitantes, por lo que pudimos comprobar que la forma de ejecución de un programa de identidad



visual puede ser perfectible sin la necesidad de cambiar sus elementos. También descubrimos que el lenguaje escrito, y su logotipado, pueden provocar una fuerte



sugestión sobre las personas y hacerlas reaccionar a favor de los propósitos del programa de identidad visual, en este caso aceptar su ejecución en otro espacio.

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL “DE RINCONES Y
OTRAS LUJURIAS”**

INTRODUCCIÓN

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual de una entidad.

Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para proyectar la personalidad de la entidad, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada de sus competencias próximas.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la exposición y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos.

Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para transmitir los mensajes deseados de forma adecuada, crear una imagen fuerte y duradera y conservar la identidad de la exposición.

El Manual de Identidad Visual constituye un instrumento de consulta para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de la Exposición “De rincones y otras lujurias”.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la Exposición. Se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir estrictamente cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

Debido a la naturaleza y brevedad del proyecto, queremos dejar en claro que este pequeño manual explica sólo aquellas situaciones de atención primordial que faciliten la memorización del evento. Aquellos aspectos relacionados con las aplicaciones serán de carácter más libre pero respetando los símbolos como tales.

El uso correcto de los símbolos incluidos en este manual está bajo la supervisión de los responsables del proyecto y de aquellas personas que ellos asignen.

TÉRMINOS BÁSICOS

IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es el conjunto de signos visuales hechos con el propósito de identificar a la empresa o institución, particularizarla y diferenciarla de otras, facilitar el reconocimiento y la recordación de la misma, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir connotaciones positivas.

El término identidad visual implica todo lo que una entidad representa y evoca: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, su estilo de comunicación, etc.

IMAGEN CORPORATIVA

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa y evoca.

La imagen corporativa es una estructura mental cognitiva, formada por las experiencias, directas o indirectas que las personas han tenido con la entidad, dichas experiencias originan información. Estas informaciones no provienen necesariamente de conocimientos reales, sino de un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, además, dicho individuo evaluará a la organización y actuará en función de la información obtenida.

LOGOTIPO

Es el principal elemento visual de la identidad. En términos breves el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, es decir el tratamiento gráfico (logotipado) que sufre una palabra o conjunto de palabras para pasar del aspecto verbal al gráfico, gracias a esa forma particular se cumplen las dos funciones básicas del logotipo: distinguir y diferenciar una marca comercial, una empresa, institución o persona de otras existentes.

SÍMBOLO

El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica a una entidad sin la ne-

cesidad de recurrir al nombre, es esencialmente una imagen pura separada de cualquier otro sistema de lenguaje. Su función de impacto sobre la sensación produce un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él.

El símbolo ejerce la misma función identificadora que el logotipo pero desarrolla una acción más compleja porque representa la noción más abstracta de la misma marca y porque está constituido por elementos psicológicos, además de los visuales o verbales. La inclusión de un símbolo en el sistema de identidad visual requiere una elección específica en base a los elementos psicológicos a explotar, para más adelante dar paso a su creación y, por último, a su difusión.

LOGOSÍMBOLO

El logotipo y el símbolo son dos elementos tan distintos como separados pero cuando los dos se juntan para formar una unidad se les da el nombre de logosímbolo o isotipo, entendiéndose así toda forma final de representación normativizada.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante con la entidad para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones

COLORES CORPORATIVOS

Son los colores determinados por la institución para representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como por ejemplo el PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes etc.

PANTONE

Sistema universal utilizado como guía de reproducción de tonos específicos.

POSITIVO

Representación de una figura en plasta negra sobre un fondo blanco.

NEGATIVO

Representación de una figura calada en blanco sobre un fondo negro.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

El manual de identidad visual es la herramienta que permite la correcta y fácil reproducción, uso y aplicación de los elementos de la identidad, nombre, logotipo, símbolo, mascota, colores institucionales, gráficas complementarias, tipografías normalizadas entre otros. Dentro del manual de identidad encontramos aquellas normas que homologan y unifican la imagen de la empresa, sin embargo esta herramienta no pretende prever todas las posibles situaciones que surjan al implantar los signos institucionales en los diferentes soportes ya previstos por el mismo manual.

