

IDENTIDAD CORPORATIVA

BREVE

HD59.2
C6699

UNAM




209230

FCPYS

Costa

BIBLIOTECA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN


SIGMA

trillas 

Identidad corporativa

Joan Costa

Los medios de los que se ha valido el ser humano para comunicarse con sus semejantes, desde los tiempos más remotos, son muchos. La suma de todos ellos es el lenguaje, expresado en forma oral, escrita, mímica, sonora y gráfico-simbólica, entre otros sistemas menos conocidos y poco usuales en la actualidad.

Es este último, el lenguaje de los signos y los símbolos, el que más ha permitido a los hombres sintetizar sus ideas, sobre todo en el ámbito de la publicidad. Así, en unos cuantos trazos, el publicista hace posible la transmisión clara y efectiva de todo tipo de mensajes, a través de marcas, logotipos, emblemas, etc. Pero ¿qué características debe reunir una imagen visual para no requerir explicaciones verbales o escritas?

Joan Costa nos da la respuesta en su libro *Identidad corporativa*. Luego de ubicar al lector en esta esfera, el autor muestra la metodología y las técnicas que todo diseñador o publicista debe utilizar para elaborar un programa de identidad en toda su riqueza expresiva.

Costa centra su atención en la necesidad que tienen la mayoría de las empresas –públicas y privadas– de dar solución a su problema de identidad, de acuerdo con sus objetivos de mercadotecnia.

La metodología que sigue el autor se compone de tres fases. En primer lugar, realiza un análisis semántico de los conceptos básicos de la materia, para poder aproximarse a la génesis de la imagen de la empresa. Posteriormente, profundiza en la problemática que presenta una empresa determinada, con el fin de valorar objetivamente la importancia



IDENTIDAD CORPORATIVA

Biblioteca Internacional de Comunicación

Director:

José María Domenech Sanchis

Comité asesor:

Jesús María Cortina Iceta

Gastón Melo Medina

Carlos Fernández Collado

Joan Costa

La imagen. Comunicación funcional

Abraham A. Moles

La fotografía. Entre sumisión y subversión

Joan Costa

La imagen en la era cósmica

Enrico Fulchignoni

Hacia una filosofía de la fotografía

Vilém Flusser

Comunicación masiva

Sus efectos en el comportamiento político

Sidney Kraus y Dennis Davis

Identidad corporativa

Joan Costa


SIGMA

C6699

IDENTIDAD CORPORATIVA

Joan Costa

ETRMN
EDITORIAL TRILLAS

F. 4223

P. 125,00

C. 11/11

**EDITORIAL
TRILLAS**



México, Argentina, España,
Colombia, Puerto Rico, Venezuela

C6699
CP-209230

Catalogación en la fuente

Costa, Joan
Identidad corporativa. -- México : Trillas : SIGMA,
1993 (reimp. 2009).
125 p. : il. ; 23 cm. -- (Biblioteca Internacional de
comunicación)
Bibliografía: p. 119-120
Incluye índices
ISBN 978-968-24-4639-9

1. Propaganda comercial - Aspectos psicológicos.
2. Signos y símbolos. I. t. II. Ser.

D- 659.20148'C247i LC- HD59.2'C6.5 2459



FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

La presentación y
posición en conjunto de
IDENTIDAD CORPORATIVA
son propiedad del editor.

Ninguna parte de
esta obra puede ser
reproducida o transmitida, mediante ningún
sistema o método, electrónico o mecánico
(incluyendo el fotocopiado, la grabación
o cualquier sistema de recuperación y
almacenamiento de información),
sin consentimiento por escrito del editor

Derechos reservados
© 1993, Editorial Trillas, S. A. de C. V.

División Administrativa
Av. Río Churubusco 385
Col. Pedro María Anaya, C. P. 03340
México, D. F.
Tel. 56884233, FAX 56041364

División Comercial
Calzada de la Viga 1132
C. P. 09439, México, D. F.
Tel. 56330995
FAX 56330870

www.trillas.com.mx

Miembro de la Cámara Nacional de
la Industria Editorial
Reg. núm. 158

Primera edición 01
ISBN 978-968-24-4639-9
♦ (00, 55, 5T, 5I, 5L, 5M, 5E)

Reimpresión, 2009

Impreso en México
Printed in Mexico

CP 209230

Prólogo

La importancia actual de la identidad visual (la precisa semantización de un determinado organismo social mediante los diversos mecanismos a nuestra disposición) en el desarrollo de toda actividad industrial, económica y social de nuestra civilización, ha sido ilustrada con extrema precisión y originalidad en este libro de Joan Costa, uno de los más agudos especialistas en este campo.

A partir del concepto de imagen –tal como se ha precisado sobre todo a través de la más reciente bibliografía anglosajona– y de los conceptos de marca, logotipo y *lettering*, esta obra analiza no sólo las técnicas a las que se recurre constantemente para la creación de la imagen visual de un determinado producto, de una empresa o de un objeto industrial, sino también las motivaciones más profundas –psicológicas, semiológicas y antropológicas– en las que se basan. Asimismo, comprende todo lo relacionado con la comunicación verbal: las reglas que determinan la creación del nombre de un producto y de una marca, su valentía acústica (que Costa define como “universo sonoro”), las peculiaridades que debe presentar el nombre de una marca (brevedad, eufonía, pronunciabilidad, etc.) y, finalmente, la estrecha correlación entre el elemento verbal y el elemento visual que el autor propone.

La relación entre el mundo de la industria y la sociedad contemporánea, y los canales mediante los cuales se efectúan tales relaciones adquiere cada vez mayor importancia. El gran universo de los medios masivos de comunicación está constituido no sólo por la radio, la televisión y la prensa, sino también por el diseño, la gráfica y la publicidad. Por lo demás, una de las características de nuestra época, donde la comunicación y la información adquieren un valor no sólo más sobresaliente, sino demasiado denso y coercitivo, es la de poder utilizar, para los fines informativos, toda la gama de *mass media*, a través de una peculiar “estetización” de tales media, lo que en parte evita toda su coercitividad.

Por lo anterior, no es posible concebir el desarrollo de una industria o el lanzamiento de un producto, si éstos no están ligados íntimamente al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al público consumidor. Nunca habíamos asistido a tan basta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Desde las de tráfico hasta la publicidad de los carteles de los comercios, de los cines, de los bares y de los medios de transporte público. Sumergirse con éxito en esta marea de signos, señales y símbolos —para valernos una vez más de la antigua triple clasificación establecida por Charles Morris— ante aquella marca, aquel logotipo, aquella *corporate image* que nos permita diferenciar a primera vista la identidad visual de una empresa, sea cual fuere, de cualquier organismo social, no es ciertamente fácil. Joan Costa nos lleva de la mano a través del laberinto de la comunicación visual y nos abre las puertas del fascinante y peligroso mundo de las imágenes. Y tras algunos aspectos estudiados más a fondo debemos recordar sobre todo la marca y el logotipo, ciertamente los más sensibles indicadores de identidad de los que es posible valerse actualmente.

¿Cómo debemos considerar, entonces, la naturaleza y la calidad de estos dos elementos comunicativos? ¿Debemos considerarlos exclusivamente icónicos o, sin más, de tipo "indexical"; o como mensajes verbales e icónicos al mismo tiempo?

En este punto, es necesario distinguir dos grandes categorías de marcas: las comunes (*brandmarks*: marcas de fábrica consistentes en cualquier signo gráfico al cual se atribuye, por convención, una función simbolizadora de una determinada razón social), y aquellas que hacen referencia al logotipo (marca que se vale de una serie de letras del alfabeto para constituir una "unidad gestáltica"), forma privilegiada que une las características de diseño con aquellas que son connaturales al valor semántico de las letras que lo componen.

Por cuanto concierne al vasto sector del *lettering*, podemos constatar que éste no es meramente un modo siempre nuevo de construir y combinar las letras de nuestro alfabeto, sino que también es un sutil juego visual que permite crear efectos extremadamente variados, ya sea desde el punto de vista de la percepción visual o del esencialmente estético.

Luego de analizar con extrema precisión este importante apartado, Joan Costa considera diversos aspectos de la gama cromática y su importancia como medio comunicativo, no sin reflexionar sobre las razones psicológicas (relaciones entre diseño y Gestalt) y las informativas (el estudio de la teoría de la información) de las que es imposible prescindir. Finalmente, dedica un capítulo al análisis de los problemas de la implantación y control de la nueva identidad.

Esta obra, en la que se analizan todos los aspectos de este sector tan delicado, es indispensable para la evolución de nuestra civilización.

GILLO DORFLES

Índice de contenido

Prólogo	5
Introducción	9
Plan de la obra	13
Cap. 1. Aproximación a la génesis de la imagen de empresa	15
El sistema de la identidad corporativa, 15. Identidad e identificación, 16. Formación de la imagen mental, 20. Estructura de la imagen, 25.	
Cap. 2. Qué es la identidad corporativa	27
Precisiones semánticas previas, 27. El concepto tradicional de marca, 30. Los signos de identidad, 42. Integración de los signos de identidad y rendimiento de la comunicación, 44.	
Cap. 3. Cómo se elabora un programa de identidad	49
Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la empresa, 49. Cuándo es necesario un nuevo programa de identidad y cómo llevarlo a término, 51. La mentalidad del grupo de trabajo y las premisas de base, 54.	
Cap. 4. Técnicas de comunicación verbal	59
El universo sonoro, 59. Predominio de la comunicación verbal, 60. Las palabras: medio fundamental de la comunicación social, 61. El nombre, 62. Identidad verbal e "imagen de nación", 63. Cómo ha de ser el nombre de marca, 64. Cómo crear nombres de marca, 68.	
Cap. 5. Conceptos y técnicas de identidad visual	73
La civilización de la imagen, 73. El logotipo, 74. El símbolo, 86. La gama cromática, 94. El identificador, 99. El sistema del diseño, 102.	

Cap. 6. Implantación y control de la nueva identidad	107
El manual de identidad, 107. El programa de implantación, 110.	
Glosario	115
Bibliografía	119
Índice analítico	121

Introducción

En este libro me propongo tratar con profundidad uno de los problemas más importantes de la comunicación corporativa: el de la identidad de las empresas y las organizaciones transmitida por medio de signos visuales.

En nuestra "civilización de la imagen", sobresaturada de símbolos, signos y toda clase de apelaciones ópticas, destacar el conjunto mediante un sistema de signos es más que una necesidad; puede decirse que se trata de un asunto de supervivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo, y de un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo.

La identidad, expresada sistemáticamente por medio de signos visuales, constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa.

El problema de la identidad no es nuevo. Desde siempre, el hombre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar por determinados conjuntos sociales. Desde los tatuajes corporales, la marcación del ganado como señal de propiedad y los distintivos emblemáticos de los partidos políticos como señal de pertenencia, hasta los envases de los productos de consumo y la publicidad, la necesidad es siempre la misma: hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales.

El concepto de identidad visual en la economía de consumo nació intuitivamente, de una necesidad presentida por la empresa y ratificada con el auge de la Revolución Industrial. Ejemplos célebres son: Gottlieb Daimler, quien en 1890 diseñó la estrella de tres puntas de Mercedes, y los hermanos Michelin, quienes crearon la famosa mascota "Bibendum" para simbolizar su marca de neumáticos. Simultánea y progresivamente, varios profesionales (grafistas, diseñadores e ilustradores) dedicaron buena parte de su trabajo al diseño gráfico de símbolos, anagramas y logotipos, lo cual ha pasado hoy al dominio de creación —más compleja— del *lettering*, los *designers*, visualistas, coloristas y gabinetes pluridisciplinarios que han llegado a especializarse en esta labor.

Históricamente, destacar la identidad por medio de signos y símbolos visuales ha tenido una función doble: por una parte representa la firma de garantía, que se emplea cuando se produce algo destinado a otros, ya sea una obra artística, un producto artesanal o una serie de productos industriales. Por otra parte, es la señal de propiedad que se imprime a lo que se posee, lo mismo en el marcaje de las reses que pertenecen a un determinado ganadero, las iniciales grabadas en los objetos personales, o la señalización de los centros de producción y los vehículos de transporte de una compañía industrial.

Personalizar y refrendar una garantía de autenticidad, por un lado, y señalar una pertenencia, por otro, son dos funciones de la identidad que confluyen en la actividad total de la empresa. De ellas se origina el concepto, más amplio, de marca, el cual adquirió todo su valor desde hace años.

La idea de representar este valor de marca por medio de una simbología visual que lo vincule a la empresa y sus producciones no es, pues, nueva en absoluto. En cambio, sí lo son el campo de aplicación, enormemente ampliado en la actualidad, y las necesidades de identificación, crecientes en las empresas, en sus comunicaciones con los mercados. Estas nuevas situaciones se deben a dos causas principales: al gran desarrollo de los medios de comunicación en las sociedades industrializadas (los medios de reproducción y de difusión, el impreso, el *packaging*, el cine, los medios audiovisuales –polivisión– y la televisión), y, por otra parte, a la feroz competitividad en los mercados de consumo y a la creciente confusión y saturación que tiene lugar en los mismos.

Este conjunto de fenómenos yuxtapuestos –económicos, tecnológicos y sociales– configura una situación nueva para la empresa, la cual ya no puede hacer frente a esta realidad con las mismas herramientas y actitudes con que se enfrentaba a problemas similares en el pasado. En el “campo de batalla” del mercado ya no sólo se procura la penetración de la marca y la rotación de los productos o la colocación de servicios sino, sobre todo, se pretende impregnar la mente colectiva con ciertos mensajes, imágenes y símbolos. Por medio de esta impregnación, y sólo a través de ella, la empresa puede influir en los actos decisionales del mercado,¹ y, lo que es más importante, mantener esta influencia.

Nuestra llamada “civilización de la imagen” es fundamentalmente consumidora de informaciones y de imágenes, más que de productos. Las investigaciones motivacionales, el *marketing*, el diseño industrial, el *packaging* y la publicidad ponen de relieve un hecho innegable: que no es sólo la propia funcionalidad de un producto o la lógica de un servicio lo que determina su venta, sino también otros aspectos emocionales, como la identidad visual de la empresa, su estilo y su imagen pública.

¹ Acerca de las actividades de “preferencia” en la sociedad moderna, consúltese el profundo trabajo de Gillo Dorfles: *Del significado de las opciones*.

Esta nueva situación, caracterizada por la afluencia de las comunicaciones, la competitividad comercial y la mutación de las costumbres, ha generado nuevos fenómenos y nuevas formas de comunicación, y con esto, nuevos efectos sobre la sociedad global. Por lo que se refiere a la empresa, ésta se halla ante fenómenos inéditos que, paradójicamente, no son de naturaleza organizacional, política, ni industrial, sino específicamente fenómenos de comunicación. En la actualidad, el problema profundo de la empresa no está en la producción o en la planificación, sino en la capacidad de comunicar determinadas ideas e imágenes a determinados destinatarios, internos y externos.

En este contexto, en el que la comunicación desempeña un papel predominante, son evidentes dos fenómenos interdependientes: la ubicuidad y la telepresencia. La capacidad y la necesidad de “estar al mismo tiempo en muchas partes” y de “estarlo indirectamente”, añaden una nueva dimensión comunicacional. Estar simultánea e indirectamente en muchas partes (poseer el don de la ubicuidad y de la telepresencia: presencia a distancia)² significa coexistir en un multimercado, con otras muchas empresas, y discutir, por tanto, ya no sólo las preferencias de las audiencias, sino, antes que nada, un fragmento de su “memoria”. La competencia, la venta y, consecuentemente, la supervivencia de la empresa dependen hoy más que nunca de su capacidad para hacerse conocer, reconocer y memorizar.

Una situación tal, radicalmente nueva, pero que ubica un problema viejo, requiere un enfoque nuevo de la identidad visual, que trascienda el mero planteamiento tradicional, esto es, el que se delimita en el nivel exclusivamente gráfico. Por lo tanto, a los puntos de vista del diseño se añaden otras disciplinas pertinentes: unas de orientación estructuralista, como la teoría psicológica de la Gestalt y de la percepción, observadas desde la nueva teoría informacional; otras de carácter sociológico y tecnológico, como una generalización de la teoría de la comunicación; y otras exclusivamente operacionales, referentes a la creatividad y a las técnicas de aplicaciones prácticas.

² Al respecto, consúltese el interesante libro de Jean Cazeneuve: *La société de l'ubiquité*.

Plan de la obra

Antes de abordar un problema determinado, es metodológicamente pertinente observarlo desde sus principales áreas de implicación, pues la comprensión y la resolución de un problema dependen en gran medida del conocimiento que se tenga de él. De igual manera, la cantidad y la calidad de los datos obtenidos en la exploración del problema determinan la calidad de las conclusiones y, consecuentemente, de las soluciones.

Con base en estas premisas metodológicas, el problema de la identidad visual en la empresa moderna será estudiado en tres grandes partes.

En la primera se analizan los conceptos clave,¹ puesto que los conceptos fundamentales de un tema, al igual que las palabras que los designan, son herramientas que se utilizan para la elaboración de hipótesis o de planes, y estas herramientas son tanto más útiles cuanto más exactamente definen ideas precisas para quienes han de usarlas.

Después de esta aproximación semántica a los conceptos clave, se emprende, en la segunda parte, un "vuelo de reconocimiento" sobre el terreno en el que se ubica la empresa y, por tanto, la problemática de su identidad visual. Situado así el contexto, desde el punto de vista de su actualización, se verá cuál es el papel que desempeña la identificación visual de la empresa, y se podrá valorar objetivamente la importancia que aquélla adquiere.

Finalmente, se estudia cada uno de los elementos que componen la identidad visual y sus interrelaciones. A ello se añade un conjunto de premisas para su aplicación en una guía práctica que abarca las dos vertientes técnicas de la materia de que se trata: la creación y la implantación de una identificación visual eficiente.

¹Los vocablos señalados con un asterisco (*) se definen en el glosario, al final de la obra.

1. Aproximación a la génesis de la imagen de empresa

EL SISTEMA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación– a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo* (término que proviene de la tipografía de Gutenberg y de Manuzio).
- **Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas (como los alfareros anteriores a Cristo marcaban sus producciones). La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (*marketing*), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- **Cromática.** Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

En tanto que sistema, la identidad corporativa se ubica en la disciplina del diseño de programas, el cual ya no guarda relación con el simple diseño de mensajes.

La noción de sistema implica una organización normalizada y una estructuración muy precisa para la aplicación de los signos de identidad en los diferentes soportes de comunicación y en los distintos mensajes, visuales y audiovisuales. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Así, por esta acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa sus funciones inmediatas y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio (*good will*) de la empresa, el cual representa uno de los principales activos de ésta.

IDENTIDAD* E IDENTIFICACIÓN

Para el sentido común, identidad equivale a identificación, pues una y otra se experimentan indistintamente. Hasta tal punto depende una de la otra, que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa. La percepción* confunde de este modo dos cosas distintas en una sola: la observación y lo observado.

→ Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo:

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

→ 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 (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.

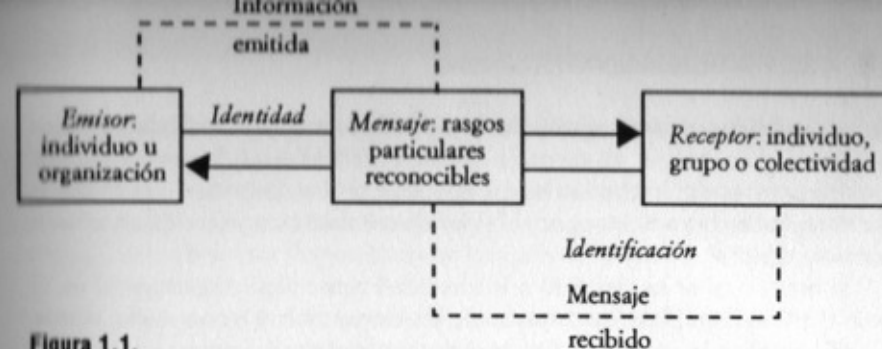


Figura 1.1.

Representada en forma de ecuación, la identificación presenta una secuencia inversa a la anterior y es, esencialmente, más compleja:

Identificación: rasgos físicos percibidos + valores psicológicos atribuidos = reconocimiento de la identidad

Filosóficamente, la identidad es una esencia. Identificarse con algo significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia. Recuperar uno su identidad es desalienarse para redescubrir esa esencia profunda del ser: es *ser uno mismo*.

En el sentido de la praxeología* —que es el punto de vista que interesa adoptar en este libro, en una actitud operativa—, la identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana con las cosas, o del contacto con lo real. Desde esta óptica, identificar es vital para el hombre en su orientación y desarrollo en su medio ambiente.

Con este sentido praxeológico, estudiaremos en los capítulos siguientes la identidad visual de la empresa y, consecuentemente, entraremos en su parte activa: las interacciones entre su identidad profunda y la identificación por parte del público.

Ahora vayamos a la génesis de lo que es, en buena medida, producto de la identificación visual de la empresa: su imagen pública (y, en consecuencia, su valor añadido o *good will*, como resultado de poseer una imagen eficientemente implantada). Tomemos el punto de vista de la teoría de la comunicación*.

Identidad puede ser la misma presencia física, o la evocación en la mente del otro, de algo que existe fuera de él; a esta presencia —o telepresencia*—, en tanto que se muestra vertida hacia los otros, la llamaremos, en su sentido activo, emisor*.

Identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida —y subjetivada— por el receptor* (fig. 1.1).

Esta forma de interacción* se experimenta en la realidad de los fenómenos como una percepción instantánea y prácticamente automática. Puede ser expresada como el encuentro inmediato entre un mensaje emitido

por un individuo o una organización, y el mismo mensaje recibido por otro individuo o un grupo. El mensaje de identidad es emitido por el primer comunicante, por el hecho intrínseco de "estar ahí" o de existir, y es recibido por el segundo comunicante por el hecho de coexistir uno y otro en un mismo tiempo y espacio.

Si hasta aquí se ha definido a la identidad como algo consustancial en el emisor, y a la identificación como la acción de percibir y reconocerlo, vemos que ello implica la mediación de un elemento que ahora convendrá analizar: el mensaje*.

De acuerdo con lo anotado, el mensaje es un factor de doble sentido, puesto que, hallándose en el centro de la comunicación, vincula a emisor y receptor bilateralmente. Podemos definir el mensaje en dos formas:

1. Conforme a la noción misma de mensaje –según la teoría de la comunicación– éste es una unidad de conocimiento o de información*, materializada por un conjunto de signos comunes a ambos comunicantes, perceptibles y memorizables por el receptor, y que se hallan articulados entre sí para transmitir significados.
2. Al adaptar la definición anterior al tema de la identidad visual de la empresa, el mensaje de identidad es una unidad formal configurada por medio de un conjunto de rasgos exclusivos (signos de identidad) que son reconocibles por separado por el receptor (memorización) y se hallan articulados sistemáticamente entre sí para transmitir significados (estos significados son valores psicológicos que, al ser integrados en un tejido cerrado de asociaciones de ideas –el cerebro–, llegan a configurar una imagen de la empresa).

Estas precisiones conceptuales son indispensables para comprender las bases del funcionamiento de la identificación, sobre las que sustentaremos nuestra tesis en las páginas siguientes. Con lo visto hasta aquí, queda claro que las dos mitades del mensaje (la que corresponde al emisor y la que corresponde al receptor) son radicalmente diferenciadas.

Teóricamente, la función del mensaje sería la misma para emisor y receptor, puesto que el proceso de la comunicación presenta un esquema simétrico: uno emite un mensaje que el otro recibe. Pero en la práctica se comprueban una serie de variables que introducen desviaciones entre emitir y recibir. Se trata, por una parte, de diferenciar entre lo que los rasgos percibidos a través del mensaje *dan a entender* acerca del emisor y lo que éste realmente es; por otra, se trata de distinguir entre lo que el mensaje dice y lo que el receptor entiende; esto es: la función de subjetivación. Pero como la identidad, así interpretada por el receptor, induce a suponer que "lo que yo identifico es idéntico a sí mismo", admitimos que identidad (según el receptor) es igual a *verdad*, y este condicionamiento encierra en sí una primera

conclusión que conviene retener: para el público la imagen que él se hace de la empresa es su "verdadera" identidad.

Es necesario comprender los mecanismos mentales que entran en juego en esta experiencia. Analíticamente, la percepción de identidad –o el acto de identificar– admite ser fragmentada en tres partes: sustancia, forma y papel.

1. La sustancia, o el propio emisor, como "algo que es o existe", representa el ente (materia y energía) que ocupa un espacio y constituye el polo en torno del cual gira la comunicación.
2. La forma, o la personalidad externa del emisor, es una Gestalt* autoasumida por sus rasgos físicos propios y característicos, que configura un estímulo* visual. Es una figura definida; directamente aprehensible y enunciable por el receptor; aislable de un campo de percepción y dotada de una entidad física.
3. El papel del emisor es la función que éste desempeña –o la que se le atribuye– en un espacio social y en una situación más o menos constante: qué hace, qué utilidad tiene, cómo se comporta en determinadas circunstancias. Ésta es una dimensión nueva que conviene incluir y que estudiaremos a continuación.

En el acto de identificar se combinan estos tres elementos en la experiencia del público receptor. Así, identificar es el hecho en el que se integran dos clases de actividades: una de tipo sensorial (reacción a un estímulo según un sistema neurofisiológico) y otra de tipo aleatorio y subjetivo (interiorización, subjetivación, valores psicológicos).

Para mayor comodidad, se ha dividido al emisor en dos conceptos: como "ser que existe y posee una determinada forma", y como "forma reconocible por los demás, por medio del conjunto de sus rasgos particulares"; pero ambos conceptos forman en principio un solo criterio: qué es y cómo es el emisor identificado (nivel de la percepción, o bien, objetivamente, el acto del registro sensorial). Es éste el estadio estricto de la percepción visual en el que una sensación ataca la retina y ésta separa una forma neta de un contexto o campo visual complejo, aislándola sobre un fondo y reconociéndola, esquematizándola y confrontándola mentalmente con una reserva de signos en la memoria.

Un tercer aspecto incorpora a la percepción atributos* (los cuales son esencialmente emocionales y subjetivos, es decir, psicológicos). Este aspecto recoge ya no sólo datos físicos, sino que los asocia a otra clase de datos: funcionales, morales, actitudinales del emisor (qué hace y cómo lo hace). Es un nivel mucho más sutil y también mucho más profundo; en él la entidad es reconocida por el receptor a través de una reserva psicológica de valores (estereotipos, mitos dinámicos, culturemas).

De estos valores, unos son real y objetivamente comprobados; otros, supuestos o imaginados por el receptor –o por el público, en el caso de la

empresa-, pero siempre lo son relativamente. En este nivel de la experiencia, identificar es más que reconocer algunos datos visuales; es, al mismo tiempo, asignar y sustentar valores psicológicos a lo identificado.

Pongamos un ejemplo simple: vemos de pronto una fachada, más o menos familiar, caracterizada por formas, colores, rótulos, que reconocemos instantáneamente y con los que la identificamos como la oficina del banco X. Automáticamente, como un relámpago, se asocian a esta percepción unos determinados atributos: X nos resulta simpático o antipático, moderno o anticuado, ágil o burocrático, etc. Pues bien, en el acto de identificarlo no sólo percibimos la fachada de X, sino que X desencadena en nuestra mente una asociación automática de ideas.