Basado en la situación actual de la empresa, el manual de identidad presenta una serie de normas perfeccionables y fáciles de seguir cuyo propósito es promover el correcto uso de la imagen institucional y a la vez impedir que tanto factores humanos como técnicos degraden o corrompan la imagen de la empresa.

LA ENTIDAD

Aarón Aguilar es licenciado en mercadotecnia y, debido a que también practica la pintura, tomó de febrero a abril de 2009 un taller de curaduría en la Universidad del Claustro de Sor Juana con el propósito de conjuntar sus estudios profesionales con esta actividad. En abril de 2009 y como proyecto final del curso se pidió a cada alumno realizar una exposición museográfica donde ellos fueran los responsables de la curaduría así como de todo el proceso para que se lleve a cabo la exposición.

Así se concibió organizar una exposición colectiva y temporal de pintura, dibujo, fotografía y escultura donde participarán Juan José Ochoa, Érika Blancas, Domingo Vite y el mismo Aarón Aguilar.

En un inicio cuando se concretó este proyecto museográfico, no se tenía un nombre definido, sino que hasta después, cuando se armó la carpeta para presentar el proyecto en Casa de Cultura de Tamaulipas, se analizaron las obras de todos los artistas y nos dimos cuenta de que los estilos y las temáticas eran muy diferentes entre uno y otro. Pero percibimos que en cada artista había elementos que se repetían o usaban constantemente, cayendo incluso en la exageración. Así llegamos a la decisión de llamar a la exposición “de rincones y otras lujurias” haciendo alusión a los conceptos que acompañan a las obras y no a su corriente o estilo artístico. El nombre nació a partir del análisis de los conceptos base:

Lujuria: deseo obsesivo por algo, exceso o demasía en algunas cosas. Es una actitud de satisfacer un deseo a toda costa, por lo que se le relaciona con un acto impulsivo y egoísta y con estados como la locura y la introversión. Estas emociones son aspectos negativos de la conducta humana por lo que gráficamente podemos asociarlo con líneas quebradas, trazos rígidos y figuras toscas entre otras.

Rincón: lugar aislado y retirado, regularmente asociado a lo cerrado u oscuro. Evoca la soledad y el aislamiento pero en su forma positiva podemos asociarlo con la meditación, la tranquilidad y la paz. Estas condiciones son aspectos positivos de la naturaleza humana por lo que podemos representarlo gráficamente

con líneas oblicuas, fluidas y figuras con ángulos suaves.

A este punto llegamos a un contraste por que el concepto de lujuria, por la idea general que evoca, se le relaciona con líneas curvas y fluidas por su relación con la mujer, mientras que el concepto de rincón se relaciona con líneas rectas y quebradas por su relación con lugares cerrados. Por el análisis hecho arriba vemos que el concepto difiere del significado popular de la gente, mientras que la lujuria se ve como algo normal, tiene connotaciones negativas y el rincón asociado con aspectos negativos tiene connotaciones positivas.

Así, el uso excesivo de algunos elementos en las obras se puede catalogar como lujuria. Por otro lado, los dos conceptos tienen en común el deseo de intimidad o privacidad. Este es el punto de partida para la idea gráfica de la exposición.

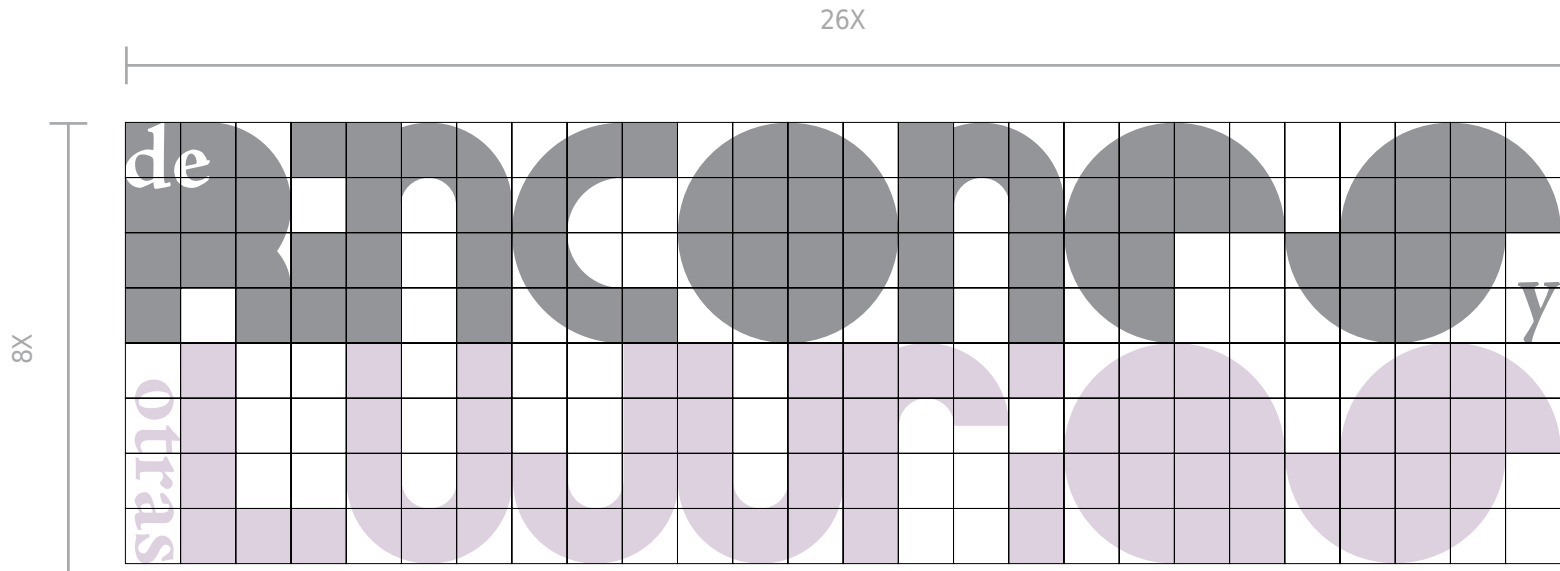
A partir del nombre, se diseñó el logotipo y decidimos hacerlo a partir de una tipografía no existente.

ELEMENTOS BÁSICOS

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

A continuación se muestra la construcción del logotipo a partir de módulos formando una cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen, y donde $1X = 1 \text{ cm}$. El logotipo tendrá un tamaño original de $26x$ de ancho por $8x$ de alto. Se podrá variar el tamaño pero siempre respetando las proporciones originales.

Las palabras “de”, “y” y “otras” serán escritas en tipografía Abode Jenson Pro bold a 48 puntos o su equivalente y serán justificadas como se señala en el esquema.



= 1X 1X = 1 cm.

ÁREA DE RESERVA

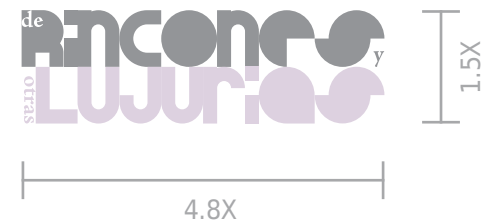
Es un espacio imaginario que rodea al logotipo y que lo protegerá de cualquier distracción visual. Este espacio es de utilidad sobre todo cuando nuestro logotipo debe coexistir con algunos otros. Así se evita que otros elementos visuales como fotografías, textos o dibujos invadan a nuestro logotipo. Para este caso el área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será proporcional a 1X.



1X= 1 cm.