Esta experiencia sólo varía en grados, en la intensidad con que tal percepción nos afecta. Esto depende, por un lado, de la calidad de la atención del receptor (difusa, predispuesta o activa) y, por otro, de la profundidad psicológica con que hemos sido afectados por X (cualitativamente). La profundidad psicológica es el grado en que X nos concierne: experiencias, afinidades, trato frecuente, problemas, etc., vinculados a X.

La mayor o menor intensidad de la percepción hace que ésta permanezca por debajo del umbral consciente o que, por el contrario, llegue a condicionar—cuando no a determinar— nuestro comportamiento, prejuicios, expectativas y decisiones con respecto a X.

A este hecho, que influye en el registro visual movilizándolo una disposición latente, se le llama “tener una imagen”.

FORMACIÓN DE LA IMAGEN MENTAL

“Tener una imagen” es tener una *imagen mental*. Ello posee un doble significado. En primer lugar supone la aptitud natural del individuo para reconstruir, en otro momento, una representación mental de alguien o de algo, implicando en esta reconstrucción los valores de forma y papel. En segundo lugar, y correlativamente con esta aptitud, tener una imagen implica al mismo tiempo que el propio individuo receptor se halla expuesto a los efectos psicológicos de esta imagen.

En una obra precedente se han reunido ambos conceptos en una definición más precisa: “la *imagen* es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”.¹

De todos modos, a efecto de saber cómo funciona el individuo en el acto de identificar visualmente, no concederemos importancia a cuál sea esta

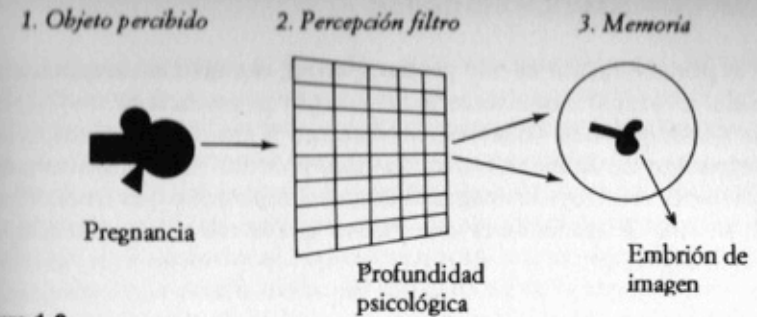


Figura 1.2.

imagen que se posee (su cualidad), ni de qué lo sea (de una empresa, de un producto, de un servicio, de un personaje público o de un país). Lo importante aquí es comprender el significado de “tener una imagen” y cómo interviene en ello la identificación visual. También importará, consecuentemente, analizar qué es una imagen mental, cómo se crea su configuración y cuáles son sus efectos.

Tener una *imagen mental* supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas. Este enunciado, aquí sintetizado en extremo, admite en la práctica experimental una división en partes principales y una subdivisión en elementos parciales de las primeras, lo cual facilita el estudio detallado de todos los pasos que integran este fenómeno.

Tener una imagen implica, pues, necesariamente, la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos, y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y de la intensidad psicológica de la imagen, aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta inteligibilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse—artificialmente— en dos.

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es su *pregnancia** o su fuerza de anclaje visual (impacto).

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza del impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a franquear el filtro), y de la significación, o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de *pregnancia* y de intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el *embrión* de una imagen del objeto percibido (fig. 1.2).

¹Joan Costa, *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*.

En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo; en el segundo, un mensaje; en el tercero, una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente (fig. 1.3).

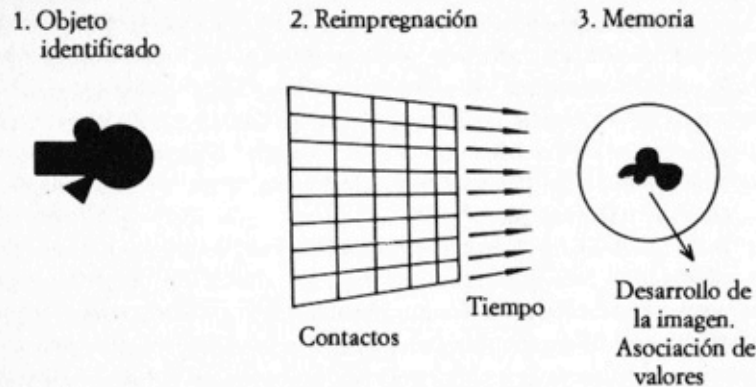


Figura 1.3.

Pero el objeto percibido e identificado no es en la práctica una totalidad homogénea; ya hemos señalado que se compone de determinados rasgos. Éstos también pueden ser registrados y reconocidos por separado —de hecho lo son—, y es la articulación de estos datos en una Gestalt, más su asociación a determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen.

Precisamente, la construcción de la imagen mental no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria). De ello trataremos con detalle en la segunda parte de este libro.

Falta, ahora, completar la descripción del proceso que nos ocupa, por lo tanto, lo observaremos desde el punto de vista de la actividad que desarrolla el individuo receptor en la cadena percepción-identificación-imagen.

Lo que hemos llamado aptitud natural de la mente es una actividad verificable en la práctica por las dos formas generales de actitudes que adopta: el estado de latencia, que los psicólogos denominan atención difusa, y el estado activo, o atención selectiva.

De estas dos actitudes del espíritu, la primera supone que la atención puede ser activada por un estímulo fuerte; la segunda, que la atención se polariza hacia el interés que un estímulo suscita. Ello no significa, por

supuesto, que ambas clases de actitudes psicológicas se excluyan recíprocamente, o que no puedan convivir alternativamente en el individuo. En efecto, la percepción funciona intrínsecamente por la alternancia de la atención difusa y la atención selectiva, en diversos grados.

En esta parte del proceso, que hemos descrito como los distintos grados de disponibilidad del espíritu, intervienen como determinantes de una resolución de la atención, el impacto sensorial, expresado en la primera etapa del esquema, o la acción súbita del estímulo sobre la sensación. El segundo determinante resolutorio es la intensidad psicológica del estímulo percibido. Este proceso tiene su inicio a partir de contactos sensoriales muy débiles, unas veces por debajo del umbral de la conciencia, o bien por contactos fuertes que excitan la sensación y el interés en la experiencia repetida. En ello se entremezclan las sucesivas percepciones (impactos) y vivencias (que se traducen en valores). Todo este conjunto actúa sobre la contextura acumulativa, estadística y emocional de la memoria.

El grado de impregnación de la memoria acumulativa² cristaliza en un estado conocido como persistencia de la imagen. Otro aspecto vinculado a la persistencia es el que llamamos nitidez de la imagen: la acción del filtrado de la información bruta recibida y convertida, por concentración, en una información más simple y significativa (hemos empleado la expresión información bruta porque una forma nunca existe aisladamente, sino dentro de un contexto, y es función de la percepción "recortar" las figuras, separándolas y oponiéndolas sobre su telón de fondo). A través de este filtrado selectivo se podría cuantificar el coeficiente de acceso de un total bruto de mensajes emitidos; o sea, las percepciones efectivamente registradas y acumuladas (en última instancia, la cualidad y magnitud de la imagen).

A pesar de que hablamos de persistencia y de nitidez, una imagen casi nunca es nítida ni estable. Estos términos son siempre relativos. Para dar idea de un caso límite pensemos en el estereotipo: una imagen fuertemente instaurada, muy generalizada (inconsciente colectivo) y a menudo ritualizada. El estereotipo es un esquema de conducta extremadamente arraigado. Sin embargo, vemos cómo los cambios de costumbres afectan a estos vectores sociales; por ejemplo, las mutaciones de la moral tradicional, la sexualidad, etc., las cuales han subvertido los viejos tabúes. Con ello caemos en la cuenta de que hablar de imágenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y perfectamente definidas, es un abuso del lenguaje —que nos permitimos para entendernos—; pero nunca se pueden considerar como valores absolutos.

Así, las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia, por una parte (imagen consumida); o

²Hay que hacer notar la existencia de una memoria *inmediata* y otra *acumulativa*. Esta segunda cualidad es la que nos concierne particularmente en este tema.

bien, la constancia a través de la duración (imagen asumida), y con ello, la transformación más o menos paulatina de la imagen, que es un modo de estabilidad relativa entre la obsolescencia y la persistencia rígida.

En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función de olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos sucesivos, una incoherencia entre los estímulos recibidos, o una escasa fuerza de implicación psicológica (con lo cual el espacio mental es ocupado por otros estímulos más fuertes, implicantes o continuados). En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ello reforzada consecutivamente en el espacio-tiempo, y toma entonces dos caminos alternativos:

1. Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en estereotipo predominante sobre la conducta).
2. La imagen permanece, pero es fluctuante, itinerante, y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

Estas observaciones, de carácter general, corresponden al funcionamiento de la identificación visual y al sistema de su resultante: la imagen mental. Conocido el funcionamiento, podemos aplicarlo a nuestro sujeto, la empresa, pues la percepción y el proceso global que hemos descrito funcionan siempre del mismo modo, con independencia del sujeto de que se trate en cada caso concreto. Para aplicar, pues, lo que estamos analizando al problema específico de la identificación visual de la empresa, marca, servicios y productos, y a su imagen pública, vinculada a la identidad, es importante retener las características de este fenómeno.

Preguntémonos finalmente, ¿qué alimenta al proceso de configuración de la imagen? ¿Cuál es el sistema de eslabones e interacciones que establecen esta cadena, evitan que se rompa la comunicación y la refuerzan al mismo tiempo? Podemos contestar que es, esencialmente, la acción de la *identificación*.

Desde el ángulo de la percepción visual, los distintos mensajes que han sido registrados por separado, aleatoriamente y en discontinuidad, sólo pueden ser recombinados entre sí en la memoria. Durante la construcción de la imagen si son, en primer lugar, correctamente identificados y, por tanto, asociados automáticamente entre sí y a la misma empresa emisora.

La "materia" que sustenta el proceso es, pues, la comunicación de la identidad de la empresa, marca, servicio o producto, refiriéndose inequívocamente a sí mismos. Complementariamente, la "energía" que mantiene activo el circuito y lo hace eficaz, es la identificación espontánea y automática de la empresa, la marca, los productos y servicios, por sus respectivos públicos.

ESTRUCTURA DE LA IMAGEN

¿Puede hablarse, en rigor, de *estructura* al referirnos a algo tan complejo y abstracto como una imagen mental? De hecho, aunque la idea de estructura va asociada a la de arquitectura o de ordenamiento, tal concepto no está necesariamente vinculado a una construcción exclusivamente física. Puede también aplicarse al análisis de una construcción mental (una forma mental o una imagen). En efecto, todo objeto o fenómeno observable y enunciable, es decir, toda realidad que admita ser aislada de su contexto para estudiarla, definirla y evaluarla con independencia de éste, puede ser considerada como estructura y, con ello, comprenderla a través del análisis estructural.

La hipótesis estructuralista se fundamenta en el principio de que una totalidad (*Gestalt*) puede ser descompuesta en partes constitutivas. El viejo proverbio chino: "el todo es más que la simple suma de las partes" da al concepto de estructura su verdadero valor, el cual no está precisamente en el hecho de que un todo pueda ser descompuesto y vuelto a componer, sino en que este todo funciona por determinadas leyes de organización de sus partes.

Si tomamos una máquina de escribir, por ejemplo, y la desmontamos por completo para rearmarla, obtendremos un conocimiento total y válido de sus elementos. En un sentido bastante exhaustivo, podremos saber cuáles son las piezas que la componen; cuántas son; cuál es la naturaleza de cada pieza, su forma, tamaño y peso; cuál es el papel asignado a cada una de ellas; cómo se relacionan unas con otras para que la máquina funcione; cuáles son las interacciones y de qué clase, y cuáles las leyes que rigen su organización, etc. El conjunto de estos datos diversos puede ser clasificado en dos grandes grupos: los *elementos* de la estructura y las *leyes* de estructura, a lo que la práctica añade la noción de complejidad estructural.

Al seguir este procedimiento, una estructura observada (objeto, fenómeno, organización) nos lleva a interrelaciones más indirectas con otras estructuras dependientes. Así, la máquina de escribir se apoya sobre una mesa; la máquina funciona cuando alguien la maneja; la mecanógrafa se sienta en una silla; para manejar la máquina hace falta papel, cinta, papel carbón, etc.; la mecanógrafa tiene un jefe y unos compañeros de trabajo; todo ello se ubica en un departamento, éste en una oficina, ésta en una empresa, etc. Cada elemento observado por separado constituye en sí mismo una estructura; el conjunto de algunos de ellos constituye la instalación; y las interrelaciones funcionales entre ellos constituyen a su vez otra estructura: la organización del trabajo. Al analista le es relativamente fácil pasar, indistinta o alternativamente, de una microestructura (la máquina de escribir) a sus elementos más simples (las piezas que lo componen), y de todo ello a una macroestructura (el contexto inmediato de la máquina de escribir).

Pero cuando lo que nos interesa comprender no es ya un sistema de objetos físicos, sino un fenómeno mucho más complejo y abstracto (como lo



Figura convencional
de una imagen
mental



Descomposición en
elementos simples

Figura 1.4. En toda estructura mental es tan importante el número y la calidad de los elementos simples que la constituyen, como la determinada construcción que estos elementos adoptan.

es la imagen de una empresa instalada en la memoria social), ya no es válido un simple inventario del repertorio, sino que es preciso recurrir a un procedimiento que comprenda una secuencia de abstracciones (cuanto más práctica es una mente, más abstracta). Tales abstracciones son consideradas como artificios, en la medida en que ellas mismas no son sino un modelo análogo de la realidad. Científicamente, el artificio de un modelo no deja de ser justificado dada su operatividad en la práctica experimental.

Un ejemplo muy simple de un artificio tal lo tenemos en la figura 1.4, en la cual se recurre a una forma convencional (una forma gráfica, caprichosa) para representar un fenómeno real (una forma mental). Con esta representación gráfica podemos pasar de la idea de Gestalt a la idea de estructura. El lado *a* de la figura es una combinación de los elementos simples del lado *b*. A partir de estos elementos se puede obtener una multitud de formas distintas; la manera determinada con que se combine cada una de ellas será lo que dé el sentido exacto de estructura.

Los ejemplos precedentes, aun expuestos de manera excesivamente sumaria, orientan el análisis de nuestro tema y sientan las bases teórico-metodológicas para la construcción de la identidad visual de la empresa, como se verá en los capítulos sucesivos.

➤ Si la identidad visual es un sistema de signos (o una estructura de signos), la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos. Veamos más precisamente, en el capítulo siguiente, el lugar que ocupa la identidad visual dentro del conjunto "imagen", pues la identidad tiene dos grandes clases de funciones: una función inmediata, que ya hemos definido (hacer conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencia), y una función eminentemente acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada.

2. Qué es la identidad corporativa

PRECISIONES SEMÁNTICAS PREVIAS

Con frecuencia se han empleado simultáneamente en este libro las expresiones identidad visual e imagen de empresa, marca, productos y servicios. Sin embargo, existe una notable confusión en el uso de estos términos, y especialmente en sus relaciones recíprocas —tal como veremos con detalle a continuación—, por lo que conviene hacer algunas precisiones semánticas con el fin de establecer un modelo conceptual y un lenguaje comunes con el lector.

En la figura 2.1 se presenta la relación lógica que existe entre los conceptos de empresa, marca y productos. En esta jerarquización de los conceptos, situamos a la empresa en primer lugar por el hecho obvio de que todo empieza en la empresa, ya que es ella la que crea y registra marcas comerciales con las que ampara y personaliza a su vez los productos y líneas de productos y servicios.

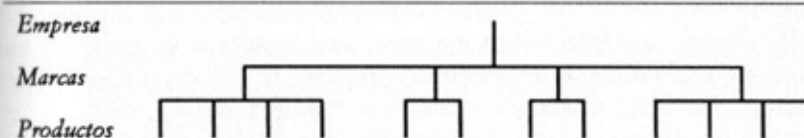


Figura 2.1. Este conjunto presenta la forma de una pirámide. En la cima se sitúa la empresa, la cual, en sus funciones económicas y productivas, registra unas marcas en propiedad. Las marcas se desarrollan en forma de árboles que constituyen y designan las familias de productos, o de servicios.

Este orden de jerarquía decreciente muestra a su vez la línea que va de lo único (empresa) a lo múltiple (productos o servicios), o de la organización a la producción y la gestión. Y también, en otro sentido, es el enlace que va de lo más permanente y duradero (la propia empresa, en tanto que grupo creativo e institución legal) hasta lo más efímero (los productos y servicios, que son cada vez más rápidamente viejos y obsoletos, y modificados o sustituidos por otros que la empresa crea sucesivamente).

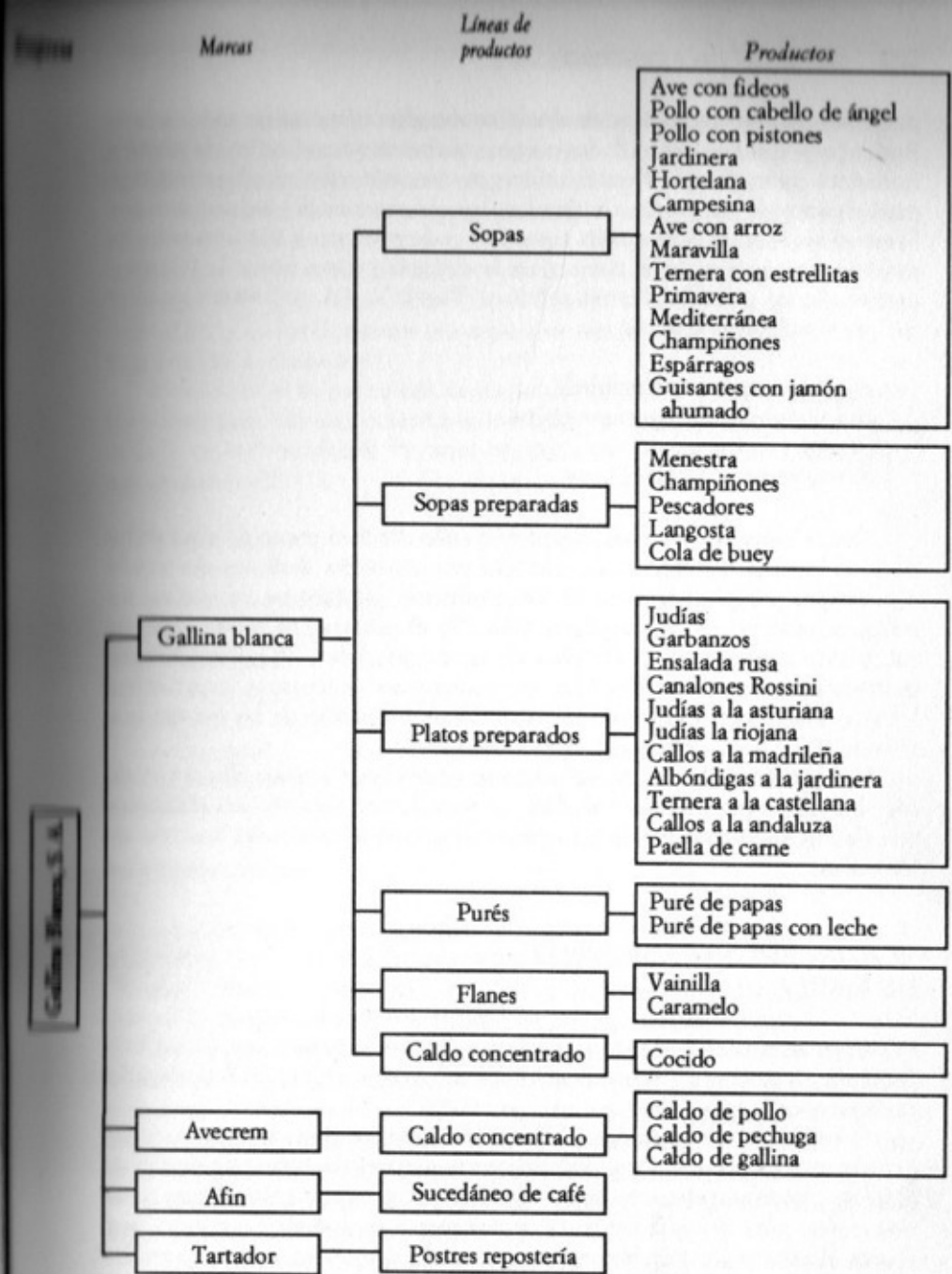
Vistos así, por separado, es muy comprensible –y sobre todo, real– que cada uno de estos elementos tenga una imagen determinada, e incluso, que coexista una identidad visual que llega a ser triple. Hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen. De igual manera que ésta puede ser en cierto modo independiente de la imagen de uno de sus productos (por ejemplo, la empresa puede tener una buena imagen y no así uno de sus productos), la empresa puede identificarse visualmente de un modo distinto del que se identifica a sus productos.

Por otro lado, hablamos de identidad e imagen de marca –o deberíamos hacerlo así, específicamente– cuando nos referimos a los signos verbales y visuales de identificación (y también a los signos psicológicos) con los que reconocemos esta marca. Por ejemplo, en España, la compañía “Tabacalera, S. A.” tiene una identificación y una imagen determinadas, y las marcas de sus productos tienen otras, en función de las directrices del marketing.

Hablamos finalmente de la identidad e imagen del producto para designar de un modo especial su posición en el mercado, es decir, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos, similares o que pueden sustituirlo: la identidad visual del producto Coca Cola es diferente de la identidad visual del producto Fanta, aun cuando ambos procedan de un mismo fabricante.

De acuerdo con lo visto, lo que es válido considerar acerca de la imagen lo es igualmente para la identificación visual. Los conceptos son comunes, aun cuando los problemas sean diferentes. Hay que añadir, sin embargo, que siempre existe una correlación entre la imagen (sucede lo mismo con la identidad visual) de empresa, marca, producto y servicio; lo que a veces se produce de modo prácticamente indisoluble, pues existe una ley de transferencia que siempre será necesario controlar en la práctica. En la figura 2.2 se ponen de manifiesto las relaciones jerárquicas que han quedado precisadas hasta aquí entre empresa, marca y producto.

Si se empezó por concretar la pirámide que corresponde a la compañía, las marcas y los productos que explota, ha sido con el fin de disponer de un



FUENTE: DEMER, S. A.

Figura 2.2.

punto de partida riguroso, pues desde aquí suelen empezar las confusiones. Buena parte de ellas vienen dadas porque muchas empresas, tal vez la mayoría (tomemos como ejemplo Nestlé), utilizan su denominación social como marca para algunos de sus productos (las familias de chocolates y bombones, que llevan el nombre de la compañía como marca de producto). Por otro lado, en otros productos aparece el nombre de la compañía como firma de fábrica o como sello de garantía ("es un producto Nestlé"). Así, un mismo nombre designa simultáneamente:

- a) una empresa como entidad
- b) una o varias marcas comerciales
- c) unos productos
- d) una garantía del fabricante

Desde luego, no hay nada objetable en ello desde el punto de vista de las nomenclaturas. Es lícito que cuando una empresa disfruta de buena reputación, ponga su nombre en los productos que fabrica, ya que así les infunde una aureola de prestigio. Con ello el refuerzo es recíproco, y la calidad de la imagen se contabiliza de un modo global. Por estos mismos motivos de asociaciones de ideas, se emplean con frecuencia las primeras letras o sílabas del nombre de la compañía como prefijo de las marcas que comercializa (Nescafé, Nestum, Nestea, Nesquick). ✓

Es aquí donde la noción de marca se generaliza e incluso alcanza ya no sólo los elementos verbales (nombre de marca), sino también los elementos visuales (grafismo de marca y logotipo), los cuales convendrá analizar de inmediato.

EL CONCEPTO TRADICIONAL DE MARCA

Estas confusiones de las que estamos hablando toman una forma más concreta y frecuente en el área profesional del diseño gráfico, del *lettering*, del grafismo y de la publicidad.

Para muchos profesionales, incluso, una marca se confunde con un diseño gráfico. Es impropio –aun cuando ocurre a menudo– hablar de diseño de marcas cuando se refiere estrictamente al aspecto visual (gráfico) que toma una marca, pues hay que precisar que una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un *signo verbal* (nombre de marca), un *signo gráfico* (grafismo de marca) y un *signo cromático* (colores propios de la marca). Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración. En muchas encuestas públicas aparecen respuestas como "X es una buena marca", o "X es una marca muy acreditada". Es obvio

que tales respuestas no se refieren exclusivamente al nombre o al diseño, sino a la valoración cualitativa de la marca como una dimensión mayor que incluye al producto y, por extensión, a la empresa.

Pero, ¿qué es entonces una marca? Cabe insistir en que es algo complejo, como lo veremos en seguida; y no sólo uno o varios signos, sino exactamente un supersigno*, es decir, un conjunto estructurado de signos (la estructura, ya lo hemos dicho, es la articulación, la ligazón o el sistema de relaciones constantes, y no los elementos por separado: estructura y "supersigno" son en cierto modo equivalentes).

Para explicar lo que es una marca, sería superficial adoptar un solo nivel de observación –lo que ocurre a menudo–; por lo tanto, conviene hacer un análisis multidimensional. He aquí los distintos niveles del concepto marca que se estudiarán:

- etimológico
- conceptual
- formal o morfológico
- creativo
- estratégico
- económico
- legal
- funcional
- sociológico

Nivel etimológico

La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del *marcar* de los objetos, en sus acepciones de "huella", "rasgo", "impronta", etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera.

Así, la marca está asociada a un propietario (individuo o grupo poseedor) y, a través de ella, éste es identificado por los demás. La marca, en tanto que elemento *verbal*, posee un doble sentido desde el punto de vista de la comunicación: es *bidireccional*, lo cual sólo ocurre en el nivel fonético. Esto es, la marca, al ser verbalizable, es igualmente nombrable por el emisor y por el receptor (lo que no ocurre, evidentemente, en el nivel visual, que sólo tiene una sola dirección: de emisor a receptor).

Si bien decimos que la marca es un distintivo de propiedad, ésta abarca por igual lo que este propietario posee y lo que hace. En la primera acepción se incluyen las posesiones del individuo o de la empresa, las cuales son señalizadas en demostración de pertenencia: su firma o la marca de fábrica inscrita en la fachada, pintada en los vehículos de reparto, impresa en los

membretes, etc. En la segunda acepción ("lo que hace") se incluyen las producciones de la empresa, las cuales son igualmente señalizadas como pruebas de procedencia y de autenticidad. En el caso del artista, éste firma las obras que produce: una partitura, una escultura, un cuadro. En el caso de la producción industrial y de la venta de servicios, la empresa incorpora la marca a los documentos, a los productos, envases, anuncios. En su versión mercantil, la marca (*trade mark*) materializa la voluntad —y la necesidad— de la empresa de salir del anonimato en un sistema de comercialización históricamente indiferenciado hasta la Revolución Industrial, que dio origen a toda una "filosofía" de la venta, a un conjunto de nuevas técnicas comerciales basadas en la motivación "marquista", y hasta a una sociología —y una mitología— del consumo, que tiene su origen en las políticas de marca.

Nivel conceptual

Marca, símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, alegoría, grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico... ¿Tiene hoy algún sentido este vocabulario, o es un cúmulo de inexactitudes? En realidad, se ha llegado a construir con él un metalenguaje*.

El origen del problema está en la inadecuación de dos clases diferentes del lenguaje que se han llegado a confundir: el lenguaje discursivo, *verbal* —de donde se han traspuesto los términos enumerados más arriba—, y el lenguaje puramente semiótico o *icónico*.

Numerosos autores han pretendido hallar una correlación más o menos exacta entre lenguaje verbal y lenguaje visual. Pero no han encontrado más que una metáfora que cree "dar en el clavo" de las leyes comunes (que existen entre fenómenos diferentes), cuando lo que hacen simplemente es una analogía (las analogías son muy frecuentes; se habla de "lectura" de la imagen, de una "gramática" de la imagen, de una "sintaxis" y de una "retórica" de la imagen). No se puede extrapolar el sistema del lenguaje verbal —que es el lenguaje por excelencia— porque éste constituye la única forma comunitaria del lenguaje, en otra área muy distinta del conocimiento, que es el lenguaje de las comunicaciones visuales.

Examinemos los términos que encabezan este apartado (marca, símbolo, anagrama, etc.). En primer lugar observamos que uno de ellos, la alegoría, no cabe dentro del concepto de identidad visual; por tanto, lo eliminaremos de nuestro vocabulario. La alegoría es una figura retórica (adorno artificial del arte de la expresión o del buen decir) que consiste en usar metáforas (figuras de dicción). Del latín *allegoria*, este término comporta la idea de añadir (opuesta, desde luego, a la idea de síntesis, intrínseca en la marca de identidad). Por tanto, la alegoría, que procede del lenguaje oral, no tiene por función específica la de identificar visualmente, sino la de establecer un

discurso o un relato. En consecuencia, la alegoría quedará suprimida de nuestro campo de interés, el cual debe ser, por encima de todo, específico y práctico.

Otro vocablo que debe suprimirse es el de emblema, aun cuando sea una figura de carácter visual. El emblema es una figura de representación que se compone generalmente de formas heráldicas, jeroglíficas, consagradas por el uso. El emblema se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas: las balanzas son el emblema de la justicia, la cual no es un ente o un objeto que se identifique por medio de las balanzas, sino una idea abstracta que se materializa por medio de la representación visual concreta de las balanzas. De este modo, el emblema es, a su vez, una figura metafórica y simbólica, lo que se evidencia en sus distintas formas: la paloma de la paz, la llama de la fe, el reloj de arena del tiempo, la guadaña de la muerte, etcétera.

Logotipo, anagrama, monograma y sigla son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica. La sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas.

Del latín *logos* (palabra) y *tipos* (acuñación), el *logotipo* es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra así logotipada. De este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible. Con lo que el nombre de marca adquiere así una figura particular y característica.

El anagrama, que posee asimismo los rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca. Es una forma de reducción, de concentración, en una figura escrita. Las contracciones como Banamex, Cahispa y Ensidesa, entre otras, son buenos ejemplos de anagramas.

El monograma es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten. Una misma A, por ejemplo, hace las funciones de las demás A que figurarían en una determinada palabra.

El anagrama y el monograma pueden ser leídos como una palabra; en cambio, la sigla es un conjunto de iniciales que no permiten su lectura en secuencia, sino que han de ser deletreadas (IBM, ITT, NCR, TWA, RCA, etcétera).

Finalmente, analicemos estas expresiones ambiguas y redundantes: *grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico*. Marca lo son todos ellos, por cuanto constituyen la *identidad* visual (signos de identidad de la marca o, en términos más exactos, dimensiones semióticas de la marca). Grafismos lo son asimismo todos ellos, puesto que hablamos de *identidad visual*. Todos son también distintivos por su función de *distinguir* y *diferenciar* la marca. Por estas razones, tales expresiones serán suprimidas de nuestro vocabulario.

Para concluir esta discusión, centrada en las relaciones entre marca e identidad visual —la cual, conforme hemos visto, es una dimensión primera de la marca—, conviene actualizar y simplificar estas cuestiones, y establecer un orden lógico, el cual queda expresado en la figura 2.3.

Hasta aquí se han incluido dos elementos que no hemos analizado: el *símbolo* (que ha sido evocado implícitamente en referencia a la forma gráfica de la marca) y la *gama cromática* (que se sitúa en un nivel igualmente visual). Los retomaremos en el próximo capítulo para dejar bien sentados cuáles son, cómo son y cómo funcionan en la práctica.

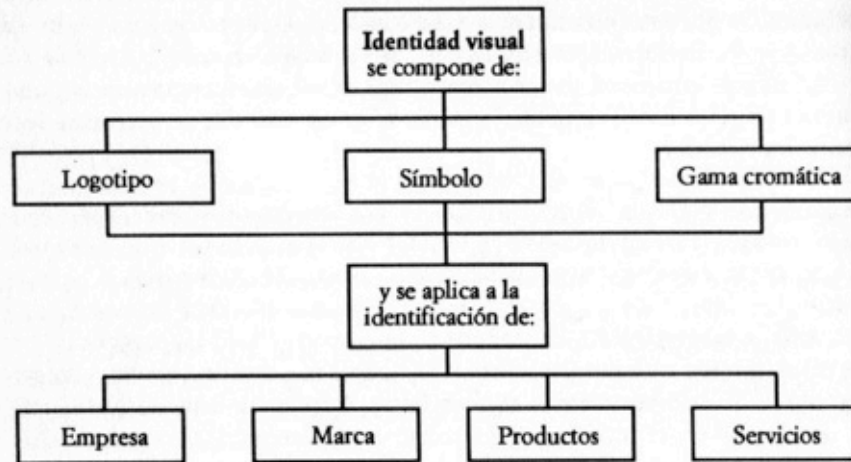


Figura 2.3.

Nivel formal o morfológico

La marca es un supersigno. No es, por tanto, un elemento único, aunque ella misma configura en su conjunto una unicidad. Para una mejor exposición, conviene descomponer tal supersigno en signos simples.

La marca es, morfológicamente, una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno *semántico* (lo que dice), uno *estético* (cómo lo dice) y uno *psicológico* (lo que evoca). Pero veamos cómo estos mensajes superpuestos en el concepto marca, se desglosan en distintos signos: sonoros y visuales.

El signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir, la palabra o el nombre escrito, su grafía. Mas, cuando ésta se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo. El logotipo no es ni la simple

caligrafía o escritura manual corriente, ni la escritura mecánica (mecnografía, tipografía, monotipo, fotocomposición, letra transferible), sino que posee un diseño específico, dotado de algún rasgo inhabitual o exagerado, que lo hace fácilmente identificable y memorizable (la letra P de "Pirelli"). Con esta trasposición de lo fonético a lo gráfico, el mensaje verbal deviene mensaje visual. El signo visual, en tanto componente de la marca, adquiere expresiones diversas, que van desde el logotipo hasta el símbolo gráfico y a la gama cromática; con ello pasa progresivamente a niveles más abstractos.

El símbolo, a diferencia del logotipo, no es de naturaleza lingüística, sino exclusivamente gráfica (ejemplo: la estrella del Mercedes Benz o la Woolmark). El símbolo, en tanto marca, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones, y hasta la más estrictamente simbólica. Como ejemplos de esta gradación recordemos la marca Pelikan, en su famoso proceso de estilización, que partió de un diseño figurativo y ha ido transformándose con el tiempo hasta concretarse en una forma geométrica muy abstracta; o recordemos la marca Lana, emparentada con el *op-art*; la mascota Michelin, notablemente surrealista; la marca Chrysler, simbólica; la marca del grupo Consolidated Foods Corporation o la de Renault, que son representaciones abstractas.

Finalmente, la *gama cromática* que distingue a una compañía, marca o productos y servicios, es otro de los elementos visuales tan fuertemente vinculado al concepto de marca que llega a ser su equivalente en muchos casos (el amarillo Kodak).

Con estas observaciones, hemos pasado de unas precisiones semánticas a unas precisiones semióticas*, y proseguiremos con mayor detenimiento más adelante.

Nivel creativo

Una marca es esencialmente un proceso de semantización a través del cual una empresa ubicada en un campo social es incorporada, bajo la forma de signos significantes, a los contenidos comunicacionales relativos a ella misma, difundidos por ella y reconocidos por sus destinatarios. Como señala Véron, toda *semantización* resulta de dos operaciones creativas fundamentales: *selección*, dentro de un repertorio de unidades disponibles (lo que nosotros llamamos "signos de identidad"), y *combinación* de las unidades seleccionadas (construcción de la identidad visual).

La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual, que está muy lejos de ser simple. La marca nace de una *idea*, en el sentido más pleno del término.

Esta idea:

- evoca o sugiere cosas concretas y reales
- evoca o sugiere cosas fantásticas
- evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos
- provoca, o pretende provocar, un efecto en el receptor
- es expresable en una o varias palabras
- es visualizable

El proceso de creación de la marca La Vache qui rit, por ejemplo, ilustra perfectamente este conjunto múltiple de elementos creativos que están en la misma esencia de la marca. Estas observaciones ponen de manifiesto que la marca trasciende al mero signo gráfico y pasa a ser una realidad compleja.

Nivel estratégico

Una marca es siempre una estructura —en su sentido más amplio y exacto—, pues es claro que existen determinadas relaciones entre los diferentes ítems, que acabamos de apuntar, que la configuran como una totalidad. Entre las comunicaciones de la empresa más directamente estructurantes, tenemos la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el *packaging*, la publicidad. Entre estos ítems se establece, quiérase o no, un sistema de ataduras (pero estas ataduras no siempre son un fiel reflejo de cómo la empresa desearía que funcionaran: existe un margen fortuito, unas desviaciones, muchas veces fuera de la voluntad de la empresa). Esta condición estructurante de la personalidad visual de la empresa se establece siempre que existe un mínimo de fuerza y de coherencia entre los distintos elementos. Por debajo de un determinado umbral de impacto y de coherencia, el conjunto es demasiado débil (fig. 2.6) y no alcanza a constituirse como marca de identidad propiamente dicha.

La estructura de la marca se establece de dos formas distintas:

1. Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.
2. Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto, a la eficacia.

En el primer caso, la audiencia percibe los elementos simples por separado, de modo que existe una percepción desarticulada y parcial. Como ya se expuso con detalle en otro libro,¹ los estímulos son siempre percibidos

¹ Costa, *op. cit.*

en una situación espaciotemporal disociativa en sí misma, ya que los mensajes son transmitidos por separado, alternativa, discontinua y diversamente. Por lo tanto, la incoherencia y el tiempo se comportan como factores disgregantes, siempre que en el modo aleatorio se introducen elementos neutralizantes externos. La estructura aleatoria de la construcción mental de una marca de identidad queda expresada en la figura 2.4.

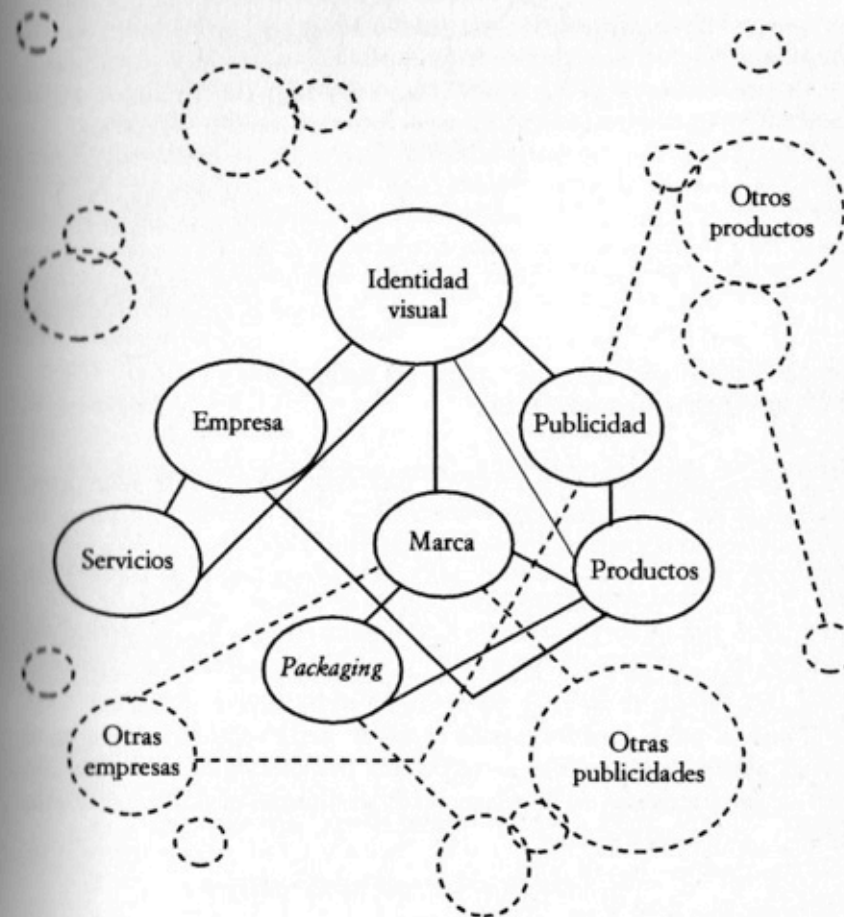


Figura 2.4. Estructura aleatoria o en desorden. Las líneas continuas indican las redes de asociaciones entre elementos de una misma empresa. Las líneas gruesas representan la fuerza relativa de las asociaciones. Lo señalado con líneas discontinuas indica las asociaciones fortuitas con otras empresas, productos, etcétera.

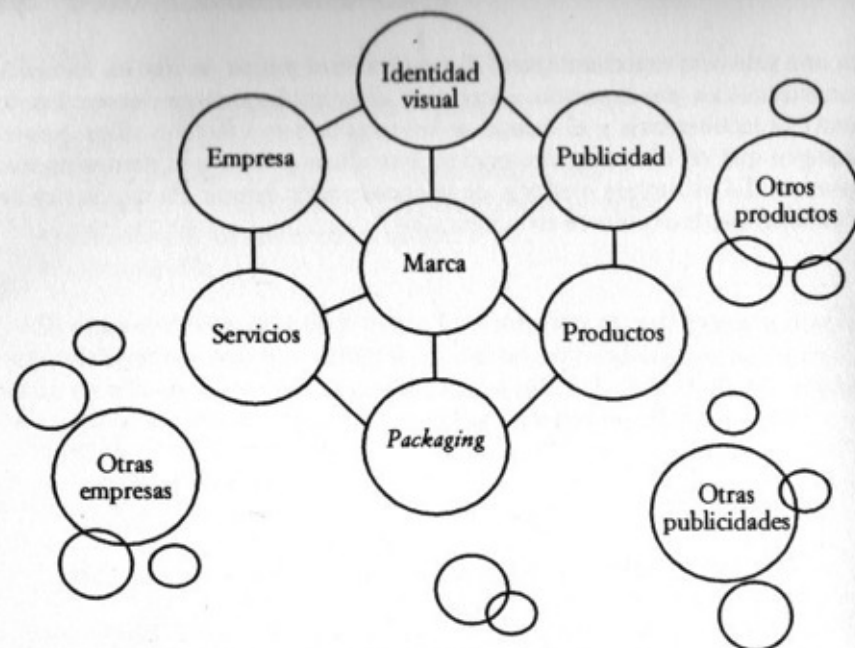


Figura 2.5. Estructura programada o sistematizada. Las asociaciones de ideas establecen un circuito compacto y estable.

En el segundo caso, el sistema de interrelaciones tiende a cerrarse, reforzándose las asociaciones sistemáticamente y aislándose netamente de otros factores ajenos a la estructura. Para proceder a esta vinculación ideal, en la práctica es necesario establecer un sistema coherente, capaz de soportar las perturbaciones del entorno. En este nivel de aplicación, la empresa opera sobre los distintos elementos de comunicación en forma programada, con lo cual se crea una regulación de la estructura que de este modo deviene estable. La figura 2.5 representa un conjunto cerrado y perfectamente definido.

He aquí el papel que desempeña la marca como concepto global en el plano estratégico. Las técnicas de aplicación del sistema de identificación dentro de las funciones de la marca serán analizadas explícitamente más adelante.

Nivel económico

La marca es un "valor añadido". A menudo, la duda o incertidumbre del comprador antes de elegir un producto, entre varios que son equivalentes, se resuelve en favor de la marca que posee un mayor afianzamiento. El peso de la marca supera incluso muchas veces los problemas planteados por un precio de venta más elevado (no se olvide que

el precio de venta también forma parte de la imagen de la marca). Cuando los productos o servicios similares —es decir, competidores— se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca (ese valor añadido) lo que establece *aquella diferencia* que determina finalmente las decisiones de los consumidores. "Vender es siempre vender una diferencia", pues toda decisión implica una forma de valoración, de preferencia y de confrontación con un número determinado de opciones.

La noción de *good will* de los economistas es una forma de medida del valor de una marca. Esta medición, hay que reconocerlo, es siempre subjetiva, ya que no es posible cuantificarla matemáticamente. Si bien decimos que una marca es un valor añadido, éste no deja de ser en cierto modo abstracto: ¿Qué valor monetario tiene la preferencia de un producto sobre otros (aun siendo éste más caro)? ¿Cuál es la magnitud de esta preferencia? Sin embargo, en la práctica, tal magnitud se estima en el caso de la transmisión de una marca de un propietario a otra empresa compradora. El ejemplo de la familia de productos que puede crecer indefinidamente gracias al apoyo de una marca acreditada, es un caso de todos conocido que implica una verdadera capitalización de la misma.

Nivel legal

Como elementos de identidad, las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo por su beneficiario.

Poseer una marca en propiedad supone haber realizado dos clases de gestiones: concepción-formalización y registro. Ambos casos comportan un itinerario dialéctico: acertar o no acertar. De cualquier forma, ello supone la necesidad de efectuar trámites administrativos y ciertos costos en tiempo, creatividad y dinero. He aquí los distintos pasos o gestiones que se incluyen en el proceso:

1. Conceptualización
2. *Brainstorming*
3. Selección de nombres de marca
4. Pruebas
5. Creación gráfica de los signos de identidad
6. Proyectos
7. Selección
8. Pruebas
9. Ajustes
10. Formas definitivas
11. Trámites de registro
12. Descripción

13. Presentación
14. Sometimiento a unas normas legales
15. Comprobación
16. Tiempo de impugnación o de aceptación
17. Ajustes. Alternativas
18. Aprobación
19. Nuevos trámites
20. Descripción
21. Presentación
22. Comprobación
23. Tiempo de impugnación o de aceptación

En los capítulos correspondientes se desarrollarán dos temas relacionados con la creatividad: técnicas de hallazgo de *nombres de marca* y técnicas de *visualización*

Nivel funcional

La marca es, en primer lugar, un *sistema nemotécnico de identidad* que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción; la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (reacciones del mercado).

Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente. Este proceso en cadena se muestra en la figura 2.6.

Desde la perspectiva de la identidad visual, objeto de esta obra, el proceso de implantación del sistema de identificación desempeña un papel primordial. Más adelante se profundizará en este importante aspecto.

No hace falta repetir, sin embargo, que las funciones principales de la marca, en el sentido de la identidad visual, son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara.

Nivel sociológico

Una marca es un elemento público, socializado. ¿Por qué no preguntarle, pues, al hombre de la calle antes de introducirnos en la jerga técnica? Tal vez la simplicidad del lenguaje corriente nos ayude a evidenciar las deformaciones del lenguaje profesional. De todos modos, lo que es seguro -porque la

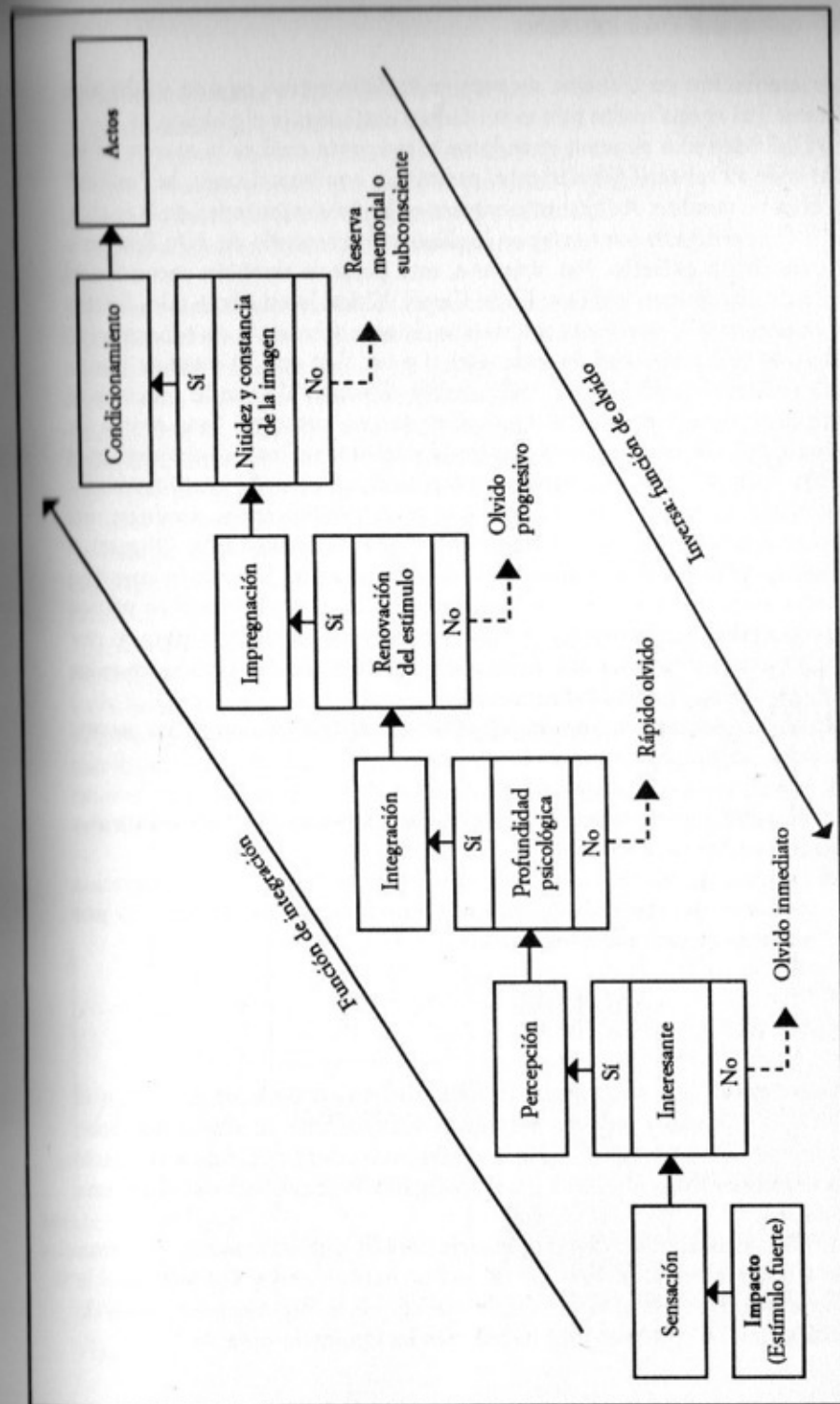


Figura 2.6.

experimentación en trabajos de campo lo demuestra— es que podremos constatar qué es una marca para el verdadero destinatario: el público.

¿Qué hace una persona cuando se le pregunta cuál es la marca de su coche o de su tabaco? Obviamente, pronuncia nombres. Luego, la “marca” para él es un nombre. Así que este nombre es la *dimensión verbal* de la marca, ya que el interrogado nunca responde dibujando el escudo de Alfa Romeo o la figura de un camello. No obstante, esta persona también reconoce el escudo de Alfa Romeo y el camello de Camel. Y si se le muestran tales figuras y se le pregunta si son éstas las marcas de su coche o de su tabaco, está igualmente en condiciones de responder sí o no. Con esto se constata que la marca es también un símbolo (*dimensión icónica*). Y si se le muestra el logotipo de IBM, y se le interroga sobre qué es, contesta: “una marca de ordenadores”. Así pues, aunque nuestro interlocutor utiliza indistintamente el vocablo “marca”, ésta es también un logotipo: (*dimensión escrito-visual*). Finalmente, podemos deducir que una marca comprende, también, un posicionamiento (*dimensión intelectual*): IBM = ordenadores; Olivetti = máquinas de escribir. La marca lleva al producto. Y cuando nuestro encuestado, ante varios electrodomésticos, deba contestar cuál le ofrece mayor garantía para decidir su compra, su respuesta estará condicionada por la imagen que tiene de la marca. Con ello nos indica que la marca es un valor psicológico, es decir, una *imagen mental*.

Efectivamente, las respuestas del público confirman varios de los puntos que aquí se sustentan:

- Una marca es un supersigno de cinco dimensiones articuladas entre sí.
- Una marca es una estructura cerrada (fig. 2.5).
- Una marca, incluidas sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema nemotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.

LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

Los signos* que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa.

En la práctica, hay casos de probada eficacia que utilizan de diferentes maneras estos elementos. Ello indica que no existe una ley apriorística a la cual sujetarse. En cada caso, convendrá decidir cómo organizar el sistema de identificación. En esta operación intervienen las siguientes variables:

- La naturaleza y filosofía de la empresa.
- El sector en el que se inscribe.
- El tipo de servicios, bienes o productos que vende.
- La imagen pública que posee o que desea implantar.
- El tamaño de la audiencia (masiva o selectiva).
- La magnitud de la difusión de sus mensajes.

Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo-color y logotipo-símbolo-color. La clasificación de los tres elementos del sistema de identificación obedece a la importancia relativa de los mismos, por orden decreciente, según su “valor de explicitación”. El logotipo, como trasposición del nombre de marca, es más “informativo” —porque es *designativo*— que el símbolo gráfico; éste lo es más que el color, porque es *representativo*. La identidad por el color exclusivamente es inexistente.

Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación (fig. 2.7). Esto es perfectamente lógico ya que el logotipo, siendo una construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es, como toda imagen, polisémico. Un símbolo abstracto muy conocido, como el de Chase Manhattan Bank, demuestra su condición polisémica, ya que puede significar múltiples ideas. Pero eso no sólo ocurre con las imágenes abstractas; un símbolo realista de marca, como el caballo blanco, no tiene relación causal con el whisky. Toda imagen pura, sin una leyenda escrita, es polisémica.



Figura 2.7.

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual; del mismo modo que el color es dependiente de la forma (en una fotografía en blanco y negro reconocemos los objetos aun con la ausencia del color). Considerar el color *per se*, en identidad visual, es una abstracción. Incluso en el caso de las banderas, si el color se identifica con un determinado país, es por la intervención de otros factores, como el rectángulo que configura el espacio de la bandera, el orden en que los colores son combinados, la posición de las franjas, la proporción de cada color, la inclusión de otros emblemas, como escudos, estrellas, etc. El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad (un coche puede ser blanco o negro, con lo cual adquiere connotaciones muy distintas, pero ante todo es un coche). De todos modos, el color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

INTEGRACIÓN DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD Y RENDIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN

Queda todavía otro aspecto de la identidad visual que completa el criterio de clasificación propuesto en los tres signos: la complementariedad, o sea, el refuerzo recíproco con que operan. La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración* de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que sólo cristaliza, como veremos más adelante, cuando se hace un uso inteligente de éstos.