TAMAÑO MÍNIMO AUTORIZADO

El tamaño mínimo autorizado nos permite establecer las medidas mínimas para la reproducción de un logotipo sin que alguno de sus elementos pierda detalle. Para este logotipo el tamaño mínimo debe ser de 4.8X de ancho por 1.5X de alto. No se debe reducir el logotipo a un tamaño que exceda estos límites.

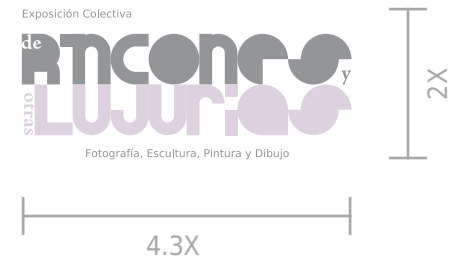


LOGOTIPO CON TEXTO

En ocasiones se podrá utilizar el logotipo acompañado de algunos textos como parte de la promoción del evento. Los textos que acompañen al logotipo serán escritos en tipografía DejaVu Sans Book a 24 puntos o su equivalente y se justificarán como se muestra en el esquema. Su color será en Pantone Cool Gray 8 c. El tamaño mínimo para esta versión es de 4.3X de ancho por 2X de alto.



□ = 1X 1X= 1 cm.



VARIACIONES AUTORIZADAS DEL LOGOTIPO



A una tinta 1 (sólo colores del logotipo)



A una tinta 2 (sólo colores del logotipo)



Escala de grises



Colores planos 1 (solo corporativos)



Colores planos 2 (solo corporativos)



Negativo



Positivo



Fondo de color 1 (sólo corporativos)



Fondo de color 2 (sólo corporativos)



Color plano sobre fotografía



Transparencia sobre fotografía

VARIACIONES NO AUTORIZADAS DEL LOGOTIPO



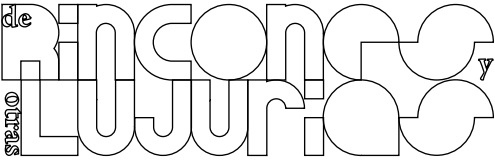
Alargar



Aplamar



Rotar



Outline



Combinación de colores



Invasión de espacio



Perspectiva



Transparencia sobre fondo de color



Efecto espejo



Degradados



Sombra



Volumen

COLORES AUTORIZADOS PARA SU USO

Una parte fundamental de toda entidad son los colores que se asocian a ella. Para este caso hemos decidido dividir en dos grupos los colores autorizados para usarse en las diferentes aplicaciones. El primer grupo se denomina como colores marcarios o primarios y son aquellos colores usados sólo en en logotipo. En el segundo grupo tenemos los colores secundarios o complementarios, aquellos colores adoptados para su uso como fondos normalizados y que estarán en convivencia directa con el logotipo. Su número suele ser limitado pero dando posibilidad a una cantidad de combinaciones razonables. Estos colores suelen ser usados en medios audiovisuales, diseño editorial y publicidad.

Los colores a usarse en el logotipo son: Pantone Cool Gray 8 c para la palabra “Rincones” y Pantone 664 c para la palabra “Lujurias”.

Los colores adicionales para las distintas aplicaciones serán: negro, blanco, Pantone 2747 c y Pantone 485 c.