Hay, en efecto, una conexión entre los tres tipos de signos, que establece una red sutil, con sus nudos y encrucijadas, que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color; y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color. La red así establecida queda expresada en el cuadro 2.1.

La naturaleza de cada uno de los tres signos de identidad es diferente. Pero ellos se conectan entre sí por ciertos rasgos que, en grados diversos, poseen en común. Ello constituye, de algún modo, una adecuación de un elemento a sus correlativos, formando una verdadera autocorrelación* en el sentido matemático del término. De este modo, los signos de identidad representan tres partes de un mismo fenómeno, y construyen así una articulación indisociable (que únicamente puede ser descompuesta artificialmente por el analista).

Cuadro 2.1. Integración de los signos de identidad por la naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción.

	Naturaleza	Cualidad	Función de	Nivel
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

La primera columna del esquema presenta una gradación, un encadenamiento vertical de los signos en una "escala de sentido" (significación decreciente). Observemos sucesivamente estos signos empezando por el logotipo y recordemos su origen lingüístico -denotación*, semánticidad-, que tiene las funciones de designar y de significar; luego declina en un mensaje gráfico. Es esta simbiosis lingüística y gráfica la que define el carácter del logotipo, en tanto que es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa, y la más explícita.

El símbolo es esencialmente icónico: una imagen pura separada de cualquier otro sistema de lenguaje. Su función de impacto sobre la sensación lo reviste necesariamente de una cualidad sígnica, esto es, muy sintetizada desde el punto de vista formal. Como vemos, en esta gradación que va de lo lingüístico (génesis del logotipo) a lo signicosimbólico, se pasa a su vez del nivel icónico al nivel semiótico. Añadiremos que un símbolo es, por definición, un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal: el camello no denota -ni siquiera connota*- "tabaco", si no es por la convención "Camel"; la estrella de cinco puntas de Chrysler tampoco tiene relación lógica con el automóvil. El pájaro de Lufthansa, en cambio, es un símbolo analógico: connota "vuelo a gran altura"; la letra A convertida en símbolo de Alitalia,

remite a la figura de la cola de un avión, a la palabra Alitalia y a la bandera italiana, con lo cual denota italianidad: he aquí un buen ejemplo de identificación de la compañía por medio de la combinación de los tres signos.

Veamos finalmente el signo cromático. El color tiene aquí, en efecto, una cualidad sígnica emblemática y un carácter fuertemente emocional. Desde el ángulo semiótico, el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral y escrito, el código* de notación musical, el código numérico, o el morfológico en la construcción de la forma. El color no tiene forma, aun cuando necesariamente está siempre contenido en ella; por tanto, no es isomórfico*, porque no puede ser —como la imagen— igual a otro caso. El color no pertenece al universo de las formas, de los sonidos ni del lenguaje. Por eso no es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo, es fuertemente evocador. De ahí su fuerza misteriosa de seducción y su paradoja: el color es sustancia visual pura, algo que la razón no entiende.

Sin embargo, este conjunto de caracteres psicológicos propios de los signos de identidad no tiene más que un valor virtual. Tales aptitudes sólo existen en potencia y cristalizan —o no— en expresión activa y eficaz en la medida en que sean utilizadas con mayor o menor acierto por el visualista.

No hay que confundir, pues, los valores latentes de los signos de identidad, con los resultados que es posible obtener de ellos. En otras palabras, un símbolo tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación, pero no todos los símbolos de identidad que existen en un mercado consiguen un alto rendimiento comunicacional.

Los signos sólo son herramientas que, como tales, poseen ciertas condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir. Con las letras del alfabeto, por ejemplo, podemos componer un número indefinido de palabras, y con esas palabras podemos expresar un número indefinido de ideas; independientemente, sabemos que las palabras “pueden mover el mundo”, pero hace falta saber poner ciertas palabras en un cierto orden, y tener ideas.

Hemos llegado así a un punto estratégico y decisivo en la elaboración de un sistema de identidad visual. Éste comprende dos aspectos simultáneos:

1. El problema de la creatividad: cuál es la idea más conveniente entre una probabilidad de n ideas.
2. El problema de la técnica informacional: cómo materializar eficientemente esta idea, en términos de comunicación.

Este problema doble abarca todavía otras dimensiones cualitativas, que entran en juego en la construcción del sistema de identidad visual:

- a) La dimensión heurística*: originalidad relativa.
- b) La dimensión de evocación: juego de las asociaciones de ideas.
- c) La dimensión formal de síntesis y plenitud: pregnancia, fuerza de fijación en la mente.
- d) La dimensión de sensualidad: carisma de la imagen.

Pero aún quedan otros aspectos que podemos situar en el nivel técnico, y que son conocidos por el visualista o el diseñador gráfico:

- a) La adaptabilidad de los signos de identidad en sus diferentes aplicaciones prácticas (por ejemplo, el reconocimiento perfecto por parte del público en los usos *incoloros* de la identidad visual, como la prensa diaria).
- b) La resistencia de los signos a las reducciones de tamaños, sin que éstos sean deformados.
- c) La versatilidad de los signos para adaptarse a cualquier aplicación sobre diferentes materiales y soportes, así como su capacidad para ser interpretados en forma tridimensional y cinética (grafismo animado en cine, audiovisual y televisión).

3. Cómo se elabora un programa de identidad

POSICIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL EN LAS COMUNICACIONES DE LA EMPRESA

La identidad visual o dicho en términos más operativos, el programa de identificación, se sitúa en un lugar clave de lo que podemos llamar globalmente programa de imagen.¹ Trataremos muy brevemente este asunto.

Un plan de creación e implantación de una imagen comporta una tarea en cadena, que abarca diversos aspectos de la actividad empresarial, y que debe regirse bajo un criterio esencialmente integrador. Esto supone que previamente se habrá diseñado un proceso completo en forma de organigrama, y que en él se habrán aplicado métodos precisos.

Los pasos de este proceso, del cual se habrán fijado todas las etapas que se desarrollarán con detalle en un anexo, conducen desde lo general, conceptual y prospectivo, hasta lo particular, instrumental e inmediato.

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del "autoconcepto" de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

El segundo paso es el análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: exploratorios, dimensionales y de estabilidad.² En seguida, se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual;

¹Tal como el autor lo definió (1977), el programa de imagen es el conjunto de estudios y realizaciones orientadas a crear e implantar la imagen pública de la empresa. Entre ellos ocupa un lugar importante el programa de identidad visual.

²Cfr. Mouchot, J. y Moles, A., *Metodología de las ciencias humanas en la empresa*, Biblioteca de la Comunicación del CIAC e Ibérico Europea de Ediciones, Barcelona-Madrid, 1977.

se detectan las desviaciones y se establecen los principios para un plan corrector.

El tercer paso será el estudio del sistema de comunicaciones actual de la empresa, del cual es posible hacer un modelo donde se simulen sus circuitos, itinerarios y canales, así como su dimensión espaciotemporal. Paralelamente, se analizarán los materiales que circulan por el sistema, con lo que se puede proceder a tres clases de análisis: estadístico, de contenido y cualitativo. En este punto es posible detectar la existencia de una determinada estructura de la acción, o una estrategia, la cual se confrontará detalle por detalle con la imagen prevista, con el fin de determinar su pertinencia.

Hasta aquí hemos desarrollado el aspecto conceptual de esta parte del proceso. Ahora podrá hablarse en rigor de hipótesis creativa.

La orientación del trabajo se ha polarizado en dos criterios maestros: *integración y coherencia*. La búsqueda de la integración y la coherencia abarca toda la cadena: autoconcepto ↔ filosofía ↔ objetivos ↔ imagen ↔ sistema de comunicaciones ↔ acciones sobre el campo social.

Estos criterios quedarán expresados, en forma de algoritmo*, en una pieza decisiva, en la que se formaliza una estrategia de comunicación. Su función es la de establecer una serie de normas tácticas para pasar del terreno metodológico al factual.

Así, podemos dividir el conjunto del trabajo en dos partes, de las cuales ya se expuso muy sumariamente la que afecta a los primeros pasos de un programa de implantación de imagen. Cabe añadir que no necesariamente se incluye el sistema de identificación en una operación global de imagen de empresa. En algunos casos se procede directamente sobre la identificación, aunque no sea esto lo más recomendable, puesto que de hecho, identificación e imagen están correlacionadas y nunca se opera sobre una de ellas sin afectar a la otra.

A partir de ahí, se pasa ya al terreno específico de la puesta en práctica. En este punto del trabajo, y como consecuencia de la nueva estrategia, se plantea la corrección —o la creación— del sistema de identificación*, coherente con las directrices de la estrategia.

El sistema de identificación es, como se puede apreciar, la parte formal de la imagen. Desde ahora, la identidad ha nacido: ya tiene una forma sensible cuyos rasgos se extenderán a todos los mensajes de la empresa. De este modo, se configurará un *estilo propio*, se impondrá un nexo común, una aptitud de la empresa para ser reconocida instantáneamente a través de cualquiera de sus manifestaciones, y de acumular la huella de su impacto en la memoria de la sociedad.

Antes de analizar quién y cómo llevará a término el programa de identidad, conviene hacer algunas breves consideraciones sobre el aspecto económico.

Programar la identidad no es un privilegio de las grandes firmas, aun cuando sean éstas en general las primeras en adoptar tales programas. Por el contrario, tanto más reducida sea la empresa y su mercado y menor sea su capacidad para utilizar los medios masivos de difusión, cuanto más necesario será un programa inteligente de identidad visual. Cuando el número de contactos con el público es menor, es más conveniente disponer de un sistema bien elaborado para que la función de impacto y la acción de recordar sea óptima aun a través de una difusión selectiva o minoritaria (la identificación de la empresa se hace por difusión a través de los medios masivos pero muy especialmente a través del *micro-media**). El costo de un programa de identidad visual bien elaborado es siempre bajo (sobre todo en relación con los costos de difusión), y la inversión quedará diluida entre la cantidad de soportes y de ocasiones en que la identidad será difundida a lo largo del tiempo.

Cualquiera de las pequeñas campañas publicitarias más corrientes tiene un costo superior al de un programa de identidad bien hecho. Por otra parte, la amortización de la inversión en identidad visual puede ser tan diferida, si se quiere, como lo sea el tiempo de explotación del programa. Si éste ha sido bien preparado y realizado, puede tener una validez temporal indefinida —¿cuántos años tiene el símbolo Mercedes?—, y sólo será necesario proceder a una revisión, para ajustes eventuales de estilo, cada cinco años o más.

CUÁNDO ES NECESARIO UN NUEVO PROGRAMA DE IDENTIDAD Y CÓMO LLEVARLO A TÉRMINO

La dinámica de los cambios y, consecuentemente, la necesidad de adaptarse a ellos; la *innovación*, como una actitud inherente a la *empresa moderna*, y la *adecuación constante a nuevas situaciones sociales, económicas, mercadológicas, etc.*, inducen cada vez con más razón a replantearse las políticas y estrategias de comunicación, así como los elementos materiales que participan en todo este conjunto.

Con frecuencia, la *empresa se somete a un autoanálisis o a estudios prospectivos* para interrogarse sobre la pertinencia de sus actuaciones *futuras*, pues es evidente que muchos de los criterios y los medios que hasta un momento dado fueron eficaces, hoy son obsoletos o están en vías de agotamiento. Uno de los *problemas* con que se enfrenta la empresa moderna es, pues, la *necesidad de adecuar sus criterios y técnicas mentales*, y en consecuencia sus medios y herramientas, a nuevas situaciones que se plantean o que previsiblemente se van a plantear no muy tarde.

Experiencias con empresas muy diversas de diferentes países indican que

Las causas más frecuentes que aconsejan actuar en busca de nuevas soluciones eficaces, se deben a la interacción simultánea entre causas internas y externas, y no sólo a causas simples. Estas causas son de índole diversa y, aunque adquieren matices distintos en cada caso, generalmente obedecen a los motivos siguientes, que son los que se presentan con mayor frecuencia:

1. Inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa, a su calidad y dimensión
2. Cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas estrategias de comunicación.
3. Políticas de diversificación, de concentración o de crecimiento.
4. Relanzamiento de la empresa o de la marca, ya sea para emprender una nueva etapa de su vida, acceder a nuevas actividades o abrir nuevos mercados.
5. Relaciones entre empresas y grupo, fusiones o absorciones de compañías por el grupo.
6. Posicionamiento demasiado rígido de la empresa o de la marca, que la ha anclado en una especialidad, en una época o en una situación limitativa, de las cuales es difícil salir, con lo que se impide su acceso a otras áreas de desarrollo.
7. El caso inverso al anterior, dado por una falta o imprecisión del posicionamiento y, por tanto, de la imagen de la empresa.
8. El lastre de estereotipos negativos que dificultan la imagen y el desarrollo de la empresa, mismos que la mayor parte de las veces proceden del sector y son transferidos a las empresas que pertenecen a él, aun cuando no tengan una responsabilidad individual directa sobre la existencia de tales estereotipos sectoriales.
9. Envejecimiento del sistema actual de identificación, lo cual distorsiona la imagen de la empresa o de la marca y, lo más grave, impide desarrollos futuros.
10. Fuerte penetración de un producto –a menudo líder– que absorbe la personalidad e incluso el conocimiento público de los demás productos y también de la propia empresa, lo cual dificulta su rendimiento global (aquí influye negativamente el posicionamiento muy definido de un producto líder).
11. Los programas de innovación, que se ven fuertemente afectados –si no llegan a resultar incluso inviables– a causa de una identificación débil, dispersa o inapropiada.
12. Necesidad de la empresa de operar en el mercado de capitales, o de preparar su cotización en bolsa.
13. Búsqueda de una mayor rentabilidad, en lo cual juega un papel cada vez más importante el valor añadido (siempre vinculado necesariamente a la posesión de una imagen eficaz).

A menudo, una de las primeras soluciones para los proyectos de estrategia de comunicación –determinados por los problemas que se acaban de referir– es renovar, corregir o rejuvenecer el sistema de identidad visual existente, o crear uno nuevo. Es éste uno de los primeros pasos imprescindibles en la configuración e implantación de una imagen eficiente.

Ante la necesidad de actuar en este sentido, la empresa se encuentra con la problemática de no saber cómo proceder ni a qué profesionales acudir. En tal caso, la reacción más inmediata suele ser encargar el estudio a un gabinete gráfico o a una agencia de relaciones públicas o de publicidad. Sin embargo, una observación cuidadosa de las coordenadas del problema bastará para darse cuenta de su verdadera naturaleza, que comprende la necesidad de integrar aspectos diversos de la empresa que deberán entrar en acción dentro del programa. De ellos, la identidad visual es sólo una parte (como lo es el diseño, la publicidad, las relaciones públicas, etc.). En este contexto, la identidad visual no sólo tiene que ser un elemento de coherencia, sino que debe convertirse en un auténtico soporte y vehículo del conjunto de los objetivos y acciones de comunicación.

Este razonamiento revela que no se trata de una simple cuestión de estética (lo que podría prestarse a confusión, una vez que se implican en la identidad visual cuestiones de diseño), sino que abarca otras áreas que se encuentran fuera del dominio del grafismo, puesto que estamos hablando de la identidad visual como elemento de configuración de la imagen global de la empresa.

La medida de buscar la colaboración de una agencia de publicidad o de relaciones públicas, para abordar esta clase de tareas, se demuestra en la práctica poco conveniente, en primer lugar porque, tal como hemos visto, no se trata de un problema publicitario, o de creación y difusión de una campaña comercial, por lo que sus técnicas son sólo parciales en relación con las dimensiones del problema de la identidad e imagen de la empresa. En segundo lugar, porque hace falta organizar un equipo pluridisciplinario –que habrá que determinar en cada caso según las condiciones del problema–, y cuyos componentes no proceden en general del campo publicitario o de las relaciones públicas.

El equipo de trabajo idóneo incluirá, de cualquier modo, colaboradores propios de la empresa y colaboradores externos, y todos ellos deberán reunirse bajo la dirección de un experto en comunicación, especializado en los problemas globales de imagen.

Con el fin de contribuir a la formación de los equipos de trabajo, se desarrollarán en páginas subsecuentes los conceptos, métodos y técnicas principales en lo que se refiere al tema específico de la elaboración de los programas de identidad visual (los cuales tienen su continuación en un libro que he dedicado al tema más amplio de la imagen de empresa).

Los aspectos que ahora vamos a tratar se encuadran en el esquema siguiente:

- a) Premisas mentales de base.
- b) Técnicas verbales de comunicación.
- c) Técnicas visuales de identificación.

Las normas que desarrollaremos son de carácter general. Ello las hace particularmente aptas para principios metodológicos, pues la verdadera función de un método es su aplicabilidad a determinado tipo de problemas con independencia de sus particularidades. Serán estos rasgos y las condiciones específicas de cada problema planteado lo que permitirá constatar la flexibilidad y, por tanto, la consistencia del conjunto de observaciones que propongo al lector.

LA MENTALIDAD DEL GRUPO DE TRABAJO Y LAS PREMISAS DE BASE

Actitud

El equipo eficiente necesita, cada día más, practicar una "gimnasia mental", oscilante entre la lógica y la imaginación, combinada con una penetración profunda de los datos.

Tal actitud deberá alternar y combinar un razonamiento lógico, objetivo y cartesiano que se oriente hacia las diversas dimensiones y niveles de un problema con el fin de profundizar en su totalidad, y una actitud exploratoria, creativa, "descondicionada" y combinatoria para exponerlo todo sistemáticamente en busca de nuevas hipótesis (o para estar más seguro de las antiguas). Este ejercicio mental —que, desde luego, requiere una gran flexibilidad intelectual— establece un movimiento circular que se inicia en el punto del razonamiento lógico de lo real presente, pasa al campo de lo posible, y regresa al razonamiento objetivo para evaluar y tomar así las mejores decisiones. Este proceso se expresa en varias etapas:

- a) Información, reunión de datos.
- b) Clasificación de los que son verdaderamente significativos (bien diferenciados de los subjetivos o presumibles).
- c) Digestión de la información en relación con el problema.
- d) Hipótesis e ideas, combinación, evaluación, selección.
- e) Formulación, pruebas, verificación, corrección.
- f) Puesta en práctica (acción en marcha).
- g) Control, reinicio del acopio de datos, reclasificación, etcétera.

Tal variedad de criterios sugiere la constitución de un equipo compuesto por los distintos colaboradores implicados en la problemática en cuestión. Por ello, no puede darse una norma estricta en este sentido. Lo que conviene tener en cuenta, desde el punto de vista cuantitativo, es el número de participantes. (No es recomendable que éste sea superior a seis, pues los estudios sociométricos de las relaciones de grupo demuestran que en un equipo grande se tiende a la formación de subgrupos, lo cual dificulta su cohesión para realizar una tarea común.)

Concepto

Es necesario partir del principio de que la imagen externa de la empresa es la simbiosis de los siguientes factores:

- a) Filosofía, objetivos, posicionamiento.
- b) Identidad visual.
- c) Expresión visual y verbal.
- d) Productos, servicios, gestión.
- e) Conducta global de la empresa.

La identidad visual, no se olvide, es la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector. La identidad visual es, de este modo, el elemento primordial de la comunicación, el más estable y permanente.

Los elementos de contacto restantes abarcan aspectos muy diversos, como son el estilo general de la empresa, manifestado a través de su expresión visual, de sus productos, de sus servicios, de su gestión, etc., y la cualidad global de todo ello sancionado por la conducta de la empresa en los niveles funcional, innovativo, social, etcétera (lo que se entiende por "calidad de la empresa", en el mismo sentido que se habla de "calidad de vida").

Principios

Todo programa de identificación visual, es decir, el conjunto de los signos de identidad que serán creados y aplicados interpretando el criterio vector de la alta dirección, debe ajustarse a cuatro premisas fundamentales: coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración.

1. **Coherencia.** Es la primera condición exigida, pues sin ella no es posible percibir la identidad (recuérdese que tanto la identidad visual como la

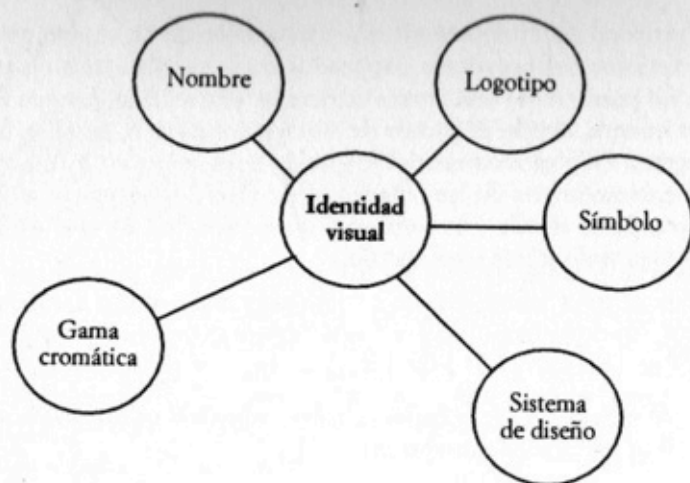


Figura 3.1. Las conexiones entre los diferentes signos de identidad constituyen en su conjunto el sistema de identificación visual.

imagen –y la segunda depende en principio de la primera– tienen por función esencial la de integrar). Por una parte, deberá instituirse una coherencia total entre el autoconcepto de la empresa –su filosofía y objetivo en tanto institución–, la organización del conjunto de colaboradores y su comprensión de tales objetivos, la programación del conjunto de los actos con los que la empresa se manifiesta de un modo general, las herramientas que deben entrar en juego, los criterios para usarlas en función de los objetivos globales de la empresa y las expectativas de distintos públicos.

Por otra parte, y en relación exclusivamente con la tecnología de la identidad visual, debe imponerse una coherencia muy precisa entre los diferentes signos de identidad, observados como un sistema total (fig. 3.1).

Los mecanismos de relación y de asociaciones de ideas que intervienen en el sistema expresado en la figura 3.1 son, generalmente, tal como describe la teoría psicológica: muy elementales. A este respecto será útil recordar la ley esencial de la asociación: “las distintas piezas percibidas se conectan en la mente cuando aparecen con frecuencia juntas”. En la práctica conviene determinar, por otro lado, la dimensión del concepto de “frecuencia” –equivalente a repetición o reimpregnación de la mente–, que habrá de ser adecuado en cada caso. Esta ley supone que las relaciones conectan elemento por elemento, y que estos elementos no sufren cambios al vincularse, sino que, por el contrario, se suman e interactúan, constituyendo el sistema simbiótico de comunicación (véase el cuadro 2.1).

2. **Exclusividad.** Expresar la especificidad de la empresa y su personalidad en forma exclusiva ha de ser uno de los objetivos del programa. Una empresa es como una persona: no hay dos que sean iguales. La identidad visual se basará en la *unicidad*, del mismo modo que cada empresa es única.

La base de esta especificidad es la coherencia. Tanto más coherente sea un sistema de identificación con la personalidad de la empresa, cuanto mejor exprese los rasgos característicos de ésta, de manera inequívoca, con fuerza y originalidad, cuanto más específica, exclusiva e inconfundible será la identidad propia de la empresa en cuestión.

El equipo de trabajo debe tener muy presente que la clave de la exclusividad es, en primer lugar, la perfecta y exhaustiva definición del problema; en segundo lugar, la adecuación más estricta posible a lo que este problema plantea. La mejor solución para una empresa nunca será la que otra haya adoptado. Su mejor solución es la que se encuentra subyacente –¡pero falta descubrirla!– en el mismo contexto del problema. Piénsese que el repertorio de los significantes, de las formas visuales y de las combinaciones de colores permiten un número infinito de soluciones. Todo, por lo tanto, puede ser expresado una y mil veces en forma siempre original.

3. **Perceptibilidad.** Esta premisa es básica en el nivel inmediato del registro visual, pero ninguna percepción que se quiere eficaz puede permanecer sin trascender este nivel.

Todo mensaje es recibido en tres niveles diferentes, pero complementarios: el de *reacción sensorial* (nivel de la sensación); el de *reacción emotiva* (connotaciones potencial afectivo, seducción); y el de *reacción lógica* (comprensión, y racionalización del mensaje percibido). La interacción de estas tres formas de respuesta crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria.

En el primer nivel de percepción, el estímulo ha de ser simple, compacto, visualmente concreto, *pregnante**. La capacidad de percepción visual en condiciones normales es muy rápida y su tiempo de registro, extremadamente breve –los índices de *Flesh* sobre el número de palabras registradas por unidades temporales son muy explícitos–; igualmente, la percepción de información (entendida ésta en el sentido de originalidad, en la teoría matemática de la comunicación) es limitada por el receptor humano a 8 bits* o unidades simples por segundo.

El segundo nivel –reacción emocional, generalmente– puede expresarse en dos sentidos: la impregnación carismática instantánea, generalmente de carácter estético y fuertemente simbólico, y la huella que esta reacción deja en el espíritu. Hay símbolos eminentemente emotivos como el cocodrilo Lacoste, el símbolo Nestlé, la mascota Michelin y, en un plano más abstracto, el símbolo Lana; un logotipo fuertemente sensualizado es el de Coca Cola.

El tercer nivel –reacción lógica– integra el sentido o significado del mensaje, y requiere a veces un determinado esfuerzo intelectual de

comprensión. En este nivel actúa la retórica de la imagen visual, que es en definitiva una estrategia de los signos: analogía, metáfora, etcétera.

4. **Duración.** Es el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia del sistema de identidad visual al olvido o al desgaste. El sistema de identidad no debe estar sujeto a una moda, porque se desea ante todo duradero. Sin embargo, debe admitir sin distorsionarse, las progresivas actualizaciones, lo que es función del *styling*. Como observa Gillo Dorfles:

La justificación de la llegada del *styling* (o sea de una "estilización" impuesta no por razones meramente funcionales) es elemental: se trata del deber del diseñador de revestir con nuevos paños relucientes y atractivos un objeto en uso desde hace tiempo, cuya forma ha sido ya desgastada, para hacerlo más apetecible al público consumidor.

Sin embargo, los elementos de la identidad visual deben perseguir, desde el momento de ser concebidos, una perdurabilidad intrínseca, puesto que ellos han de ser acumulados y conservados en la memoria social. El mismo Dorfles continúa señalando que "el coeficiente de desgaste es mayor en las formas pseudoartísticas destinadas a la difusión masiva... sometidas a una constante necesidad de renovación". Corresponderá ahora al equipo designado el establecer el plan de trabajo, así como las investigaciones necesarias para obtener una información suficiente y válida. Cuando el curso de su trabajo llegue al punto específico de abordar el programa de identidad visual, será útil revisar los próximos capítulos.

4. Técnicas de comunicación verbal

EL UNIVERSO SONORO

Vamos a analizar, primeramente, el universo sonoro en el cual la sociedad se inserta. De ello se desprenderá la importancia del medio verbal en las comunicaciones, no sólo en las interindividuales, cuyo ejemplo inmediato es el diálogo, sino también, y muy especialmente, en las comunicaciones de masas. A continuación pasaremos al terreno concreto de las formas verbales, que son origen e instrumento de la identificación.

✓ El universo sonoro es una red continua de comunicaciones. Un *continuum* audible hecho de alternancias temporales y de superposiciones de diferentes estímulos y mensajes, que constituye un canal fundamental de comunicación. Componen este universo cuatro clases generales de estímulos, cada uno de ellos caracterizado por diferentes formas y funciones: palabras, ruidos, música y silencios.

✓ 1. Las palabras o los mensajes hablados y escritos, con los procesos secuenciales de comunicación que establecen el discurso, constituyen un lenguaje simbólico. "La habilidad del lenguaje humano para transportar un número infinito de mensajes y formar y desarrollar nuevos conceptos se basa en las propiedades únicas y universales del código verbal" (Jakobson). Los avances tecnológicos en comunicación verbal, es decir, las técnicas de difusión, hacen a los miembros de nuestra sociedad más interdependientes.

✓ 2. Los ruidos se subdividen en tres clasificaciones:

a) Ruidos ambientales, procedentes de la naturaleza. Se vinculan directamente a la identidad de los elementos naturales en la comunicación sonora analógica (viento, olas, tempestad, trinos de pájaros).

- b) Ruidos del entorno artificial, que proceden del medio creado por el hombre (tráfico rodado, máquinas, herramientas). Podemos considerarlos globalmente como un subproducto de la civilización mecánica, o como una especie de "contaminación del aire audible".
- c) Ruidos codificados, que constituyen un repertorio de signos sonoros convencionales, una gramática de los ruidos (sirenas de la policía, pitidos de los encargados del tráfico, timbres, cláxones, campanadas, aplausos) que forman parte de un lenguaje codificado -cultural- de señales auditivas.

3. La música, aunque representa otro tipo de ruido, no procede de la casualidad, no es un subproducto del mundo natural ni del mundo técnico (artificial), ni es tampoco un sistema codificado de signos sonoros simples. La música constituye un modo secuencial de formas audibles que responden a la intencionalidad creativa, expresiva y estética del autor. Es una forma de comunicación que posee una entidad por sí misma y tiene la capacidad de crear configuraciones o imágenes mentales abstractas, fuertemente sensualizadas.

4. Los silencios, intervalos entre las frecuencias audibles, son también elementos de comunicación, mensajes. El silencio no es perceptible como un absoluto y se define como una ausencia accidental de Gestalt sonora. El silencio sería el nivel cero de audibilidad (umbrales de sensibilidad del oído o umbral diferencial).

La comunicación sonora es, en el límite, una combinación de estos cuatro grupos fundamentales de estímulos audibles, que transmite mensajes significativos.

PREDOMINIO DE LA COMUNICACIÓN VERBAL

Se ha hablado de la fuerza abrumadora de las imágenes visuales en las comunicaciones, en términos de un absolutismo que relega a niveles secundarios la importancia real de las comunicaciones sonoras, en especial de los elementos verbales, las palabras.

Se dice que la gente no lee, que los medios sonoros se supeditan a los medios audiovisuales. Pero cuando se afirma esto se olvida -o se desconoce- la existencia de resultados reveladores de estudios recientes sobre el predominio relativo de los diversos canales de transmisión-recepción. Estos estudios demuestran que los mensajes visuales incluyen imágenes semánticas (mensajes escritos) en un 50% aproximadamente del conjunto de las comunicaciones: un cartel, un envase o un impreso contiene por lo menos tantos signos lingüísticos como signos icónicos. Y queda demostrado también que los medios

audiovisuales transportan cerca de un 70% de elementos lingüísticos (audición-lectura) contra un 30% de elementos icónicos. Los análisis de contenido de los mensajes visuales y audiovisuales confirman que la cantidad de bits por segundo contenida en los mensajes sonoros es superior a la que contienen los mensajes icónicos. (Sólo es posible captar conscientemente unos 16 bits de información por segundo, dadas las limitaciones de los canales de percepción. El flujo informacional del lenguaje a una velocidad media de locución normal es aproximadamente de 8 bits por segundo.)

Así que el contenido útil de los mensajes, esto es, el significado o contenido informacional neto, se debe esencialmente a la información semántica que transmiten, porque la imagen, como ya hemos visto, es de naturaleza polisémica: posee simultáneamente múltiples significados latentes.

La comunicación verbal, o el mensaje semántico, que se yuxtapone al mensaje estético, no sólo predomina cuantitativamente en las imágenes -ya sean fijas, como la ilustración y la fotografía, o móviles, como el cine y la televisión-, sino que determina y precisa sus contenidos.

LAS PALABRAS: MEDIO FUNDAMENTAL DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Cualquier estudio sobre la influencia de las palabras en los sujetos de comunicación, que se haga sólo con la herramienta de las palabras, nos proporcionaría un ejemplo de inutilidad, o de lo que en teoría de la comunicación se conoce por retroalimentación positiva. Ésta no es otra cosa que la aportación de elementos redundantes o autocorrelacionados en forma previsible. En otras palabras, la retroalimentación ha de ser necesariamente negativa, imprevisible, no conforme con lo que ya se deduce o se infiere a priori (*inputs*) para que posea un valor informacional real.

En este sentido, conviene recordar que todo instrumento -incluso las palabras- es siempre parcial. La semántica general nos enseña que no hay que buscar los significados de las palabras en el diccionario, pues éste define las palabras con otras palabras, en un circuito inacabable que se cierra en el interior del mismo diccionario. Los significados reales de las palabras no se encuentran en otras palabras, sino en lo que la gente hace con ellas.

Esquemáticamente, este razonamiento nos conduce al concepto de psicoacústica (ciencia de los mecanismos auditivos y de la percepción sonora), que actúa en el receptor como guía en la expresión de sus deseos y opiniones, en relación con un sistema de transmisión. La psicoacústica alcanza, sin embargo, algo más que el aprendizaje oral en la esfera individual del receptor: abarca, sobre todo, los actos de intercomunicación, condicionados por un contexto verbal determinado. Es el estudio de las comunicaciones sonoras en tanto configuran el comportamiento dinámico de un individuo, un grupo o

una comunidad por lo que ha oído. En este sentido, no sólo la psicoacústica es un fenómeno importante en las interrelaciones emisor-receptor, sino que el mismo medio verbal, como base de la psicoacústica, posee una condición única y superior que no poseen los demás canales de comunicación. Un hecho fundamental, aunque descuidado por técnicos y analistas de los *mass media*, es que la comunicación verbal es el único medio de expresión común entre emisor y receptor, los demás códigos y canales (visuales, táctiles, olfativos, gustativos) son de dirección única.

La marca de un producto o de una institución puede ser representada a una audiencia por un grafismo y unos colores determinados, pero la audiencia no puede expresarla por estos mismos medios, pues son unidireccionales. Sólo puede expresar y referirse a esta marca verbalizándola. En su cuaderno de notas, el comprador escribe nombres: "comprar Kleenex", por ejemplo, pero no dibuja grafismos de marca. Cuando en su círculo familiar o de amistades recomienda —o desaprueba— un producto o los servicios de una instalación, tampoco dibuja grafismos o representa *spots* de televisión: pronuncia nombres.

Los actos de compra, uso, rechazo o recomendación —y la misma opinión pública: lo que se dice— se vinculan a la acción de una psicoacústica, a una sociología del comportamiento individual y colectivo a partir de las comunicaciones verbales.

La psicoacústica abarca un campo tridimensional de interacciones:

1. Audición, como "causa", a la entrada del sistema sensorial del receptor humano (primer nivel del aprendizaje).
2. Verbalización, como "efecto", a la salida (expresión oral).
3. Acción, como consecuencia dinámica y materialización de las decisiones o de los impulsos (inferidos por las interacciones verbales).

La empresa debe dedicar una atención especialísima a las comunicaciones verbales. El nombre de una marca o de un producto, los atributos de una empresa o de una institución, las denominaciones y nomenclaturas, el estilo mismo de su lenguaje serán repetidos indefinidamente frente a sus audiencias.

EL NOMBRE

En el capítulo anterior se hizo hincapié en la importancia de la comunicación verbal. En este sentido, el nombre es un factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión esencial de la misma cosa designada, es decir, la empresa, la marca, el producto y los servicios.

Es difícil, en efecto, pensar en un objeto, un proceso o una estructura de los cuales no poseemos un nombre, designación o palabras. Nombrar es

esencial para comunicar y para actuar, lo mismo en la vida cotidiana, en praxeología —o ciencia de la acción (Kotarbinski)—, que en una actividad profesional o en comunicación transaccional. Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu. El nombre es el que da al objeto su verdadera realidad.

Los pensadores modernos ven cada vez con mayor claridad que el lenguaje tiene una estructura propia, independiente de la realidad. Los trabajos de Korzibski, Bachelard y Hayakawa han señalado la importancia de la semántica en este aspecto de las cosas que nos circundan. Por otra parte, la psicología experimental enseña que las palabras son, antes que las ideas, el instrumento de la cultura.

En un plano anecdótico, si se quiere, pero no por ello menos revelador de la importancia del nombre, podemos revisar, a través de los trabajos sobre antropología, infinidad de leyendas, mitos y relatos populares que ponen de relieve los poderes mágicos que se atribuyen a ciertos nombres. En algunos casos son esotéricos, como en las combinaciones de palabras misteriosas que pronuncia el mago y que sólo él domina; otros nombres son complicados o difíciles de pronunciar y recordar, como el "supercalifragilisticoespialidoso" de Mary Poppins, que le da el poder de volar; otros nombres poseen la sonoridad de un trueno, como el "sahazam" del viejo capitán Marvel (mito del Superman); en otros casos son imperativos, como el "ábrete, Sésamo"; algunos tienen implicaciones mágicas, protectoras o curativas, como el "abracadabra". En muchos mitos y cuentos populares, el olvido del nombre clave tiene consecuencias funestas para el protagonista. Otras veces los nombres constituyen una especie de código secreto, como el "santo y seña" y otras contraseñas verbales que vienen a constatar la existencia de una cierta magia oral en nuestros días.

El nombre, en tanto signo verbal, tiene una función lógica y una simbólica. Dar nombre a una entidad es fundamental, no ya desde el punto de vista legal, referido al registro de un nombre de marca, de la razón social de una empresa o de una institución, de un producto o de una serie de productos, sino sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia. En otros términos: es la forma y la profundidad psicológicas con que el nombre afectará a los diversos públicos.

En resumen, la importancia esencial de un nombre, en la comunicación transaccional, reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación, por cuanto es un signo verbal transmisible por el canal natural de boca a oreja, por todos los miembros de una sociedad.

IDENTIDAD VERBAL E "IMAGEN DE NACIÓN"

Acerca de las resonancias emocionales de los nombres, vale la pena detenernos un instante para observar un fenómeno importante: la "imagen de nación", que constituye un hecho poco estudiado hasta el presente por los

analistas de la comunicación, aunque es incuestionable que la imagen de un país proyecta atributos sobre muchos sectores, empresas, marcas y productos, a los que puede beneficiar o perjudicar según sea el caso.

Como ejemplos de imágenes positivas de nación que actúan sobre sectores determinados, tenemos los estereotipos que se vinculan a las ideas de relojería suiza, diseño nórdico, técnica alemana, electrónica japonesa, perfumería francesa o confort británico (recordemos las denominaciones y marcas que incluyen su referencia de origen como una garantía para el consumidor o como un argumento de venta: whisky escocés, té de Ceylán, café de Brasil, quesos suizos, vino de Rioja, Rhodier-París, etcétera).

Es tal la importancia que adquiere la imagen de nación al incidir sobre ciertos mercados, que puede perjudicar a la empresa cuando ésta proyecta su expansión en otros territorios. Como ejemplo, tenemos la ya célebre U. S. Rubber, sociedad de gran dimensión, productora de una gama extensísima de artículos, desde neumáticos y fibra de caucho hasta fertilizantes químicos. Cuando esta sociedad adquirió numerosos mercados extranjeros, pudo constatar que las letras U. S. no siempre eran favorables a su imagen —ni por tanto a su expansión. Ante este problema se planteó el cambio de su razón social por el actual nombre de Uniroyal que, además de eliminar aquellas connotaciones desfavorables, resolvía el problema de reflejar la verdadera importancia industrial de la compañía, puesto que el nuevo nombre, por ser polisémico, ya no se refiere exclusivamente a una sola de sus divisiones (*rubber* = caucho).

La imagen de nación es una realidad que debe plantearse en los altos niveles de la administración de los países, puesto que su acción trasciende el mero campo de los intereses económicos de empresas privadas y afecta a la economía y al futuro del mismo país.

CÓMO HA DE SER EL NOMBRE DE MARCA

He aquí las reglas fundamentales para la evaluación cualitativa del nombre de marca:

- a) brevedad
- b) eufonía
- c) pronunciabilidad
- d) recordación
- e) sugestión

Podemos añadir dos más a pesar de su obviedad:

- f) En el aspecto creativo: que el nombre sea original o singularizado, diferente de sus competidores.
- g) En el aspecto legal: que esté libre de registro.

El criterio para la selección de los nombres de marca es que sea cómodo determinarlo y que admita ser pronunciado fácilmente, aunque en la práctica resulta en efecto más complejo, como podrá constatar el equipo de trabajo encargado de este problema en la empresa.

Brevedad

En primer lugar, conviene observar la regla de la brevedad. El estudio estadístico indica que los nombres más usuales, los que tienen una mayor frecuencia de empleo en el lenguaje corriente, son los más cortos, los más simples morfológicamente, los que tienen una mayor extensión semántica o una polisemia más importante, y los más antiguos.

Lo anterior sólo se refiere al lenguaje corriente. Al elegir un nombre de marca, es indispensable que éste responda a los dos primeros puntos (brevedad y simplicidad); cuanto más breve sea el nombre, más fácilmente se integrará; cuanto más simple, morfológicamente, más rápido es de retener y más fácil de pronunciar. En cambio, no es indispensable sujetarse a los criterios de polisemia y antigüedad. Hay muchos ejemplos de nombres de marca polisémicos o, lo que es lo mismo, abstractos, ambiguos, que al margen de su origen pueden tener distintas evocaciones para una audiencia generalizada, sin que posean un significado concreto, por ejemplo: Nestlé, Sandoz, Esso, Agfa, Knorr, Elf. Otros nombres de marca son, por el contrario, concretos o inteligibles en su significado, como Schwarzhoff (en español: cabeza negra) o Angel Face, y otros incluso son figurativos, como Pelikan o White Horse. Quedan todavía los nombres de marca procedentes de los nombres propios de sus fundadores, como Geigy o Ford, por ejemplo, y los nombres de líderes, como Helena Rubinstein.

Por estas razones, un nombre de marca puede ser antiguo o no serlo; esta condición es similar a la de polisemia. Si entendemos por antigüedad la historicidad de un nombre dentro del lenguaje corriente, es evidente, por lo antes dicho, que muchas marcas no se hallarían en estas condiciones, y sólo se incluirían en el concepto de antiguos los nombres descriptivos, figurativos o concretos, procedentes del lenguaje usual (Gallina Blanca, Cruz Verde), admitiendo también fórmulas surrealistas (La Vache qui rit, La voz de su amo). Así, no podemos asegurar que un nombre de marca que responda a estas condiciones posea mayores probabilidades de penetración que un nombre abstracto, pues hay ejemplos ilustres en los dos sentidos. Incluso en algunos casos, hay nombres que llegan a integrarse al lenguaje popular: Gillette, Braslip, etc., lo cual no es del todo ventajoso para la firma productora.

El uso del lenguaje popular es impulsado por un fenómeno que sintetiza y abarca las expresiones en una economía que recuerda la ley del mínimo

esfuerzo o ley de Zipt. Por un lado, los nombres de marca singularizados y fáciles de pronunciar se integran con mayor facilidad al lenguaje corriente (como en los casos citados). Por otro lado, si los nombres nuevos que se van introduciendo en el lenguaje corriente no son cortos, el uso frecuente se ocupa de sintetizarlos. Tenemos infinidad de ejemplos de este fenómeno cotidiano en muchos nombres: auto, foto, cine, bici, profe, boli, tele, progre, porno, etcétera.

Es bueno, pues, recordar esta tendencia pragmática de síntesis de los nombres, con lo que reforzamos el principio de brevedad. Si deseamos que los nombres de nuestra empresa, marca o productos sean fácilmente pronunciados y memorizados, conviene tener en cuenta esta economía de esfuerzo que exige el mercado receptor cuando, sin permiso del diccionario, simplifica o abrevia aquellos nombres que pronunciará corrientemente, y cuya misma complejidad dificultaría su circulación.

Algunas empresas, con base en este criterio de síntesis, han simplificado y unificado una serie de nomenclaturas en exceso dispersas, como U. S. Rubber, que en Canadá se denominaba Dominio Rubber; en Inglaterra, North British Rubber; en Francia y Alemania, Englebert; en Suiza, Semper, y en México, U. S. Rubber Mexicana. Finalmente, esta compañía implantó una denominación polisémica, más simple, universalizada y, sobre todo, unificada: Uniroyal.

Muchas empresas han cambiado sus denominaciones (razón social, divisiones, filiales, marcas, nomenclaturas) por ser demasiado largas, complicadas, difíciles de pronunciar y de memorizar, indiferenciadas, o que no respondían a la dimensión de la empresa. La American Brake Shol & Foundry Limited ha adoptado la forma Abex; la Consolidated Mining and Smelting Company of Canada ha cambiado su nombre por Cominco; la Ohio Oil Company, cuyo nombre era demasiado limitado geográficamente, ha adoptado el nombre de Marathon; el Banco Nacional de México sintetizó su nombre en la contracción Banamex; la compañía Caja Hispana de Previsión, Compañía Capitalizadora, S. A., de acuerdo con nuestras recomendaciones, ha adoptado definitivamente el nombre de Cahispa.

Eufonía

Un nombre breve y eufónico se graba más fácilmente en la memoria acumulativa.

En su sentido fonético, un nombre aparece ante el analista como una secuencia o articulación de energía sonora en un espacio breve de tiempo. 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 eminentemente emocional, por lo que su capacidad de generalizarse es

cuantificable dada la rapidez con que el nombre se "pegue" y la frecuencia con que, a posteriori, aparezca inserto en el lenguaje habitual.

Recuérdese que el nombre de una marca, de un producto o de una empresa no es sólo un signo de identidad, significante o elemento sugeridor. En el nivel más inmediato, es un sonido. Por lo tanto será conveniente, en la elección de un nombre, valorar con la máxima objetividad su validez en tanto sonido verbal, ya que habrá de ser fácilmente pronunciable y memorizable para conseguir una rápida circulación.

Pronunciabilidad

Hemos dicho que el nombre habrá de ser breve, eufónico y simple morfológicamente. Estas condiciones lo relacionan de manera directa con su tasa de pronunciabilidad. De hecho, esta cualidad es dada automáticamente como consecuencia de los dos principios anteriores. Si el nombre es breve, generalmente es fácil de pronunciar. Si es eufónico, incluso es agradable de pronunciar.

La pronunciabilidad de un nombre de marca es el resultado de la combinación óptima entre los contrastes de partículas de sonido hábilmente armonizadas en una estructura global de fácil y agradable verbalización. Es éste un valor importante que conviene medir con la ayuda de una prueba entre residentes extranjeros; ellos nos darán el índice de estabilidad o inestabilidad del nombre de marca elegido al pronunciarlo así como la dimensión de la internacionalización relativa del nombre. Si individuos de distintos países pueden pronunciar fácilmente un nombre de marca, también ello estará al alcance de un público infantil, sin que el nombre sufra deformación. La resistencia que un nombre opone a la deformación sonora es una seguridad de constancia de la figura audible de este nombre; he aquí un factor de evidente importancia para la fácil circulación del nombre y para su desarrollo en tiempo y espacio, en el sentido de ubicuidad.

Recordación

El nombre de una marca no varía en el lenguaje corriente, a diferencia del nombre de una cosa, que se altera de un idioma a otro. El nombre de marca es estable e intraducible. Mientras el nombre común "gasolina" cambia notablemente de un idioma a otro, el de una marca (Esso, por ejemplo) es netamente estable. De ahí que la singularidad y eufonía del nombre resulten factores decisivos para que éste sea perfectamente implantado.

Cada vez que en la prueba práctica de selección de nombres que estamos

exponiendo, sometamos el nombre de marca al análisis sobre cada uno de los cinco puntos de este método, y de esta confrontación obtengamos una respuesta positiva, habremos facilitado el acceso a los puntos subsiguientes. Si un nombre puntúa positivamente en los puntos 1 y 2, automáticamente sumaremos factores positivos para los puntos sucesivos, ya que ésta es una técnica de medición acumulativa.

El nombre de marca que se elija será memorizado correctamente por el mercado en la medida en que sea breve, eufónico y pronunciable, además de sugestivo y original.

Sugestión

Si en los cuatro apartados precedentes nos referimos a aspectos fundamentales y cuantificables del nombre de marca, en este apartado nos referiremos a sus condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas. La brevedad, la eufonía, la pronunciabilidad y la memorización de un nombre son mensurables objetivamente; la sugestión que este nombre opere sobre un mercado es, en todo caso, verificable por otros sistemas específicos.

Recordemos lo dicho acerca de nombres polisémicos, abstractos, concretos, figurativos, onomatopéyicos, nombres de líder, etc. La evocación del nombre de marca puede producirse por una situación sugestiva (*bien Etre*), prometedora de una satisfacción derivada del producto; por la imagen de nación que hemos comentado antes (nombres japoneses en electrónica, franceses en moda, en vodkas, etc.); por un sonido onomatopéyico (Bloom, Crecs); por un sentido complejo (Spectrum); chocante, surrealista (La Vache qui rit), etcétera.

CÓMO CREAR NOMBRES DE MARCA

✓ Son muy diversos los métodos creativos para encontrar un nombre de marca: por analogía, extrañeza, evocación, amplificación, confiabilidad y combinatoria.

Analogía. Modo objetivo o simbólico, entre nombre y entidad, ligado a:

- a) la actividad concreta de la empresa
- b) la naturaleza de los productos o servicios que vende
- c) las cualidades funcionales o psicológicas del producto o servicio
- d) el carácter conjunto de estos productos o servicios (noción de marca)

Extrañeza. Factores de sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo. Fonética sugestiva del nombre, absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.

Por ejemplo, el nombre de una bebida refrescante Schweppes, en contraposición a "Orangina" que funciona por analogía.

Evocación. Situación emotiva o psicológica, creada entre el producto, marca o empresa, y la constelación de atributos (estereotipo) a ellos ligada. Hay una gran cantidad de ejemplos en las marcas de perfumería, cosmética y, en general, en todos aquellos productos que requieren una cierta idealización.

Amplificación. Valoración superlativa de la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo, con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad (Inter, Royal, Mondial, Champion, Titán, etc.).

Confiabilidad. Se aplica generalmente a sujetos encuadrados en el concepto de bien común, como entidades culturales, sociedades de carácter cívico, productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación, compañías de inversión, banca y seguros, entre otras, en los que los factores "confianza" y "solvencia" desempeñan un papel decisivo sobre la fidelidad de un mercado. En este caso los nombres son sobrios y expresan un sentido de ponderación.

Combinatoria. Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Este recurso es particularmente obligado por cuanto los registros de marcas constatan una saturación muy notable. Éste es uno de los motivos que inclinan a combinar fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas, etcétera (3M, por ejemplo).

La empresa podrá constatar que los métodos aquí esbozados resultarán una ayuda muy práctica para procurarse una base cualitativa y funcional de los nombres que hay que crear y someter a elección.

Además de lo expuesto acerca de la importancia del nombre y de unas premisas de base, en el cuadro 4.1 se describe la técnica de hallazgo de nombres de marca y su proceso, que podemos estimar como el más racional y completo hasta ahora.

Señalemos finalmente los recientes métodos creativos para la obtención de nombres con la ayuda de sistemas combinatorios: *listing* y matriz de descubrimiento. Consiste en establecer cuadros o matrices a partir de letras del alfabeto. Por este procedimiento se obtuvo el nombre de marca para los productos petrolíferos franceses Elf.

Recomendaciones

Algunas experiencias en relación con nombres de marcas, nos impulsan a hacer algunas recomendaciones en lo que se refiere a tres casos concretos: implantación, evaluación y desarrollo social.

Cuadro 4.1. Técnica de hallazgo de nombres de marca.

1a. fase: <i>Definición</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se definirá: la empresa, marca o producto. • Se definirá: la clase de imagen que se pretende transmitir. • Se definirá: el mercado global al cual se dirige.
2a. fase: <i>Documentación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación preliminar. Estudio de los nombres de la concurrencia (estilo, composición, fonética y evocación). • Estudio documentario. Búsquedas en el dominio lingüístico en relación con la empresa, marca o producto: lenguaje popular, giros, tradición, etcétera. • Eventual negociación con nombres de marcas registradas, disponibles en el país o en el extranjero (en muchos casos, la adquisición de un nombre ya registrado resuelve el problema).
3a. fase: <i>Creación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de material verbal bruto, a cargo de dos o tres grupos que trabajarán según los datos señalados en las dos fases anteriores (técnica de <i>brainstorming</i>). • Obtención de cantidad de nombres o partículas de nombres, a partir de criterios muy abiertos y variados. • Selección al ordenador a partir de programas elaborados especialmente para la búsqueda deseada. • Eliminación de los nombres excesivamente largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados al estilo deseado. • Variaciones sobre los nombres seleccionados en esta primera eliminatoria. Selección de una calidad pertinente. • Reclasificación de estos nombres seleccionados según los ejes de trabajo trazados en las fases 1 y 2. • Retención de un grupo final, alrededor de cincuenta nombres. • Fase jurídica. Consulta previa. Proceso de registro.

En la *implantación* de un nombre nuevo, que modifique o sustituya una marca deficiente, deben valorarse rigurosamente todas aquellas connotaciones favorables de la marca antigua. Evaluar el grado de popularidad de esta marca, posición relativa entre sus competidores, grado de estimación, asociaciones positivas, etc., y actuar según lo que realmente convenga corregir, pues no siempre es aconsejable una sustitución radical. En muchos casos es recomendable conservar una cierta similitud o establecer una forma de evolución.

En la *evaluación* de un nombre existente sobre el que se tienen dudas acerca de su pertinencia, interesa asegurarse de si estas dudas son o no reales. A este respecto podemos ejemplificar con un caso real: habiéndonos

consultado acerca de una antigua marca española de polvos de talco -Ausonia-, el problema parecía presentar dos facetas principales: esta marca se relacionaba exclusivamente con talco, y era percibida como anticuada. El resultado de la investigación demostró que los prejuicios de la empresa eran bastante subjetivos. La idea de "producto anticuado", que era una de las sospechas que convenía esclarecer, era entendida por el público consumidor como "producto antiguo (no anticuado), conocido y acreditado", "marca muy buena". La asociación entre la marca y el producto, que se prejuizaba como limitativa, no fue así evaluada entre las consumidoras, pues éstas asociaron a la marca, además de talco, otras clases de productos ¡inexistentes! Ello indicó una predisposición favorable para que la compañía explotara su nombre de marca, ampliándolo a una gama de productos nuevos. De los cuales podemos citar los relativamente recientes pañales, compresas y colonias.

Respecto al *desarrollo social* de un nombre, cuando éste representa una novedad, por amparar en su momento un producto inédito, o muy significativo, existe el peligro ya conocido de la generalización: Cello, Turmix Gradulux, Aspirina, entre otros, han devenido genéricos en nuestros países. Conviene controlar estos riesgos por medio de las acciones específicas que cada caso exija, adoptando un criterio preciso.