Colores primarios



H= 208°
S= 4%
B= 60%

R= 147
G= 150
B= 152

L= 61
a= 0
b= -2

C= 49%
M= 38%
Y= 34%
K= 1%

Web= 999999



H= 290°
S= 7%
B= 88%

R= 221
G= 209
B= 224

L= 85
a= 6
b= -6

C= 15%
M= 20%
Y= 4%
K= 0%

Web= CCCCCC

Colores Secundarios



H= 0°
S= 0%
B= 0%

R= 0
G= 0
B= 0

L= 0
a= 0
b= 0

C= 86%
M= 85%
Y= 79%
K= 100%

Web= 000000



H= 0°
S= 0%
B= 100%

R= 255
G= 255
B= 255

L= 100
a= 0
b= 0

C= 0%
M= 0%
Y= 0%
K= 0%

Web= FFFFFFFF



H= 230°
S= 83%
B= 51%

R= 22
G= 41
B= 131

L= 21
a= 22
b= -54

C= 100%
M= 100%
Y= 0%
K= 0%

Web= 003399



H= 353°
S= 100%
B= 89%


R= 226
G= 0
B= 26

L= 48
a= 75
b= 55

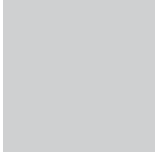
C= 0%
M= 100%
Y= 100%
K= 0%

Web= CC3333

VERSIÓN EN ESCALA DE GRISES
Cuando, por cuestiones técnicas, el logotipo deba ser reproducido en unicromía, éste deberá ser en negro con los valores que se señalan:



Pantone Black
CMYK
K= 55%



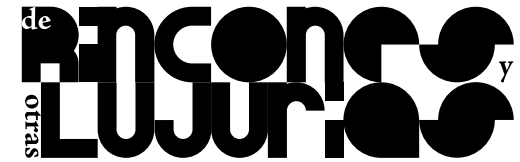
Pantone Black
CMYK
K= 25%



VERSIÓN EN POSITIVO Y NEGATIVO

Siguiendo los colores corporativos de la exposición se muestran las combinaciones posibles para la utilización del logotipo a una tinta y en negativo con fondo a color.

Como se puede ver, en todos los casos la palabra “de” va calada para dejar ver el color de fondo. Cuando el logotipo se presente en sus colores habituales o en su versión de escala de grises, la palabra “de” se mantendrá en blanco.



TIPOGRAFÍAS AUTORIZADAS

Las tipografías autorizadas para su uso en los diferentes tipos de textos son: Dejavu Sans con todas sus variantes (Condensed, Condensed oblique, Condensed bold, Condensed bold oblique, Extralight, Book, Oblique, Bold y Bold oblique) y Abode Jenson Pro con todas sus variantes (Light, Light italic, Regular, Italic, Semibold, Semibold italic, Bold y Bold italic). No incluir otra familia.

DejaVu Sans

Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()=?'+'{}[];,::

Condensed Oblique

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()=?'+'{}[];,::

Condensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()=?'+'{}[];,::

Condensed Bold Oblique

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()=?'+'{}[];,::

Extralight

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()=?'+'{}[];,::

Book

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()=?'+'{}[];,::

Oblique

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()=?'+'{}[];,::

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()=?'+'{}[];,::

Bold Oblique

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()=?'+'{}[];,::

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/'()*=:'?'+*{}[];,::

Light Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/'()*=:'?'+*{}[];,::*

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/'()*=:'?'+*{}[];,::

Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/'()*=:'?'+*{}[];,::*

Semibold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/'()*=:'?'+*{}[];,::**

Semibold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/'()*=:'?'+*{}[];,::***

Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/'()*=:'?'+*{}[];,::**

Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/'()*=:'?'+*{}[];,::***

APLICACIONES

Debido a la naturaleza de este caso se decidió prescindir del uso de papelería corporativa de algún tipo, por lo que las aplicaciones se centran más en el aspecto publicitario. En orden de uso las aplicaciones son las siguientes:

- Banner
- Catálogo
- Carteles
- Postales
- Invitaciones
- Mamparas
- Cédulas técnicas
- Display

Exposición Colectiva
DE RINCONES Y OTRAS LUJURIAS
 Fotografía, Escultura, Pintura y Dibujo