5. Conceptos y técnicas de identidad visual

LA CIVILIZACIÓN DE LA IMAGEN

Si antiguamente la difusión de la marca era limitada, el desarrollo creciente de los transportes y de la tecnología de comunicaciones ha transformado radicalmente la propagación de los mensajes. La telepresencia y la ubicuidad son dos características rotundas de nuestra época de la información y la comunicación.

En este escenario, el predominio de las comunicaciones verbales y audiovisuales es indiscutible. Este predominio de lo visual es el que ha dado a nuestra era el nombre de civilización de la imagen.

No es extraño, pues, que los signos visuales de identidad –y el mismo sistema de identidad– de empresas, marcas, productos y servicios, requieran una atención preferente en las empresas, y sean, correlativamente, objeto de técnicas muy elaboradas y especializadas.

En el cuadro 5.1 se pone de manifiesto el lugar preponderante que ocupan los signos de identidad en las comunicaciones, ya sean masivas o selectivas.

Desarrollemos ahora una serie de conceptos básicos relativos a los signos de identidad visual. Sólo una conceptualización muy precisa y un conocimiento del funcionamiento comunicativo de estos signos permite establecer la mejor técnica de visualización, que en todos los casos será determinada por el diseñador gráfico.

Conforme con lo establecido en la figura 3.1, estos signos visuales paradigmáticos son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Después de tratar de ellos a continuación, pasaremos al nivel sintagmático de la construcción del *estilo visual* de la empresa, como parte manifiesta de su identidad.

Cuadro 5. 1. Predominio de los soportes visuales (y audiovisuales) en las comunicaciones empresa-mercados.

Soportes \ Signos de Identidad	Nombre	Logotipo	Símbolo	Gama cromática
Impresos	*	*	*	*
Documentos	*	*	*	*
Ediciones Institucionales	*	*	*	*
Muestrarios	*	*	*	*
Señalizaciones	*	*	*	*
Embalajes	*	*	*	*
Prospectos	*	*	*	*

EL LOGOTIPO

He aquí el primero de los signos visuales de identidad. El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía —generalmente un nombre o un conjunto de palabras—, con la cual se *designa* y al mismo tiempo se *caracteriza* una marca comercial, un grupo o una institución.

La palabra logotipo, en tanto que es una trasposición escrita —es decir, gráfica— del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad.

Etimología

Del griego *logos* (palabra, discurso) y de *typos* (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda —acuñación—), la palabra *logotipo* significa, pues, un discurso cuajado, y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma.

El *typos* posee aquí un significado similar al *frapper* francés, que comprende el sentido físico de golpear y el sentido psicológico de impresionar al mismo tiempo. La acción de *frapper* se relaciona aquí con la noción de marca; con el hecho y el resultado de *marcar*, con el marcaje, en el mismo

sentido de marcar una res, un objeto de propiedad o un producto de fabricación industrial.

De la necesidad de singularizar y, consiguientemente, de señalar y hacer más memorable la marca escrita (el nombre), ésta adquiere una forma particular que la diferencia de las demás palabras, ya sean tipografiadas, mecanografiadas o caligrafiadas.

A propósito de marca escrita, la palabra logotipo fue traducida al alemán por Walter Diethelm como marca verbal: *wortmarken*; esta fórmula se emplea indistintamente con el vocablo logotipo, aunque con menor frecuencia.

Origen

El término logotipo procede de la tipografía (palabra o discurso cuajado, es decir, estampado, impreso). El sistema gutenberguiano de los caracteres móviles, los *tipos* de imprenta o unidades simples intercambiables o permutables indefinidamente es, de hecho, un sistema combinatorio de unidades mínimas: los signos tipográficos (alfabéticos, numerales, de puntuación, etc.), con los cuales se componen palabras, frases, discursos.

Si el principio de la tipografía es, pues, la combinación de caracteres sueltos o tipos móviles, un sentido a la vez estético y funcionalista dio cabida a la formación tipográfica de *letras enlazadas* (ya no signos simples, sino parejas de signos), que en sí mismos constituían palabras o fragmentos de palabras.

Las letras enlazadas de la tipografía se asociaban al hábito de lectura caligráfica, imitando con sus trazos las ligazones y otros ornamentos de las escrituras manuales. Ello ponía de manifiesto el equilibrio inestable, que está permanentemente presente en la escritura, entre la mecanización de los tipos de imprenta (tipografía) y la libertad de los movimientos de la mano (caligrafía).

Son estas formas tipográficas breves, enlazadas o logotipadas, es decir, que constituyen parejas de letras, las que dieron origen al sentido que hoy damos al término —y al objeto— *logotipo*.

La tipografía como sistema

Por analogía, pueden hacerse algunas reflexiones acerca de la naturaleza técnica de la tipografía y del logotipo. Si la tipografía, o la imprenta, procedía por una lógica "taylorista" del principio de la división especializada —como observa agudamente Gérard Blanchard—, el principio gutenberguiano participa, en tanto que sistema, de una lógica estructuralista (signos simples organizados según leyes de ensamblaje; en nuestro caso, los tipos móviles combinados según las leyes gramaticales). El mismo principio se encuentra en

la técnica informática, que es esencialmente una técnica combinatoria confiada a la exhaustividad del ordenador.

Con el fin de polarizar más la observación en el logotipo, podemos incluso hablar de un principio estructuralista específicamente gestaltista (forma, en tanto que Gestalt o estructura global, construida por la combinación de partes simples, cuya totalidad contrasta por oposición con un fondo).

Por su parte, el logotipo no puede considerarse una Gestalt a igual título que cualquier palabra escrita, pues se caracteriza por su pregnancia.

Principio del logotipo y lingüística estructural

Ahora bien, el principio del logotipo –letras enlazadas formando parejas– debía ajustarse al sistema de los caracteres de composición de palabras. El enlazado de las letras no podía hacerse caprichosa o espontáneamente, como en la escritura normal, sino que debía sujetarse a unas leyes de ensamblaje. Estas leyes las dictaría la estadística por la frecuencia con que, en cada idioma, determinadas letras aparecen más frecuentemente emparejadas en un texto.

En este sentido, los orígenes del logotipado fueron una anticipación de algunas de las hipótesis formuladas por la lingüística estructural, y más precisamente de las teorías que debemos al matemático y lingüista ruso Markoff –uno de los precursores de la teoría de la información–, acerca de las leyes estadísticas que agrupan determinadas letras por parejas.

Se trata de una especie de autocorrelación, donde la aparición de cada letra depende en gran medida de la precedente (digramas de Markoff). Así, en el español, la letra *U* viene determinada frecuentemente porque la letra que la precede haya sido una *Q* (o, lo que es lo mismo, la probabilidad más alta es que la letra que sigue a una *Q* sea una *U*).

Esta noción actual de digramas, o parejas de letras que aparecen con mayor frecuencia en una lengua, y que constituyen fragmentos de palabras, se relaciona retrospectivamente con el logotipado, resultado de la notable intuición de los antiguos tipógrafos.

El logotipo como traducción icónica del nombre

El nombre de marca o empresa necesita ser visualizado, puesto que deberá ser propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles y por los principales sistemas de transmisión: visuales, sonoros, audiovisuales. Estos canales de transmisión corresponden a los principales

medios de aprehensión del receptor humano: los sentidos de la vista y del oído.

El nombre, pues, sustancia verbal, deviene también sustancia visual al adquirir una forma escrita particular, esto es, un modelo prototípico que se halla compenetrado perceptualmente con aquello que designa. El logotipo, en tanto trasposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter:

- a) Es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es, "legible".
- b) Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, "visible".

Todos los elementos del sistema de identificación que estamos analizando (logotipo, símbolo, gama cromática) son equivalentes del nombre, por lo que deberá existir una coherencia total entre los distintos elementos del sistema, lo mismo en el sentido de una lógica formal que en el de su contenido psicológico.

En la creación gráfica del logotipo será útil atenerse a las reglas generales señaladas en el cuadro 5.2, y que son el *correlativo visual* de los caracteres verbales del nombre.

Cuadro 5.2.

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
Brevidad	Simplicidad
Eufonía	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

Anotemos algunas observaciones respecto de esas reglas generales. Los tres primeros puntos (*simplicidad, estética y legibilidad*) pueden considerarse básicos, en una normativa general, para el diseño de logotipos, sean cuales fueren el carácter y la importancia de la firma, y la naturaleza de sus productos o servicios. De estos tres factores depende la aceptabilidad visual de un logotipo. Pero la estética es esencialmente importante para la identificación, y en este sentido es, además de un valor general de diseño, un valor particular de cada logotipo, pues éste, antes de ser leído, es percibido, y

cuando un logotipo posee de por sí un cierto peso acumulado, ya no es leído, sino simplemente reconocido. Y el medio inmediato para ser reconocido visualmente está en su forma particular, original, en tanto conjunto característico.

La *visualidad* corresponde al estímulo diferenciador que caracteriza al logotipo, y puede consistir en un rasgo exagerado de la misma estructura, en un signo añadido—lógico o inesperado—, en un juego redundante, o incluso en la supresión de algún rasgo (caso en que la tendencia a completar las formas percibidas, propia de los mecanismos psicológicos de la percepción, es implicada).

Lo que podemos llamar aquí *gag visual* es un elemento sorpresivo y no siempre un signo específico del nombre escrito. Este elemento, si bien no es necesario para la escritura correcta del nombre, sí lo es por cuanto lo resalta y lo singulariza. Así pues, lo que llamamos *gag* es un añadido distintivo y memorable que facilita a la percepción y a la memoria un dato peculiar significativo que, como en el reflejo condicionado, crea automáticamente una vinculación entre percepción y memoria acumulativa.

Respecto a la *fascinación*, ésta no sólo es el valor connotativo o psicológico del logotipo, que evoca los atributos ligados a éste (vigor, suavidad, agilidad, elegancia, etc.): es también un factor específico del diseño gráfico, y es aquí donde los recursos de visualización y los principios ópticos aportan las mejores soluciones.

Ahora bien, los criterios corrientes que intervienen en el diseño de logotipos son de carácter eminentemente estético; esto es, se fundan en el segundo nivel del logotipo, que es el de la visualidad, y no siempre la expresividad.

Precisamente sobre esta interpretación parcial del diseño puede aplicarse el método que en seguida se propone, y cuyo objeto es el de operar sobre el aspecto interiorizable del logotipo, es decir, la verbalización que del mismo hace el receptor. Es aquí donde, aparte de las tres cuestiones: denotativa (el logotipo es una palabra que designa), psicológica (el logotipo es una forma connotativa de determinados atributos) y gráfica (el logotipo es una entidad óptica), proponemos incluir una *hipótesis fonética*, puesto que el logotipo será, en el curso de su vida activa, ampliamente verbalizado por los públicos. Se trata de buscar una correlación entre la palabra pronunciada (forma sonora) y el logotipo (forma visual), lo cual facilitará la integración del logotipo en un campo social.

El procedimiento consiste en representar un espacio rectangular cuadrículado en el cual se trazarán diferentes tipos de figuras, como en un oscilograma, o mejor, un *sonograma*, desplazándose en el interior de la cuadrícula. La dimensión vertical del rectángulo representará las gradaciones de intensidad del timbre (T): vocales abiertas u oclusas, consonantes,

importancia relativa de cada sílaba, acento, etc. La dimensión horizontal del rectángulo equivale a la duración (D), o porción de tiempo en el cual la figura sonora se desarrolla o, en otros términos, el tiempo de pronunciación. Así veríamos desplazarse en el rectángulo cuadrículado que hemos propuesto una línea en zigzag representando el sonido Kodak, una línea ondulante expresando el sonido Coca Cola, una secuencia de curvas si el nombre es suave (Barilla); una figura simétrica si el nombre es equilibrado y tiene un nombre uniforme (Olivetti); una breve espiral si el sonido del nombre de marca es como una ráfaga (Elf), etcétera.

La medición cualitativa de la figura resultante dentro del espacio cuadrículado se hará por un criterio analógico visual, que es el equivalente del valor eufónico del nombre. La brevedad, el dinamismo, el vigor o la suavidad, las irregularidades o la simplicidad de la figura (que es la trasposición visual de la condición de eufonía de un nombre) son los elementos de medida que entrarán en juego en orden fonético y gráfico simultáneamente.

Una vez que se han visualizado sobre la cuadrícula las formas que el nombre sugiere, se procederá a una prueba en la que se intenta saber cuál de las formas presentadas corresponde mejor al sonido del nombre objeto de la prueba. Puede indicarse también a las personas consultadas que modifiquen las formas que se les proponen según su criterio. También puede pedirse a un grupo que cada uno de sus integrantes proponga la forma más similar al sonido del nombre, según su opinión personal. En cualquier caso, se verá cómo hay ciertas formas que aparecen con mayor constancia estadística en la prueba; éstas serían las formas estables que el diseñador podría tomar como efectivamente *prototípicas*, correspondientes visualmente a la eufonía del nombre de marca.

Este método facilita finalmente una de las claves para el diseño gráfico de los logotipos, que no excluye, por supuesto, otros valores que intervendrán, como los de recordación, evocación y originalidad, entre otros, y los que se habrán determinado a priori. La figura gráfica representativa del valor eufónico del nombre, obtenida por este procedimiento, facilita al visualista otros aspectos correlativos, habituales en diseño: tipos de letra más adecuados y convincentes, inclinaciones, grueso de los trazos, color, masa, forma del conjunto, etcétera.

Cabe insistir en que la adopción de este método para la visualización del nombre establece una correspondencia entre *forma sonora* y *forma visible*, y presenta una ventaja psicológica: la de que el espectador interioriza el nombre de identidad: relaciona su forma y su sonido como algo que emerge o emana de sí mismo al verbalizarlo, y no como una forma gráfica—y por tanto, externa—impuesta. Otra ventaja que reporta esta técnica es la notable correlación entre sonido y forma gráfica, que se hace especialmente evidente en los mensajes audiovisuales, por medio del grafismo animado al ordenador.

Características formales del logotipo

En el sentido que el diseño gráfico y la publicidad dan al término logotipo, aplicado a la operación de marcaje y, en una dimensión mucho mayor, a la *identidad visual* de corporaciones, se observan dos operaciones fundamentales:

- a) Construcción gráfica o formal (concepción, creación, diseño).
- b) Utilización y difusión (reproducción indefinida en el tiempo, a través de los soportes visuales y audiovisuales de los *mass media*).

Analicemos primeramente el aspecto formal. Al respecto podemos establecer, ante todo, que el logotipo de marca o de identidad, para ejercer óptimamente su función de *caracterizar* un nombre, tendrá que reunir alguna o algunas de las condiciones que se enuncian en los párrafos siguientes.

En primer lugar, el logotipo debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas. Esta especificidad del logotipo, que lo hace único y exclusivo (recuérdense los clásicos Coca Cola o Pirelli) implica el diseño especial de letras (fig. 5.1) que,

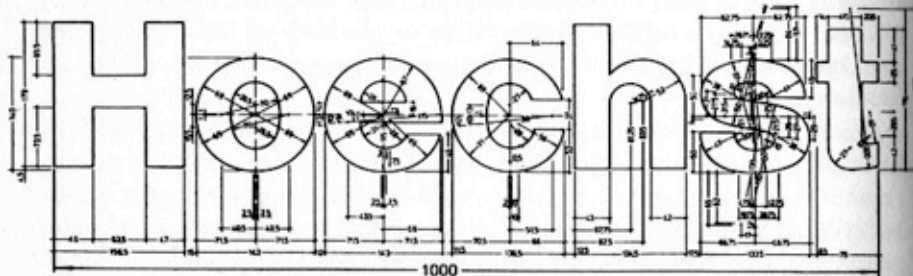


Figura 5.1. El logotipo es el signo primordial de la identidad corporativa, ya que es un elemento verbal por excelencia de la comunicación. Los demás signos, icónicos y cromáticos, no hacen sino vincularse estrechamente en el nombre (de empresa o marca) y, por consiguiente, con su forma gráfica particular: el logotipo. La palabra *logotipo* procede del campo del arte gráfico. Gutenberg, y más tarde Aldo Manuzio, componían logotipos o conjuntos de letras unidas entre sí que contrastaban con las letras tipográficas. La especificidad del logotipo como diseño implica una serie de condiciones tanto en la forma de las letras, los trazos y los espacios interiores y exteriores, como en las proporciones del conjunto. El logotipo de la empresa multinacional alemana Hoechst ejemplifica claramente este aspecto de la palabra diseñada. El logotipo es, así, una palabra/imagen.

Hoechst

olivetti

EXXON

Figura 5.2. Si el logotipo es una palabra dibujada, también lo son otras formas gráficas que se derivan del nombre de empresa o de una marca. Hoechst y Olivetti son nombres propios; Exxon es un nombre de fantasía.

por lo mismo, no están disponibles ni en caracteres tipográficos, discos de fotocomposición, caracteres transferibles, ni en letras mecanográficas; o se puede hacer, si no un diseño original, un rediseño inteligente de alfabetos existentes.

En segundo término, el logotipo debe presentar alguna de las formas originales logotipadas o enlazadas. Las superposiciones de letras, los contactos entre ellas, la exageración de algún rasgo, e incluso la supresión de algunos de ellos, son otros tantos recursos que contribuyen a caracterizar el logotipo de identidad (fig. 5.2).

Por otra parte, para alcanzar una relevancia notoria, el logotipo necesita también un espacio propio. Por esto es frecuente la forma de contorno que lo encierra para aislarlo. El contorno toma a veces la figura de una cartela, un escudo, una forma geométrica simple, una orla envolvente; otras veces es un rasgo mismo de la escritura que se extiende para circundar la palabra, o también un subrayado, un sombreado, o algún recurso gráfico que, al operar alrededor del nombre, lo destaca, le crea un espacio propio, lo aísla y facilita su localización y distinción dentro de un contexto visual (fig. 5.3).



Figura 5.3.

El logotipo, asimismo, puede beneficiarse de ciertos factores gráficos de fascinación, como los juegos del *op'art* o los *gags* visuales. Con ello puede permitir una doble lectura alternativa: un juego ambiguo, del positivo y negativo, en el que determinados signos aparecen y desaparecen (Eaton). La perfección geométrica de los juegos de líneas, inspirados en Vasarely, introduce un cierto interés visual en el logotipo (como los texturados incorporados a los logotipos IBM y Renault, y a la marca Chase Manhattan Bank).

Finalmente, otro juego ambiguo entre la imagen de la palabra y la imagen de la cosa, produce efectos alternantes o simultáneos por la superposición o sobreimpresión de un mensaje lingüístico y un mensaje figural, icónico. Esta clase de logotipos puede definirse como palabra-imagen, porque reúnen en una unidad gestáltica dos formas simultáneas: una verbal y la otra figurativa.

Estos principios del logotipado de nombres de marca o de empresa, en el diseño de la identidad visual, tienen su principal razón de ser por cuanto *caracterizan, destacan y aíslan* al logotipo, dándole un carácter relevante en relación con los demás elementos visuales que coexisten en un mensaje (por ejemplo, las ilustraciones, *slogans* y textos de un anuncio publicitario). En la medida en que un logotipo sea característico, será más *memorable*, lo cual es una función no menos importante.

Pero a su vez, tales características formales, propias del logotipo, deben tener una *correlación expresiva* muy clara con las ideas básicas que transmiten en tanto que un logotipo es también un nexo, un elemento asociativo de aquello que identifica (moda, alimentación, etc.) con los atributos de la marca o de la firma que debe reforzar (modernidad, tradición, dinamismo, potencial). Así pues, el diseño del logotipo deberá reunir una intencionalidad expresiva y una serie de premisas formales, a las que ya se ha hecho referencia.

El conjunto de estas características facilita una función importante: la función del *registro legal*, que lo hace utilizable en propiedad y lo protege contra imitaciones.

Utilización impropia del término logotipo

Si pasamos ahora de las observaciones rigurosamente formales a la composición y difusión práctica de muchos logotipos, apreciaremos claras incongruencias con lo que hemos señalado hasta aquí. Una de ellas, la más frecuente y evidente, es la utilización de caracteres de letra corrientes, que no han sido diseñados, ni menos logotipados, para formar el nombre de una marca o de una empresa.

Por el hecho de no poseer alguna —y a veces ninguna— de las condiciones antes anotadas, estos pretendidos logotipos no son sino simples *rótulos*. Se

trata de palabras escritas exentas de los recursos gráficos, por lo que resultan perceptualmente indistintas de otras palabras también escritas. Por la misma razón que un nombre registrado ya es distinto fonéticamente de otros nombres, debe serlo también gráficamente, para una identificación eficaz.

Estos rótulos sólo tienen en común con los logotipos el hecho de que se les adjudica una misma función de *designación* o *identificación*, pero renuncian a la eficacia del tratamiento gráfico, con lo cual su cometido es parcialmente explotado. El nombre es registrado, pero su forma no es en rigor registrable; y si lo fuera, nadie puede impedir que otra marca o empresa concurrentes utilicen para sí la misma forma de escritura, la misma tipografía.

Así que muchos rótulos hacen las veces de logotipo, pero sólo por su utilización como tales y por su difusión, que puede ser mayor si se quiere, pues este aspecto de la difusión es externo al propio diseño del logotipo. La difusión es un uso, más o menos masivo o selectivo, que se hace de él, por lo tanto no tiene que ver con su condición gráfica intrínseca, sino con una serie de operaciones extrínsecas.

Extensiones lingüísticas del logotipo

Dar origen al logotipo

Debido a la naturaleza lingüística de los nombres de marca o de empresa, y a que éstos son susceptibles de ser logotipados, hay otras clases de palabras, o marcas verbales, que pueden incluirse en la categoría del logotipo.

Estas variantes del logotipo parten, asimismo, del nombre, y por razones funcionales pasan progresivamente por un proceso de reducción, de simplificación y de síntesis.

Cuando el nombre que designa a una compañía, a una organización o a una marca, está formado por un conjunto de palabras, y en consecuencia resulta largo en exceso, indiferenciado, poco fonético o incluso limitado idiomáticamente —lo cual dificultaría su circulación en los mercados—, se tiende a formar, con letras y sílabas de aquellas palabras, una palabra nueva que cumpla los requisitos deseables. Así, de un nombre condensado, obtenido por combinación de signos verbales, nace el *anagrama*. El *anagrama* es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva. De esta manera, es posible reducir un nombre social largo y complejo y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma, etcétera.

Son anagramas: UNICEF, UNESCO, BANAMEX y RENFE, por ejemplo, y la característica que los define como tales es que se conserva su cualidad *legible* de palabras articuladas (fig. 5.4).

Otra forma verbal que da origen al logotipo, y que es todavía más simplificada, es la *sigla*. Si el anagrama se compone de letras y sílabas

SIDMED

Unicef

FIAT

Figura 5.4. Un anagrama es una palabra legible que se obtiene a partir de la combinación de sílabas y letras extraídas de otras palabras; por ejemplo, *Sidmed* proviene de la razón social Siderúrgica del Mediterráneo.

procedentes del nombre, que forman una palabra distinta, la sigla se compone exclusivamente de las iniciales del nombre. Por ello, generalmente la sigla tiene menos letras que el anagrama. La sigla es una secuencia de letras *no legible, no pronunciable de modo articulado, y exige por tanto ser deletreada*. Antiguamente, las siglas se escribían incluso separando las letras por signos de puntuación, obligando así la lectura letra por letra. Son siglas IBM, RTVE y BBC (fig. 5.5).

La forma mínima del logotipo de marca es la simple inicial como representación del nombre: la *A* de Abbot, la *K* de Knoll o la *T* de Talbot. Pero en ese caso ya no se puede hablar de logotipo propiamente dicho, sino de símbolo de marca (fig. 5.6).



Figura 5.5. Otra variante del signo verbal es la sigla, en la que se emplean solamente iniciales, que se leen por separado.



Figura 5.6. La mínima expresión lingüística en el logotipo la constituye la simple letra inicial, como la *K* de Knoll o la *D* de Dupont. En la misma medida que los símbolos alfabéticos ceden al peso del diseño, los logotipos se convierten en marcas icónicas.

Terminemos diciendo que los vocablos nombre, anagrama, sigla, inicial, son indiscutiblemente de naturaleza lingüística. Lo que hace que un nombre, un anagrama o una sigla sean también logotipos, es el trabajo gráfico que se opera sobre la palabra o el signo escrito. El trabajo de logotipado consiste en diseñar una palabra más que en escribirla o, dicho de otro modo, en pasar de la condición de legibilidad a la de visualidad.

Finalmente, otras formas logotipadas, como el monograma, por ejemplo, han sido omitidas en este análisis por cuanto no se emplean prácticamente en el diseño de identidad. El monograma es una palabra que no se lee linealmente, pues casi todas sus letras forman parte de otras; esta economía, que aprovecha un trazo para varias letras, produce una composición unitaria, utilizada antiguamente, pero de poco valor funcional.

De la marca verbal a la marca icónica y al signo

Hemos hablado de aquel logotipo que toma la forma simultánea de palabras-imagen. En este caso, frecuentemente se trata de una ilustración figurativa superpuesta al nombre escrito. Pero así como hay una reducción progresiva del nombre verbal cuando deviene anagrama, sigla o simple inicial, hay también, en la marca icónica, una sintetización formal igualmente progresiva que va de la ilustración al símbolo y de éste al signo. La metamorfosis del signo alfabético al signo icónico es la misma metamorfosis de la ilustración al símbolo de identidad, al cual dedicaremos el capítulo siguiente. Así, se hace la mutación —no siempre claramente manifiesta— del logotipo (marca verbal) al símbolo (marca icónica). Hay un paso, a menudo

sutil, entre la forma logotipada y la forma icónica, en la que se condensan en una misma figura. No siempre es fácil precisar si estamos frente a una variedad de logotipo mínimo (la inicial estilizada convertida en un grafismo abstracto), o si, al contrario, estamos frente a un símbolo gráfico que puede evocar una letra del alfabeto. De hecho, esto sitúa al símbolo verbal y al logotipo, confundidos en una misma forma, en una posición ambivalente en lo que se refiere a sus funciones de identificación y de marcaje, aun cuando no a su designación explícita.

Generalmente, nos inclinamos a descubrir en él el signo alfabético cuando asociamos esta clase de logotipos con los nombres que representan. La *A* de Abbot, La *A* de Alcoa y la *T* de Talbot, las identificamos como tales iniciales por inducción del nombre más que por su legibilidad o por su explicitación, prácticamente nula. Así que estos grafismos de marca, disociados de sus nombres, podrían ser formas simbólicas.

En vista de que hay una tendencia humana por buscar significado a las cosas y darles un nombre, pronto asociamos estas figuras con las iniciales del nombre que representan y, por extensión, con el mismo nombre. Esta asociación determina en definitiva cómo catalogar un tal grafismo polisémico: por el predominio de una de sus dos formas sobre la alfabética o la icónica, según sea el factor predominante en él.

Así, la letra inicial se desprende del logotipo y pasa del dominio lingüístico al puro signo icónico: es el paso al símbolo gráfico.

EL SÍMBOLO

En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

Por icónico, entendemos precisamente el carácter *figural*, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza *lingüística*.