TODOS TENEMOS UN
RINCÓN PARA LLLORAR Y UNA LUJURIA QUE CALLAR

De Rincones y otras Lujurias

Esta exposición colectiva surgió como un ejercicio de investigación curatorial para ofrecer una nueva mirada sobre preguntas ancestrales: ¿Qué mirar? Y ¿desde dónde? Aarón Aguilar ha emprendido un trazo de preocupaciones sobre el espacio intersticial por excelencia: el rincón, lugar poco comprendido pero muy utilizado en el cine y la literatura y esto le da a la muestra un modo atractivo de acercarnos al lugar de los castigos y los secretos, área de reposo para los objetos perdidos y donde reptan los monstruos y los deseos. De la lujuria podemos apuntar que su energía se ha traducido en el abanico de obras artísticas más extenso que conozcamos porque su detonante es otra vez el deseo que obliga a actuar para alcanzarlo. La lujuria es un pecado capital pero también es una fuerza natural que motiva la psique humana a crear, a jugar, a ser un cuerpo vital. Creo que el espectador tendrá una excelente oportunidad de contrastar lo que sugiero.

Carlos Aranda Márquez

Aarón Aguilar, Erika Blancas, Juan José Ochoa, Domingo Vite

Identidad Gráfica: Domingo Vite Curador: Aarón Aguilar

Agradecemos a:
 Miriam Bolaños Pita, Ernesto Aguilar, María de la Luz Almanza, Mero, Héctor Castañeda Ibarra, Mero, René Nájera Corvera, Priscila Radtke, a la Casa de Cultura de Tamasulipas, a todas aquellas personas e instituciones que de alguna manera nos apoyaron, a nuestros patrocinadores y al público en general por acompañarnos.

Logos: UACM, Casa Serpa, DÓNDE, Laberintos

Exposición Colectiva
DE RINCONES Y OTRAS LUJURIAS
 Fotografía, Escultura, Pintura y Dibujo

De Rincones y otras Lujurias

¿Qué relación existe entre las palabras rincón y lujuria? Quizá ese es el primer enigma al que nos enfrentaremos al observar la obra de estos cuatro artistas visuales. Si bien un rincón es un espacio, es un territorio escondido o poco frecuentado y la palabra lujuria nos remite a la pulsión del deseo por satisfacer... estaremos entrando a un recorrido que amerita afinar nuestra percepción visual y encontrar el picaporte para abrirlo al tacto, es decir para tocar con la mirada.

Para quienes visiten esta exposición habrá que advertirles que la vista es, quítrase o no, la mano que toca la realidad imaginada por el artista, ya sea el instante capturado fotográficamente... ya el lienzo y los colores que dan forma a un cuadro, o bien la textura de una superficie finamente labrada que el artista nos descubre con sus hendiduras... rincones para tocar con la mirada.

Vale la pena recordar aquella experiencia del genial Gerardo Murillo, el célebre pintor que todos conocemos como el Doctor Atl, cuando evocaba la experiencia diaria de su trabajo frente al caballete, tratando de capturar todos los rincones de un paisaje, ensimismado en colocar los colores del espectáculo volcánico que tenía ante sí y cómo plasmarlo hasta atrapar el aire que circundaba al coloso que era el centro de su atención. Había silenciosamente una presencia humilde a su lado, era una joven que miraba con atención lo que el artista hacía y cómo movía sus ojos para constatar de qué manera iba atrapando aquel paisaje de la realidad que habla ante los dos.

El Doctor Atl sentía la presencia observadora y la respetaba por su silencio, pero fue naciendo en él la curiosidad por saber cuál era el pensamiento de esa muchacha, atenta al paisaje pero también atenta a la forma en que él lo iba trasladando al lienzo. La experiencia se prolongó durante mucho tiempo, hasta que la obra quedó concluida. Mientras el pintor limpiaba sus pinceles, abrió el diálogo:

—Me has acompañado mucho tiempo... ¿qué es lo que observas?
 —Cómo ha merdeado poco a poco lo que está allá...
 —Es difícil lograrlo... lo he intentado. ¿Cuál es el que te gusta más?
 Y respondió de inmediato:
 —El nayo.
 —¿Por qué?
 Y añadió contundente:
 —Porque me dice muchas cosas más...
 Y esa es la respuesta que uno da cuando toca con la mirada la obra de un artista, sabemos que nos dice muchas cosas más.

De esta manera, la exposición que de su obra nos hacen Aarón Aguilar, Domingo Vite, José Juan Ochoa y Erika Blancas nos enfrenta a una serie de enigmas, a la tarea de buscar respuestas y cada visitante tendrá las suyas, cada uno podrá descubrir y tocar con la mirada los rincones a que nos convidan... sea la bondad anárquica de un viejo edificio, el espacio urbano repleto de dementos callejeros que habitan de los habitantes, de su vida, de sus quehaceres, pueden ser las hendiduras de un relieve sobre las superficies rugosas labradas con la mano del artista, el hueco acunado entre la extremidades del cuerpo desnudo de una mujer, entre sus curvas y entre sus pechos... todos esos espacios por donde el que los observa goza, porque le dicen "muchas cosas más" que nacen de la pulsión de deseo, de la atracción, de un querer tocar, de entrar en contacto con nuestras íntimas apertencias... esta es la invitación a visitarla, a disfrutar esta exposición que se debe convertir en cada visitante no en recorrido a una exposición, sino en una experiencia.

René Nájera Corvera

Curador: Aarón Aguilar

Logos: UACM, Casa Serpa, DÓNDE, Laberintos

Mamparas (Formato vertical 60X90 cm)

TODOS TENEMOS UN RINCÓN PARA LLORAR Y UNA LUJURIA QUE CALLAR

Exposición Colectiva de **RINCÓN y OTRAS LUJURIAS**

Fotografía, Escultura, Pintura y Dibujo

del 19 al 29 de Noviembre de 2009

Inauguración:
19 - Noviembre - 2009
19:00 hrs.

Aarón Aguilar
Erika Blancas
Juan José Ochoa
Domingo Vite

Casa de Cultura de Tamaulipas
Ernesto Pugibet No. 73 Col. Centro
Deleg. Cuauhtémoc Tel. 5512 1110

Identidad Gráfica: Domingo Vite Curador: Aarón Aguilar

Banner

Este espacio exhibe un grupo de fotografías que muestran un mundo de...
Cuando la noche llega a un mundo...
Aarón Aguilar
Erika Blancas
Juan José Ochoa
Domingo Vite

TODOS TENEMOS UN RINCÓN PARA LLORAR Y UNA LUJURIA QUE CALLAR

RINCÓN y OTRAS LUJURIAS

del 19 al 29 de Noviembre de 2009

Aarón Aguilar Erika Blancas Juan José Ochoa Domingo Vite

Aarón Aguilar

Erika Blancas

Juan José Ochoa

Domingo Vite

Catálogo. Frente y vuelta (Formato horizontal 86X40 cm)

RINCÓN y OTRAS LUJURIAS

Erika Blancas

Título: Mujer en la playa, 1996

Técnica: óleo sobre tela

Medidas: 30 X 45 cm.

RINCÓN y OTRAS LUJURIAS

Domingo Vite

Título: Rincón abierto N.-2, 2007

Técnica: plata sobre gelatina

Medidas: 10 X 8 pulgadas

Cédulas técnicas (formato horizontal 9X5 cm)



Display



Cartel de difusión y cartel de sitio (formato vertical 28X43 cm)



Postal (formato horizontal 15X10 cm)



Invitaciones (formato horizontal 13.7X7.3 cm)

CONCLUSIONES

Aunque el tema de la identidad visual es tratado en diferentes publicaciones por muchos profesionales del área, se enfocan en casos del extranjero o en grandes corporativos, pero no se ocupan en explicar cómo nace dentro de las entidades menos numerosas o eventuales. Por eso creímos de importancia hablar del tema ofreciendo un panorama más cercano y realista a la práctica de esta actividad en el país.