De hecho, el nombre se incorpora así al campo de la semiología, en el sentido del célebre enunciado de Saussure: "Puede concebirse una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social...; la llamaremos semiología".

Así que se entiende a la semiología, de una manera general, como objeto de todo sistema de signos, cualesquiera que sean su naturaleza y sus límites, por el hecho de que éstos constituyen sistemas de significación. No obstante, y esto es importante aclararlo aquí, nosotros damos al término semiología su significado más actual (coincidiendo en especial con Barthes), que propone invertir la definición saussuriana en su enunciado:

La lingüística no es una parte, ni siquiera privilegiada, de la ciencia general de los signos, es la semiología la que es una parte de la lingüística; pues los objetos, las imágenes, los mensajes, los gestos, las conductas pueden significar, y de hecho significan abundantemente, pero nunca en forma autónoma, sino ligada al lenguaje; todo sistema semiológico se mezcla con el lenguaje.

Nos referimos, pues, a una semiología gráfica o, más exactamente, a una semiótica visual.

A partir de ahí concebiremos todo el sistema de identidad (elementos verbales, icónicos y cromáticos) como elementos semánticos, en tanto que el nombre al que representan es el factor esencial de *designación*. Designar e identificar serán, pues, fundidos en el acto de la *percepción*. El símbolo de identidad sustituye a veces al mismo nombre de empresa, marca o producto, con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora al lenguaje visual y se hace así universal: se manifiesta directamente a toda clase de públicos y de nacionalidades.

Sin embargo, no todos los tipos de empresas admiten la inclusión de un símbolo en su sistema de identidad; ello dependerá del carácter y naturaleza de la compañía, y del tamaño de su mercado, pues las empresas de tamaño medio o reducido poseen poca capacidad de difusión de su símbolo; con ello se diluye entre otros muchos y no justifica su existencia. Para estas empresas será más acertado identificarse por su logotipo, cuidando de darle a éste un rasgo propio fuertemente diferenciador.

Si al logotipo se le llama también *marca verbal*, al símbolo se le puede llamar *marca icónica* o *marca gráfica*. Marca, porque ambas clases de signos de identidad tienen la función común, evidente, de marca. Verbal en el primer caso, e icónica en el segundo, por cuanto ambos difieren en su misma naturaleza y sustancia.

En tanto que elemento icónico, el símbolo puede ser realista, figurativo o abstracto (como el nido de Nestlé, el pelícano de Pelikan o la marca Lana). Estas variaciones no son sino formales, modos de expresión, estilos y, a menudo —cuando hay que rediseñar un símbolo de marca para actualizarlo—, estilizaciones.

El símbolo, al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora. En este caso ya no hay una equivalencia de la palabra (nombre o logotipo), sino de la misma marca o empresa. Si el logotipo *presenta* directamente al nombre en forma escrita, el símbolo ejerce una función más compleja y sutil, ya que *representa* (por sustitución) la noción más abstracta de la misma marca, en tanto que supersigno o valor que no sólo está constituido por elementos visuales o verbales, sino psicológicos, tal como hemos desarrollado el concepto global de marca en el capítulo 2.

Así, el símbolo *sustituye* (por tanto, oculta) y *representa* (por tanto, hace evidente) al mismo tiempo. Esta capacidad de representar indirectamente por

sustitución —una noción compleja que está fuera del símbolo: lo simbolizado— es intrínseca de las imágenes simbólicas, y ello encierra asimismo una paradoja visual de la presencia-ausencia, que define al símbolo como *mediador icónico*.

El empleo del término *símbolo* revela variaciones considerables de sentido. Es conveniente distinguir sin ambigüedad las imágenes simbólicas de las que no lo son, con las cuales se confunden muy a menudo. De estas confusiones terminológicas resulta —como señala Jean Chevalier— un enmascaramiento del símbolo, que se degrada en retórica, o se vacía de sentido al funcionalizarse en un simple signo.

Dejemos pues, por un momento, la idea de símbolo en la identidad visual, y veamos los diversos sentidos que toma este término en antropología y psicología. Desde esta perspectiva más amplia cabe preguntarse: ¿Qué es un símbolo?

En su origen, y según el mito, el símbolo es un *objeto dividido en dos*, por ejemplo, dos fragmentos de cerámica, de madera, de metal; dos personas conservan, respectivamente, una de las dos mitades; éstas pueden ser dos huéspedes, el acreedor y el deudor, dos peregrinos, dos amigos que van a separarse por largo tiempo. Al reunir las dos partes, ellos reencontrarán más tarde sus lazos de hospitalidad, sus deudas, su amistad. Los fragmentos del objeto simbólico pueden pasar de padres a hijos y éstos vivir en lugares distintos; pero un día, al juntar las dos mitades, serán por este mismo acto reconocidos y con ello reconocerán los lazos que los vinculan.

Obsérvese que, en primer lugar, el objeto material establece un nexo con otra realidad que está fuera de él. He aquí el sentido primero del símbolo. Pero obsérvese también que entre la *realidad material* del objeto y la *realidad imaginaria* que éste evoca no existe ninguna relación causa-efecto, ni una lógica inmediata, lo cual pone en evidencia el carácter *convencional* del símbolo. El objeto simbólico (el simple trozo de un objeto, la mitad de una moneda o el símbolo empresarial) está cargado, precisamente por su cualidad simbólica, de *significación*.

En el sentido de la psicología freudiana, y más precisamente, junguiana, un símbolo es una forma sensible, o un estímulo capaz de despertar espontáneamente resonancias intensas en el espíritu, no sólo de un individuo sino también de una colectividad. En este sentido, el símbolo se asocia directamente con el arquetipo y con el mito, pero se trata aquí de los símbolos universales estudiados por el psicoanálisis y no de los símbolos funcionales, que son el objeto de esta obra.

Así, la noción profunda de símbolo —que conserva siempre sus características esenciales— pasa del elemento material partido en dos pedazos para representar algo que está fuera de ellos, al nivel de la imagen y, por tanto, de lo imaginario. J. Chevalier califica al símbolo como *eidolon-motor*. El término *eidolon* se refiere a la representación simbólica en el plano de lo imaginario, en lugar de situarlo en el plano intelectual de la idea (*eidon*).

En su aspecto icónico, los grandes símbolos universales, intemporales, son herencia de los tiempos prehistóricos. Símbolos elementales, como la *cruz*, el *árculo* y la *esvástica* (símbolos solares y de fecundidad en su origen) son constantemente recuperados a través del tiempo y las civilizaciones. Estos símbolos poseen una inexplicable fuerza de fascinación y una energía inagotable, ya que su forma permanece como tal aun cuando varíe su contenido, es decir, lo simbolizado.¹

Esta fuerza energética caracteriza a los *grandes símbolos históricos*. Por eso su percepción opera una *ruptura del plano*, una discontinuidad, un paso del orden de la percepción a otro del psiquismo. El símbolo excluye así la actitud pasiva del sujeto espectador y moviliza una participación, profundamente emocional, del actor.

Si tomamos el término símbolo en su sentido psicológico o mítico, puede parecer abusivo dar el nombre de símbolo a una marca gráfica de fábrica, como el Bibendum de Michelin, el perro que escucha la "voz de su amo", el cocodrilo de Lacoste o el distintivo de Mercedes Benz.

De hecho, las expresiones símbolo, simbólico, simbolismo, aparecen tradicionalmente connotadas por la poesía, el sueño, el psicoanálisis, lo sagrado. Parece correcto preguntarse: ¿Es posible —y, sobre todo, útil— hablar de simbólica en el contexto de la empresa? Si el vocablo *símbolo* se relaciona con la literatura y el sueño, el vocablo *empresa* se vincula con la organización funcional, la actividad organizada, la producción y la acción orientada por fines pragmáticos. ¿Es, pues, consistente relacionar simbólica y empresa? Y, repitémoslo, ¿es esto realista y, sobre todo, útil?

Efectivamente, en nuestro contexto social, saturado de mensajes y de estímulos; caracterizado por la complejidad, la velocidad y el rápido desgaste de las ideas y los objetos, y caracterizado por lo cuantitativo y lo material, parecerá a muchos carente de sentido pensar en una simbólica de la identidad visual. Naturalmente, si damos al término símbolo su sentido arcaico, poético o psicoanalítico, es difícil trasladarlo al contexto de la empresa. Pero si olvidamos toda la literatura y el arte del simbolismo y nos dedicamos a observar directamente la realidad cotidiana, y cómo la gente se comporta en ella, podremos constatar la existencia de una *conducta simbólica*, es decir, estructurada por la acción de símbolos, o por los fenómenos comunicativo-simbólicos.

¿Qué vemos hoy en la calle, en los grandes almacenes, en la televisión? Figuras que nos son familiares, personajes y formas de un folklore del consumo, de una cultura de supermercado: el tigre de Esso conviviendo con el caballo blanco del whisky, con la vaca de Borden's, el hipopótamo del

¹ Acerca de este aspecto energético de las formas visuales, véase Joan Costa, *La imagen y el impacto psicovisual*.

banco, el reverendo del Camembert, las florecitas de Mary Quant, los escudos de las marcas de cerveza, la cabeza del indio de Aeroméxico, las cataratas de color de Picadilly Circus... Todos recordamos estos innumerables símbolos de las sociedades industriales. Sin embargo, y a pesar de las apariencias, nos resulta muy difícil recordar cuál ha sido la última campaña publicitaria de cualquiera de estas empresas, marcas o productos. Esta sola reflexión nos puede dar toda la medida de la importancia del elemento simbólico en la identificación de la empresa y en su arraigo en la memoria social.

Por tanto, existe evidentemente una función simbólica en la marca gráfica de la identidad visual, por cuanto es un elemento sensible que conduce a una realidad compleja (la imagen de marca, en su sentido más pleno como sistema de atributos), y por cuanto se pretende en él una pregnancia, una cualidad nemotécnica y una fuerza de fascinación que sólo la imagen visual puede ejercer.

“En este siglo –observa Gillo Dorfles–, entre los fenómenos más típicos y característicos me parece distinguir el de una *reafirmación del elemento simbólico*, hoy tal vez disfrazado bajo el aspecto de una señalización callejera, de una marca de fábrica, de la sigla de sociedades industriales, bajo la apariencia del anuncio luminoso.” Es este sentido nuevo de la palabra símbolo en la llamada civilización de la imagen, el que evocamos en la identidad visual.

Aquí es, precisamente, donde el elemento simbólico se vuelve abstracto, se funcionaliza, se sintetiza en una llamada óptica condensada, en una “forma-choque” y se convierte en *signo* de identidad (figs. 5.7-5.15).



Figura 5.7. Los símbolos de identidad son formas icónicas, lo que significa que poseen grados variables de abstracción. El símbolo de Iberia es una pincelada que evoca el despegue de un avión, pero que no lo representa literalmente (creación del Centro de Investigación y Aplicación de la Comunicación, CIAC).

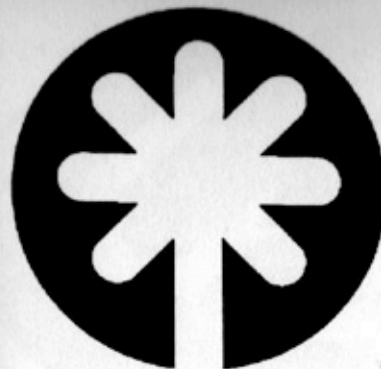


Figura 5.8. El símbolo de la Caja Insular de Ahorros de Canarias posee una base figurativa: la palmera, árbol endémico de esas islas; pero incluye un fuerte componente simbólico porque también es la yuxtaposición de las cruces de sumar y multiplicar que forman, al mismo tiempo siete ramas que simbolizan las siete islas del archipiélago canario.

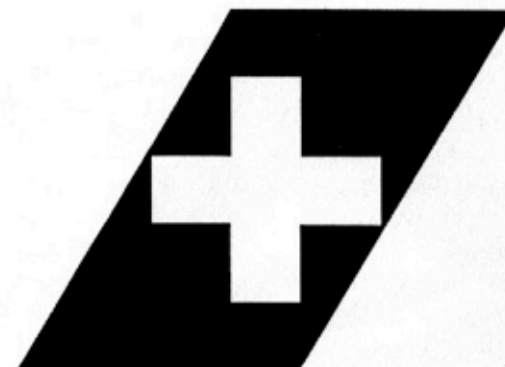


Figura 5.9. El símbolo de Swissair se basa en un emblema: la bandera suiza.



Figura 5.10. El símbolo del Banco Hispanoamericano es, de hecho, un ideograma, pues parte de un concepto y no de una figuración. Se trata de un símbolo universal en el que la conexión entre España e Hispanoamérica se expresa mediante las flechas que se mueven hacia ambas direcciones (creación del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación, CIAC).



Figura 5.11. El símbolo de Inespal (Industria Española del Aluminio) es una especie de jeroglífico en el que el triángulo simboliza la perfección y a la vez es la silueta de la letra A, de aluminio. Este símbolo también representa la hoja del aluminio, que adquiere volumen en su parte inferior derecha para evocar la manipulación de la plancha mediante la cual se obtienen objetos tridimensionales, ya que la empresa se dedica a la producción y transformación del aluminio (creación del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación, CIAC).

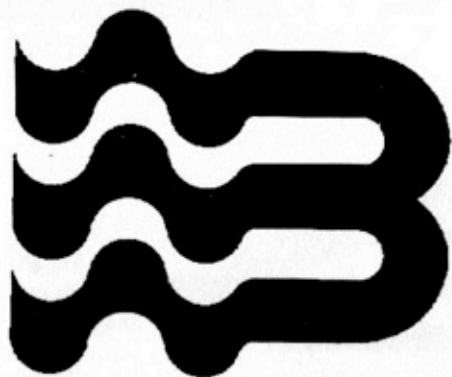


Figura 5.12. Aguas de Barcelona es la sociedad que suministra el agua potable a la provincia barcelonesa. Su símbolo de identidad es un jeroglífico realizado en una sola forma. El concepto "agua" fluye de la inicial de Barcelona (creación del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación, CIAC).



Figura 5.13. Empresa Nacional Siderúrgica S. A., Ensidesa, se identifica con una figura que representa la pieza clave de la siderurgia; el convertidor con su lanza. Al mismo tiempo sugiere la letra inicial E, de Ensidesa, la cual se proyecta hacia arriba (creación del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación, CIAC).



Figura 5.14. La Caja General de Ahorros, en las islas Canarias, tiene como símbolo de identidad la figura de Teide, la majestuosa montaña volcánica de nevada cima. El ritmo del diseño establece una conjunción entre el Teide y el mar (creación del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación, CIAC).



Figura 5.15. Saul Bass diseñó para Warner Communications un símbolo que representa la W y a la vez es una apelación óptica sugerida por una mano que nos atrae.

Se entenderá aquí por signo (unidad mínima de sentido) el carácter sintetizado y unitario, indivisible e irreductible de una forma gráfica expresiva. El que esta forma signica sea también simbólica dependerá de su contenido emblemático.

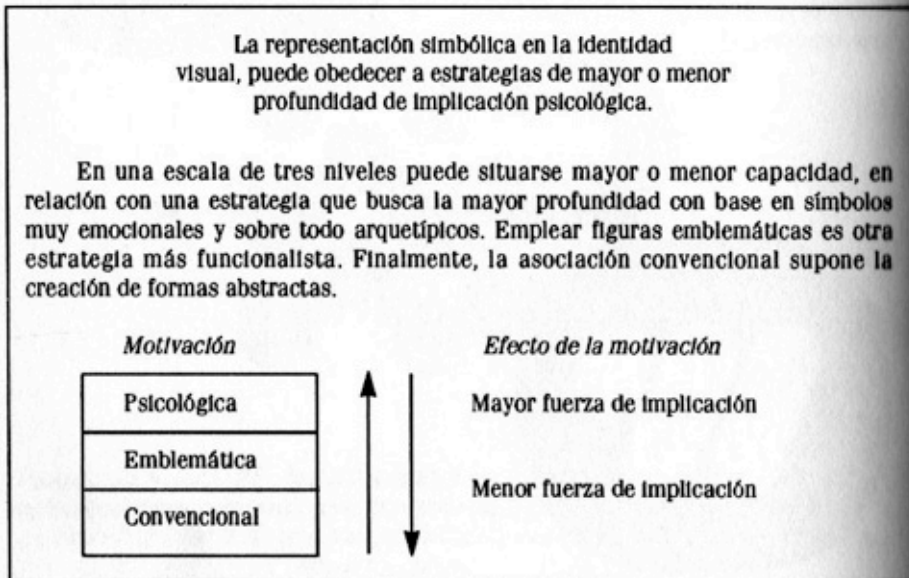
El símbolo de identidad es, por una parte, una *representación icónica* y, por otra, un *vehículo de comunicación*. Por tal dualidad, pueden descubrirse en él una estrategia y unas variaciones formales determinadas. Estos aspectos se analizan en los cuadros 5.3, 5.4 y 5.5.

LA GAMA CROMÁTICA

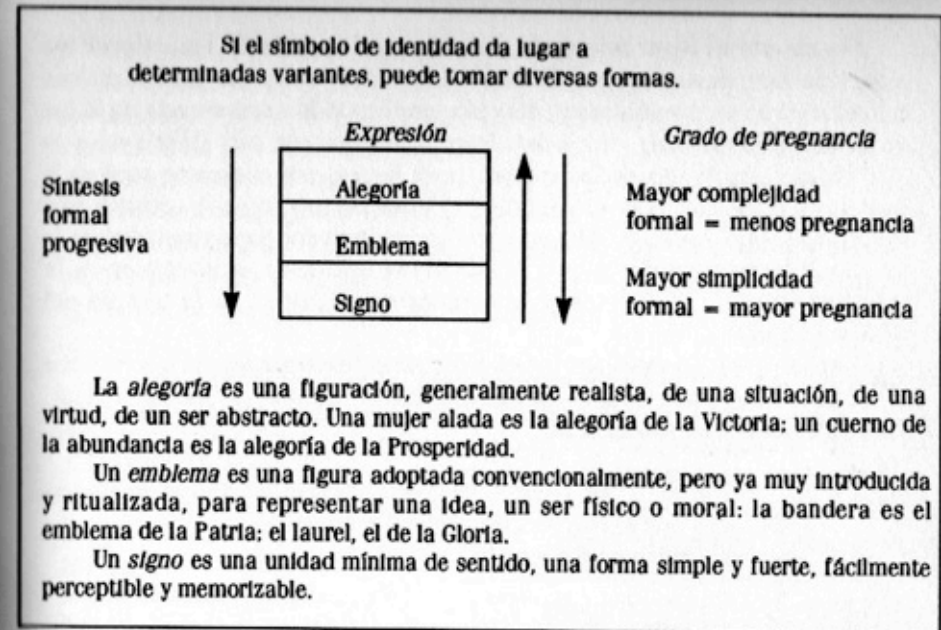
La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.

Ya hemos dicho que el nombre desborda su dimensión lingüística para proyectarse también en el campo visual (logotipo). Si bien la visualización del nombre se concibe, evidentemente, en función de la forma, no renuncia a enriquecer su fuerza sugestiva y se dirige también a la visión cromática. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

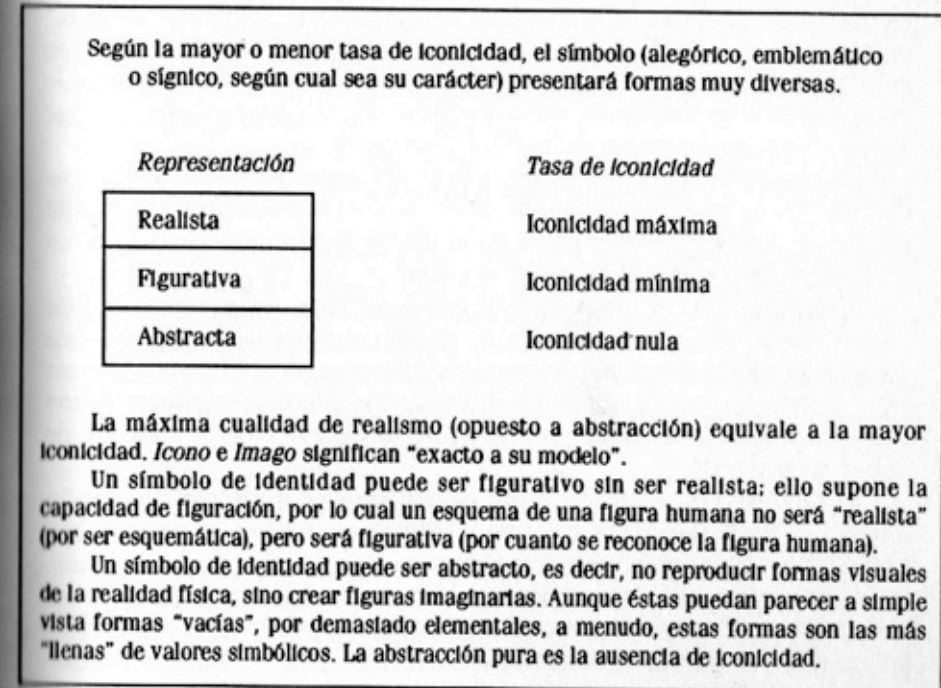
Cuadro 5.3.



Cuadro 5.4.



Cuadro 5.5.



No es éste el lugar adecuado para evocar la teoría de los colores (ya estudiada científicamente por Goethe hacia 1800), ni los fenómenos físicos del color en tanto material visual (el color corresponde a una mezcla de la luz de diversas longitudes de onda). Pero sí me parece útil referirme a la psicología y simbología de los colores, pues lo que nos concierne aquí es la acción del color en los niveles emotivos de un campo receptor, efectos que han quedado ampliamente demostrados por los trabajos experimentales de la psicofisiología, y también por la medicina moderna, que recurre a la cromoterapia en el tratamiento de problemas psíquicos, en la terapia del sistema sanguíneo, etcétera.

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye la intervención de esta fuerza comunicacional que es el color. Los efectos del color son dobles:

- a) Ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos que se han descrito precedentemente.
- b) Ejerce una función señalética.

La función simbólica del color se halla en el color en sí mismo, en tanto elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstractiva que lo separa de su objeto. El color es atributo de las formas: un mismo automóvil puede ser rojo, blanco o negro; cuando compramos uno, estamos eligiendo también un color, en tanto "variable" —psicológica— que nos ofrecen varios autos idénticos. En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión.

En este sentido, los colores son sobre todo elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función señalética, donde se busca sobre todo un efecto óptico fuerte. Anotemos los principales caracteres simbólicos de los colores.

El blanco, como el negro, se halla en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite, también un valor neutro (ausencia de color) y un valor potenciador de los otros colores vecinos. El blanco expresa paz y pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos: el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.

El negro es, por oposición al blanco, el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo, cuando es brillante.

El gris, centro del todo, como diría Klee, ocupa el lugar central entre los colores límite y los colores opuestos. Pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. El gris expresa duda y melancolía.

El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada, de ahí la asociación verde-esperanza. El verde que tiende al amarillo cobra una fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul, deviene sobrio y poco natural.

El marrón es un color masculino, severo, otoñal, confortable, dentro del campo del pardo y el ocre. Del marrón emana la impresión de gravedad y equilibrio; es el color realista por excelencia, tal vez porque es el color de la tierra.

El rojo significa la vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante y agresivo. El rojo es símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

El rosa es el color de la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y jovial, pero falto de vitalidad. Sugiere la dulzura, la ternura y la intimidad.

El naranja, más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.

El azul es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de tranquilidad que provoca es distinta de la calma o el reposo terrestres, propios del verde. En el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más nos atrae hacia el infinito.

El amarillo es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro y, como tal, es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

El violeta (mezcla de rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva.

Por su parte, la función señalética que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores (rojo-amarillo: Kodak; azul-naranja: Agfa; azul-rojo: Cinzano; rojo-blanco: Coca-Cola; etc.). En este nivel del trabajo de visualización se persigue un contraste óptimo entre los colores elegidos, una fuerte llamada visual (negro sobre amarillo, por ejemplo, considerado uno de los efectos ópticos más fuertes).

Por tanto, la elección y tratamiento del color es especialmente una labor combinatoria: interacciones de probabilidades de asociación de determinados colores y tonalidades con el fin de contribuir a individualizar una empresa.

Pero utilizar colores comporta asimismo utilizar formas, pues el color es un elemento aislable intelectualmente, pero no en la realidad, ya que siempre se halla circunscrito por una forma que lo define en el espacio.

La función de individualizar una entidad por el color, o por una combinación de colores es, pues, una operación combinatoria entre:

- color puro
- color compuesto
- varios colores, puros o compuestos
- formas geométricas simples
- logotipo y símbolo, y colores que intervienen en ellos
- colores en fondo y forma
- valor relativo de cada elemento dentro de un conjunto

Todo esto compone un sistema fácilmente aprehensible por la percepción, y dotado de una cualidad específica que lo hace exclusivo y memorizable.

He aquí —ahora en el aspecto físico del color— las conclusiones de Lo Duca, recogidas por Enel:

1. La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.

2. El impacto de los colores se clasifica por este orden:

- a) negro sobre blanco
- b) negro sobre amarillo
- c) rojo sobre blanco
- d) verde sobre blanco
- e) blanco sobre rojo
- f) amarillo sobre negro
- g) blanco sobre azul
- h) blanco sobre verde
- i) rojo sobre amarillo
- j) azul sobre blanco
- k) blanco sobre negro
- l) verde sobre rojo

3. Las combinaciones consideradas como mejores son:

- a) rojo y azul claro
- b) rojo y gris
- c) rojo y amarillo limón
- d) rojo y anaranjado

4. La visibilidad en función del tiempo es la siguiente:

- a) rojo, visible en 226/10 000 de segundo
- b) verde, visible en 371/10 000 de segundo
- c) gris, visible en 434/10 000 de segundo
- d) azul, visible en 598/10 000 de segundo
- e) amarillo, visible en 963/10 000 de segundo

5. El naranja posee una visibilidad excepcional.

EL IDENTIFICADOR

Llamamos *identificador* al conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos. El identificador resulta de este conjunto de signos y se presenta en una forma perfectamente definida, generalmente única y estable, que se empleará sistemáticamente en la identidad visual de empresas e instituciones.

Tendremos que hacer referencia, una vez más, al principio estructuralista para comprender el sistema que articula a los signos simples en este conjunto mayor.

El principio estructuralista de elementos o unidades simples, ensamblados según determinadas leyes de estructura, es paradigmático y aporta una comprensión fructífera de cierto aspecto de la configuración de conjuntos visuales. En la identidad visual, los elementos simples que se combinan en una estructura mayor son los signos de identidad. Cada uno de ellos por separado tiene una función precisa en la identidad: el logotipo, forma legible y Gestalt visible; el símbolo, unidad icónica, lenguaje de imagen; el color, señalización y tinte psicológico.

La necesidad primera de unir estos signos visuales en un conjunto es la de dar una información completa y una presencia plena, que apele a distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador.

De esta operación resulta una potenciación de las características particulares de cada signo, de la que emerge una expresión más rica: "El todo es más que la simple suma de sus partes", reza un viejo proverbio chino, que no está lejos, intelectualmente, de las enseñanzas de la Gestalt.