Los temas tratados en la tesis nos permitieron tener una visión más amplia y diferente sobre lo que es la identidad visual, pudimos ver cuál es el panorama legal de la práctica de esta actividad en México y adquirimos los fundamentos teóricos necesarios para desarrollar un programa de identidad visual en el caso práctico, en el que, además, pudimos prestar atención al aspecto temporal de la identidad visual y poner en práctica lo descrito en el planteamiento del problema.

Como solución al desarrollo del programa de identidad visual de la exposición museográfica “De rincones y otras lujurias” propusimos la elaboración de un manual de uso que contuviera los lineamientos necesarios para dar a conocer, promover y preservar la identidad de la exposición. Dicho manual se elaboró y se ejecutó, lo que dio como resultado primeramente rapidez y facilidad en la implementación del programa. Por otro lado, al circular el nombre, nos dimos cuenta de

que la identidad visual fue muy bien aceptada por el público lo que provocó que acudieran al lugar de la exposición y que, más tarde, esta se colocara en otro lugar y llegara a más personas. Y un tercer aspecto es que las personas que intervinieron en el proyecto vieron la importancia de dotar de una imagen propia a una entidad aunque esta fuera temporal y, a nivel personal, aprendimos a trabajar con profesionales de otras carreras y dejar a un lado todo tipo de desacuerdos para conjuntar nuestros trabajos con el fin de conocer otras áreas de desarrollo y obtener un mejor resultado en la actividad profesional.

BIBLIOGRAFÍA

ACASO, María: *El lenguaje visual*, Paidós, España, 2006.

CAPRIOTTI, Paul: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel comunicación, España, 1999.

CHÁVES, Norberto: *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*, GG Diseño, España, 2005.

CHÁVES, Norberto. BELLUCCIA, Raúl: *La marca corporativa Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Paidós estudios de comunicación, Argentina, 2003.

COSTA, Joan: *Identidad Corporativa*, Trillas, México, 2003.

COSTA, Joan: *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La crujía ediciones, Argentina, 2001.

COSTA, Joan: *La imagen de marca, un fenómeno social*, Paidós Diseño, España, 2004.

DUPONT, Luc: *1001 trucos publicitarios*, Lectorum, México, 2008.

ELAM, Kimberly: *Sistemas reticulares, principios para organizar la tipografía*, GG Diseño, España, 2006.

FISHEL, Catherine: *Rediseño de la imagen corporativa*, GG México, México, 2000.

FOGES, Chris: *Papelería e identidad corporativa*, Mc Graw Hill prographics, México, 1999.

FRUTIGER, Adrián: *Signos, símbolos, marcas, señales*, GG México, España, 1995.

GOBÉ, Marc: *Branding emocional*. Divine egg publicaciones, España, 2005.

GONZÁLEZ, Javier: *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Síntesis, España, 2005.

HAYTON, Meter: *El color en la industria*, España, 1958.

KNAPP, Mark: *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*, Paidós comunicación, España, 1982.

LANDA, Robin: *El diseño en la publicidad*, Anaya Multimedia, España, 2005.

MARTÍNEZ, Juan: *Comunicación en el diseño*, Laberinto comunicación, España, 2004.

MEMELSDORFF, Frank: *Rediseñar para un mundo en cambio*, Blur ediciones, España, 2004.

MONO: *Identidad corporativa, del brief a la solución final*, GG Singapur, España, 2004.

MONROY, Felipe: *Matemáticas para el diseño, introducción a la teoría de la simetría*, Noriega Limusa, México, 1999.

MURPHY, John. ROWE, Michael: *Cómo diseñar marcas y logotipos*, GG, España, 1989.

NÁPOLES, Verónica: *Corporate identity design*, Wyley, E.U.A., 1988.

PAOLI, J. Antonio: *Comunicación e información*, Trillas, México, 1999.

VERDERBER, Rudolph F. VERDERBER, Kathleen S.: *Comúnicate*, Mc Graw Hill, México, 2000.

WILLIAMS, Robin: *Tipografía digital*, Anaya Multimedia, España, 2006.

WONG, Wucius: *Fundamentos del diseño*, GG, España, 1995.