Del signo se pasa, así, a una combinación estable de signos que forma un todo, es decir, un *supersigno*. El identificador es el supersigno de identidad por excelencia; en él subyace un patrón formal o esquema estructurado que establece la estabilidad perceptiva de la identidad visual.

Consúltese el cuadro 2.1, con el fin de visualizar cómo los signos

fundamentales de identidad –logotipo, símbolo y cromatismo– se interrelacionan formando el supersigno identificador, y cómo éste alcanza así distintos niveles de la percepción y del psiquismo.

MINOLTA

Figura 5.16. El identificador es el conjunto formado por el logotipo, el símbolo y los colores corporativos. En la marca Minolta, la letra O funciona como símbolo icónico (creación de Saul Bass). Nike también presenta una unidad indisoluble entre el logotipo y su rúbrica dinámica.



CAJA DE MADRID



Figura 5.17. El caso de instituciones financieras y parafinancieras exige otras soluciones de tipo formal y expresivo, por lo que la conjunción del símbolo y el logotipo es, con frecuencia, relación de proximidad o contigüidad más que de integración propiamente dicha (creaciones del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación, CIAC).



1906



1923



1973



1925



1959

Figura 5.18. La marca francesa Renault pasó del círculo (1906-1923) al rombo (de 1925 hasta hoy). La versión actual, que se utiliza desde 1973, es un diseño de Yvaral, hijo del célebre artista Vasarely.



1898



1905



1906



1950



1962



1969



1973

Figura 5.19. Los sistemas de identificación de empresas y marcas deben actualizarse cuando ya cuentan con una buena implantación en el mercado. De 1898 a 1950, la escritura caligráfica de Pepsi-Cola era análoga al logotipo de su competidora Coca-Cola. Las marcas se simplifican y se condensan, del mismo modo que la vida se hace más funcional. A partir de 1962 la marca Pepsi-Cola renunció a la palabra "Cola" y se quedó con un signo de cinco letras. Actualmente, Coca-Cola está pasando por el mismo proceso al reducirse al signo "Coke".

EL SISTEMA DE DISEÑO

Hasta aquí hemos profundizado en cada uno de los elementos simples que integran la identificación visual. Pero en la práctica estos elementos no existen independientes unos de otros, ni mucho menos independientes de los mensajes diversos de la empresa: edición, señalizaciones, publicidad, etc. El sistema de diseño viene a establecer algunas normas de construcción gráfica de los distintos mensajes. ¿Cuántas veces se pone de manifiesto una anarquía entre mensajes diferentes, pero procedentes de la misma empresa? Es ésta una prueba al alcance del lector. A este respecto cabe verificar si existe un criterio definido en cuanto a la adopción de formatos; si el color es utilizado con un giro o, por el contrario, si la empresa invierte su dinero en promocionar colores que son representativos de ella misma; si los tipos de letra empleados presentan una unidad conceptual; y si no hay una diversidad de elementos complementarios, como orlas, marcos, líneas, etc., que en su mayoría introducen dispersión y complejidad, y ninguna información sobre la identidad específica de la empresa.

En su función normativa, el sistema de diseño aporta una serie de criterios de base que se aplican a la estructuración de los mensajes y, con esto, a la definición del estilo visual de la empresa.

Los cuatro elementos del sistema de diseño son:

- los formatos
- los módulos de visualización
- los alfabetos compatibles
- las normas tipográficas

A ellos nos referiremos ahora mismo.

El formato

El *formato* es el espacio bidimensional de un soporte material normalizable, portador de mensajes. En él se inscriben los distintos elementos del sistema de diseño, y él mismo es, a la vez, portador de informaciones visuales y elemento de identidad.

En envases, documentos, impresos, muestrarios y señalizaciones, entre otros, conviene incluir este factor identificador de la empresa que es el formato; elemento especial que es capaz de establecer una constante física nemotécnica, un nexo coherente entre los distintos mensajes que la empresa emite. Con sus elementos dimensionales y sus factores de proporcionalidad, el formato será un elemento (aunque en la práctica a menudo se desaproveche) del sistema de asociación entre mensajes diversos procedentes de una misma

empresa, y que son relacionados entre sí por el receptor por medio de un conjunto de rasgos distintivos que les son comunes.

En el caso de los envases y embalajes, el formato es un factor perfectamente conocido por las empresas, pues a través de él se intenta con frecuencia conseguir una sensación de mayor presencia y tamaño, de superioridad volumétrica en relación con otros productos competidores. Es lo que llamamos *dimensión aparente del producto*, que puede ser fácilmente acentuada si se utilizan con acierto los otros elementos del sistema de diseño (colores, formas, imágenes, etc.). Pero si en estos casos la empresa utiliza con frecuencia el formato como elemento que aumenta perceptualmente la presencia del producto, con miras a un propósito directamente competitivo, no lo utiliza tanto como elemento *identificador*, susceptible de ser aplicado a muchos otros mensajes y soportes.

También es frecuente la utilización del formato ya no entre diferentes productos, sino en una línea de productos, como enlace de identidad entre ellos. Pero aquí se repite también el hecho de que no se emplee sistemáticamente en otros elementos ligados al producto o a la empresa, como material impreso, informativo o publicitario.

Para la empresa de servicios es simple la adopción de formatos exclusivos en sus documentos institucionales, comerciales, administrativos e informativos. En este caso, el formato se extiende a toda clase de impresos, sea cual fuera la dimensión total que éstos exijan, por medio de una escala de proporciones: no importa el tamaño del documento, el formato se conserva igualmente mientras se emplee de un modo proporcional, perfectamente normalizado.

Existe una teoría analógica de las formas apoyada entre éstas y sus significaciones simbólicas, así como existe, en el mismo sentido, una teoría psicológica de los colores. Cuando se ha de decidir un formato, que ha de ser representativo de una empresa, marca o producto, conviene buscar las analogías entre valores psicológicos y valores formales, que serán transmitidos por medio del formato.

No se olvide que todo el sistema de diseño —y, en consecuencia, el sistema de identidad— se basa en dos reglas: la facilidad de integración y la facilidad de memorización. Un formato es más fácilmente integrado por el espectador si corresponde a formas simples, y es, asimismo, más rápida y perdurablemente memorizado.

Los módulos de visualización

En general, se observa que las combinaciones de los elementos gráficos que integran un mensaje visual dentro de un formato son anárquicas, a menudo supeditadas a una moda. La distribución de los elementos visuales en un formato raras veces se rige por una planificación, o una norma, con el fin

suplementario de identificar a la empresa; y, sin embargo, resultan de gran utilidad para ello.

Los módulos de visualización constituyen una estructura a la cual se incorporan e interrelacionan los componentes del mensaje: textos, interlíneas, titulares, grafismos, fotografías, símbolos, ilustraciones, márgenes, espacios libres, 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.

En la práctica, conviene estructurar una visualización modular de acuerdo con los problemas concretos de comunicación, y aplicarla sistemáticamente. Los módulos de visualización se establecen de tal modo que admiten variables que puedan ser previstas y que se introduzcan en etapas sucesivas con el fin de incorporar a las comunicaciones de la empresa una variable de novedad, siempre dentro de su estilo establecido, el cual convendrá no desvirtuar. Precisamente por tratarse de una forma modular, admite amplias posibilidades combinatorias, asegurando la unidad de estilo.

Una serie de elementos funcionales, como embalajes, documentos, folletos, catálogos, expedientes, monografías, memorias, etc., son fácilmente asociados entre sí cuando comportan un modo particular de ser diseñados, lo que se consigue adoptando un sistema normalizado de visualización.

Los módulos de visualización componen una suerte de arquitectura que sostiene la información. De hecho, son una constante, manifestada de una manera reconocible como exclusiva o representativa de una entidad. Las articulaciones visuales entre los espacios ocupados y espacios libres, así como la forma particular de ser ocupados en el mensaje, son independientes de sus contenidos informacionales.

Estas premisas no afectan solamente a los mensajes impresos, sino también a los mensajes visuales cinéticos (o dotados de un movimiento programado), como enseñas luminosas o móviles. Ciertos elementos del mensaje cinematográfico, audiovisual, televisual o multivisual requieren una estructuración de su visualización por el sistema modular aquí propuesto.

En realidad, la estrategia y las normas para el diseño de la identidad visual que aquí se exponen, consisten en crear y utilizar sistemáticamente ciertos elementos básicos y constantes en la comunicación; es decir, dotados de una condición identificadora que habrá de estar presente en toda clase de mensajes emitidos a lo largo del tiempo. Por ejemplo, los *colores*, que son factores estéticos, sugestivos y añaden interés y vistosidad a muchos mensajes, habrá que utilizarlos eficazmente como medios de identificación. Lo mismo ocurre con los *alfabetos* que se usan en los mensajes escritos; con los *formatos*, que básicamente son dimensiones de un canal físico de comunicación; con el diseño *industrial*, fundamentalmente parte integral de los mismos productos (electrodomésticos, aparatos de oficina, etc.); con el *estilo arquitectónico* que cumple un cometido sobre todo funcional. Todos estos distintos elementos

son integrados en un estructuralismo estadístico que constituye un sistema de identidad visual.

Los alfabetos compatibles

Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc., han de constituir, asimismo, parte de la identidad por cuanto establecen una constante visual. Así, los alfabetos elegidos en el sistema de diseño cumplen una función triple: *identificación* entre mensajes y empresa; *imagen*, o partículas de la imagen que se pretende configurar (correspondencia entre diseño de las letras y atributos psicológicos), y *mensaje* o contenido informacional, que los textos transportan en tanto código lingüístico de comunicación.

Una vez elegidos los alfabetos que personificarán a la empresa, se emplearán sistemáticamente: la constancia es un factor importante para establecer un modo acumulativo de identificación. No se crea, sin embargo, que el hecho de escoger ciertos tipos de letra limita el campo de variedad de los mensajes. Los tipos de letra se agrupan en grandes familias, con lo cual se admiten variantes dentro de un mismo concepto tipográfico. Por otro lado, la cantidad de tipos de letra es tan grande (solamente la sociedad Monotype cuenta con más de dos mil tipos diferentes) que permite evolucionar de una variante a otra dentro de una misma familia de alfabetos.

Las normas tipográficas

Para la selección de alfabetos sugerimos al visualizador la adopción de dos criterios:

- a) El criterio estético y psicológico, que se desprende del propio diseño de los tipos de letra. Las connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo de los tipos de letra corresponderán a la naturaleza y a la imagen de la empresa (clasicismo, modernidad, exactitud, dinamismo, fantasía, funcionalidad), partiendo del principio que afirma: "Las formas y las ideas se corresponden".
- b) El criterio funcional, o la legibilidad, que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos.

Aspecto estético y psicológico

Proponemos en primer lugar la clasificación Vox, adoptada por la Association Typographique Internationale, conjuntamente con la clasificación

D. I. N., redactada en Alemania, propuesta por Herman Zapf, que coinciden absolutamente. La clasificación propuesta por M. Vox facilita un aspecto muy completo de tipos de letras: los tipos llamados *manuales*, en los que predomina claramente la influencia de la mano (no confundir con la escritura cursiva), y que se inspiran en principios anteriores al desarrollo del arte tipográfico (tipos: Gótica, Matura, Klang, Ashley). El gran grupo de letras llamadas *humanas*, que tienen un trazo firme y un carácter artesanal que sugiere la calma del antiguo escriba (tipos: Goudy, Perpetua, Joanna, Lutetia, Arrighi, Beusto). Las llamadas *garaldas*, clásicas y elegantes, que en las pruebas de legibilidad ocupan generalmente buenos puestos (tipos: Garamond, Plantin, Caslon, Dante, Centaur, Blado). El conjunto llamado *reales*, de diseño lógico y realista, encarnan el racionalismo de la época enciclopédica (tipos: Fournier, Cochin, Baskerville, Bell, Times). Las *didones*, cuyo nombre proviene de la asociación Bodoni y Didot, son personalísimas y fáciles de reconocer (tipos: Bodoni, Falstaff, Scotch, Century, Didot, Clarendon). Las *mecanes*, funcionales, en las que el lector medio reencuentra —conscientemente o no— los caracteres familiares de la prensa diaria (tipos: Rockwell, Gill, Modern, Ionic). Las familias *lineales*, que son la expresión estética del funcionalismo de la Bauhaus: abiertas, legibles, indispensables en la tipografía de los contrastes (tipos: Futura, Grottesca, Antigua, Univers, Folio, Helvética, Headline). Las llamadas *incisas*, que representan un estilo de ejecución (grabado), se dividen en rústicas, latinas tradicionales y ópticas (tipos: Othello, Albertus, Mercurius). Y, finalmente, la familia de las *scriptas*, caracteres que imitan la escritura corriente: no el diseño ni el grabado, sino los movimientos de la mano que escribe; unos tipos son caligráficos y otros personalizados; su uso, sin embargo, se reduce a titulares, carteles, y a textos publicitarios de corta extensión; son letras vigorosas, dinámicas, de rasgo espontáneo pero no aptas para componer largos textos (tipos: Script, Palace, Swing, Pepita, Choc).

Aspecto funcional

En segundo lugar, interesa calibrar el aspecto esencial de los tipos de letras: su *legibilidad*. El tiempo de desciframiento de un texto, verificado en taquistoscopia, varía con la extrañeza más o menos grande de los caracteres tipográficos que lo constituyen. Es decir, que el tiempo empleado en descifrar un texto es inverso al grado de familiaridad de los tipos de letras (grado de extrañeza). La facilidad de lectura es muy notable cuando se emplean los tipos lineales, y decrece a medida que la letra presenta fantasías (principio de complejidad). La facilidad de lectura debe tenerse también en cuenta cuando un texto será de tamaño reducido o cuando deberá invertirse en negativo. Los alfabetos que se elijan deberán presentar un contraste armónico con el logotipo y el símbolo (idea global de estilo).

6. Implantación y control de la nueva identidad

EL MANUAL DE IDENTIDAD

El sistema de la identidad visual de la empresa no sólo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación.

Todo esto se reúne en forma exhaustiva y precisa en el *manual*, que es un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los *elementos simples de identidad* (logotipo, símbolo, gama cromática), los *elementos secundarios de estructura* (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los *criterios combinatorios*, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

La elaboración de un manual de identidad visual requiere la colaboración de grafistas y visualistas especializados, asesorados por un experto en técnica informacional, pero siempre estrechamente vinculados al responsable de la operación global de identidad corporativa, esto es, al especialista que ha sido designado por la empresa para llevar a cabo el programa.

El manual de identidad, que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación. El manual está a disposición de los distintos usuarios de la empresa a través del departamento responsable del programa de comunicaciones. Algunas firmas muy grandes, sometidas por tanto a una difusión intensa, han creado incluso puestos específicos, como la Radio Corporation of America (RCA) que nombró a M. Gaffin director de la identidad del grupo; o la J. I. Case Company, que designó a M. Frickle coordinador de las actividades de implantación, así como el Banco de Bilbao, que nombró a M. Sánchez del Valle director de imagen corporativa.



Figura 6.1. a, b y c. Ejemplos de manuales de identidad corporativa

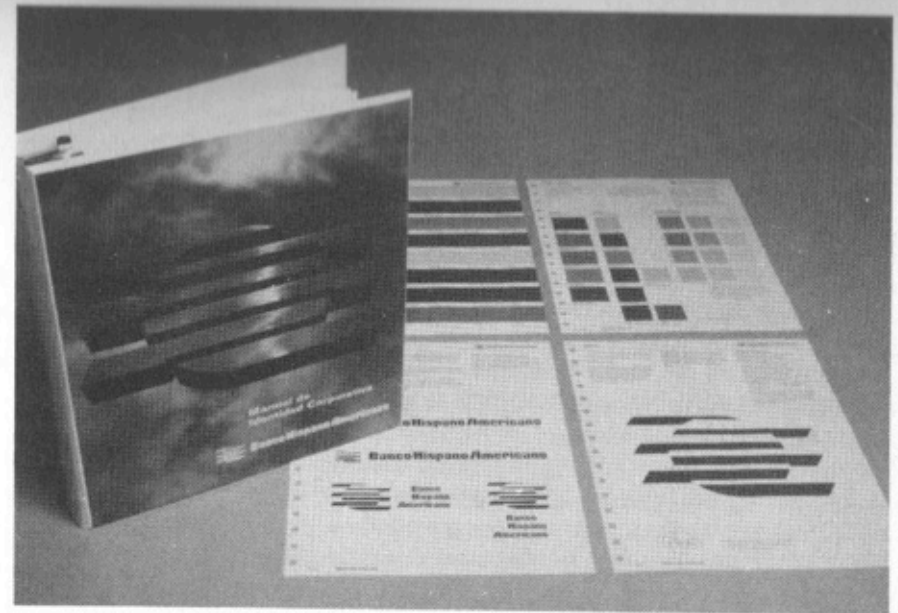
a)

La utilización del manual, centralizada en un responsable, se destina así a los encargados de crear, realizar y componer impresos, rótulos, embalajes, informaciones, anuncios, ediciones, compra de materiales de señalización, etc. Su función esencial es la de salvaguardar la unidad de estilo, la imagen visual de la compañía.

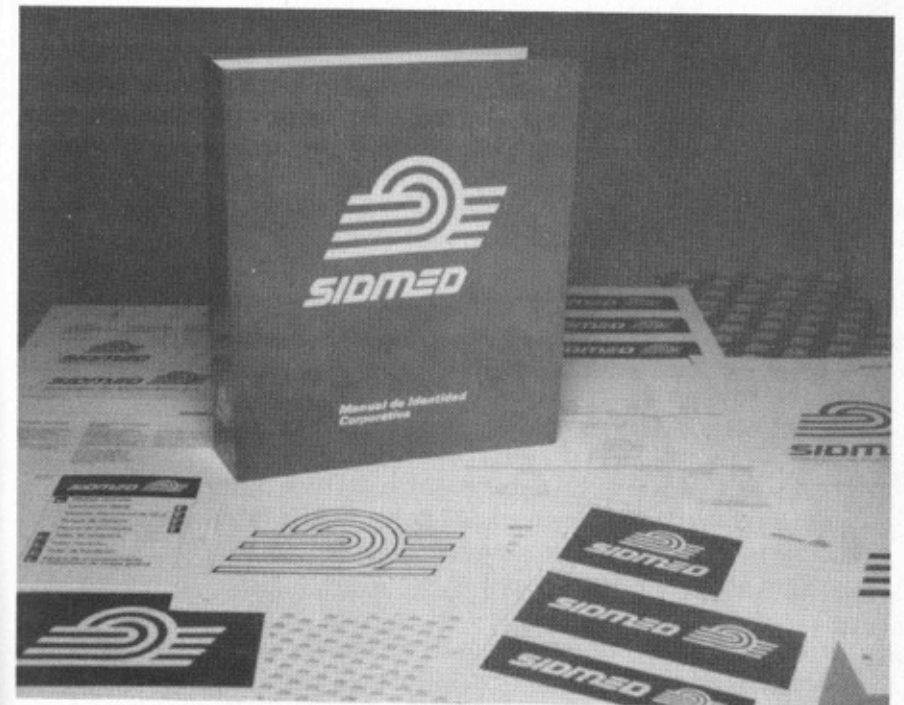
Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido. Cuando los elementos de identidad deban ser reproducidos por usuarios que no estén controlados directamente por la empresa, las normas de identidad serán igualmente respetadas, de modo que siempre esté asegurada la coherencia visual de las comunicaciones de la empresa (o, lo que es lo mismo, que garanticen la construcción correcta de su imagen visual).

El contenido de un manual de identidad varía según los casos. Una institución financiera, una compañía aérea, una institución cultural, una industria o un gabinete de servicios, por ejemplo, requieren evidentemente soluciones distintas en materia de identidad visual, y sobre todo, en lo que respecta a su necesidad de aplicación en espacios y tiempos pertinentes. Los vectores determinantes de la pertinencia dependerán, sin duda, de la estrategia de comunicación que se haya adoptado, la cual definirá a su vez la política de comunicación, las ocasiones, los soportes y la frecuencia, así como su coordinación y control.

Es práctico organizar el manual en grandes partes que abarquen, de manera progresiva, desde los signos y su estructuración en conjuntos definidos, hasta las pautas estructurantes y las formas precisas de aplicación en cada área de manifestaciones comunicacionales de la empresa.



b)



c)

En ocasiones, la estrategia de comunicación comporta, además de las reglas que se determinan en el manual —concernientes a la identificación—, otros muchos cambios en áreas diversas de la compañía, de modo que la nueva identidad visual puede aconsejar algunos de estos cambios.

Las diversas áreas afectadas pueden ser muchas —prácticamente la totalidad de ellas, entendiéndolo desde el punto de vista de la comunicación— o solamente algunas; pero casi siempre la identidad alcanza otros campos de la empresa, en función de construir una imagen conveniente. En este sentido, es frecuente que se incluyan cambios en los programas de formación-información del personal; en los circuitos internos de comunicación; a veces incluso en la creación de nuevos servicios o productos (o bien en la innovación sobre los ya existentes); en la remodelación de oficinas bancarias y en la implantación de nomenclaturas, cambios de nombres, vocabularios especiales, etc., y también en otros aspectos más simples, como los cambios de la indumentaria del personal, señalizaciones internas y externas, incorporando a veces programas específicos de comunicaciones sobre públicos concretos, o cambiando el estilo de las imágenes y el lenguaje publicitario. Es célebre el caso de la compañía aérea Braniff International, cuyo cambio de identidad visual formaba parte de un programa global que comprendía un total de 17 543 cambios.

De todos modos, la expresión visual de cualquier cambio que vaya a efectuarse, estará prevista y perfectamente explicitada en el manual de identidad corporativa.

EL PROGRAMA DE IMPLANTACIÓN

Damos por descontado que al llegar a este punto de la operación, la estrategia de comunicación ha sido aprobada por la empresa, así como el presupuesto; que el sistema de identidad ha sido probado, verificado y adecuado al conjunto de la operación, y se cuenta con luz verde para ser implantado.

Un punto importante, que habrá quedado definido en la estrategia, es el plazo necesario para proceder a la implantación. La decisión del tiempo que ha de emplearse está condicionada por tres factores:

- a) La dimensión y profundidad del conjunto de la operación.
- b) La dificultad de la implantación, sobre todo si ésta implica problemas de envergadura —técnicos o humanos— o de lenta solución.
- c) Los condicionantes financieros.

Las acciones y la planificación de las operaciones que permitan implantar la nueva identidad visual serán cuidadosamente estructuradas para que la transición de un sistema precedente a otro nuevo sea la más conveniente.

Algunas empresas se muestran partidarias de cambios radicales, pero esto no es siempre aconsejable, pues en ocasiones es más acertado demostrar una evolución, un cambio gradual. Sobre todo porque rara vez se hace *tabula rasa*, puesto que varios de los atributos de la imagen provienen del historial mismo de la empresa. Una cierta continuidad es necesaria. Por tanto, en muchos casos será una visión a mediano y largo plazos la que debe guiar el cambio. En otras ocasiones interesa precisamente lo contrario: evidenciar un cambio radical, como en los casos en que hemos tenido ocasión de intervenir en España, especialmente los de Ensidesa y Altos Hornos del Mediterráneo.

Las operaciones de implantación de la nueva identidad comprenden tres etapas: preparatoria, de implantación y de sostenimiento, que abarcan las capas internas y externas de la compañía.

La etapa de *preparación* —que sucede a la del estudio en sí—, es un periodo de *transmisión de informaciones internas*. Básicamente, de información al personal, con el fin de integrarlo a los objetivos del programa.

La información previa se hace por niveles: directivos, responsables mayores y líderes de grupo. Una vez hecho esto, se comunica al resto del personal, con apoyo en los niveles que anteriormente han sido informados e incluidos en el programa.

Los objetivos de esta labor previa a la implantación de la nueva identidad comprenden la consecución de: una *actitud positiva y activa* de los cuadros internos, una conciencia de las *necesidades y expectativas* del público, un sentido de perfeccionamiento personal y profesional, y una disposición para satisfacer estas necesidades con un espíritu de comunicación que es, en muchos casos, uno de los principales soportes del cambio.

El personal de la empresa presenta actitudes diversas ante el cambio que conviene prever: reticencia, indiferencia, predisposición e incluso entusiasmo. De un cambio mental, expresado implícitamente por la compañía con su decisión de una nueva imagen, el personal colaborador espera ciertas satisfacciones; por ejemplo, mayor facilidad en su trabajo, mayor coordinación y flexibilidad, pero también más responsabilidad y compromiso frente a su trabajo y a los clientes, y mayor prestigio.

Así pues, la *información preparatoria* de los colaboradores procura conseguir una *actitud solidaria* con el cambio, y una *participación activa*. En esta fase formativa se organizan reuniones, seminarios de explicación, proyecciones, informaciones impresas y documentación detallada, tanto en beneficio de cada colaborador, como del servicio que presta a los clientes.

Paralelamente a esta labor importante, conviene incluir innovaciones o mejoras en los productos y/o servicios, a través de lo cual el público empieza a percibir una nueva actitud de la compañía. De esta manera, la nueva identidad no es percibida como un simple cambio superficial, sino como una *actitud global* de la empresa.

2 La fase de implantación requiere un acto interno en el que la compañía dé a conocer oficialmente el programa a determinados segmentos internos y externos (accionistas, líderes).

Los primeros públicos informados serán los que hayan sido clasificados como prioritarios, y los medios selectivos se ocuparán de estas informaciones. Caben también aquí determinados actos de información a los líderes de opinión y a los medios de comunicación social. Así, los medios informativos selectivos y los colectivos difundirán noticias y mensajes coordinados sobre el conjunto de los públicos. Puede ser adecuada la inclusión de acciones promocionales. El motivo esencial de esta etapa de implantación es comunicar la nueva identidad y la calidad de la imagen de la empresa.

Frente al público en general se inicia la implantación con la puesta en marcha del sistema de identidad: en señalizaciones exteriores unificadas, en los documentos, vehículos, etc. Es conveniente poner en marcha una acción de comunicación destinada a presentar la nueva identidad y hacerla comprender.

3 La fase de sostenimiento será, lógicamente, menos intensa y más prolongada, prácticamente de duración indefinida. La comunicación se centra entonces en los mensajes comerciales e institucionales a los cuales se ha incorporado sistemáticamente el programa de identidad visual.

El personal seguirá implicado en la implantación permanente a través de programas de formación, de acciones informativas y de incentivos, programados en forma pertinente.

Los medios para llegar al conjunto de los públicos —o grupos de públicos específicos, según la naturaleza de los objetivos— variarán de acuerdo con cada estrategia particular.

Control de la evolución del programa

La imagen de la empresa —que se materializa en primer lugar por su nueva identidad visual— es un fenómeno continuo, que se desarrolla en un medio espaciotemporal. Su vida es tan larga como la vida de la misma empresa, e incluso a veces más que la de la empresa y del producto (muchos de nosotros nos sentimos familiarizados con ciertos nombres e imágenes de productos ya desaparecidos del mercado, pero presentes aún en nuestra memoria).

La imagen de empresa es de tendencia *permanente*, por tanto, proyectada hacia el futuro. Es de vocación intemporal, y por ello ha de ser duradera, ha de hacer frente a cambios y evoluciones, y ha de poder insertarse en nuevos contextos manteniendo su carácter de contemporánea. Está también destinada a gozar de una cierta ubicuidad: habrá de estar presente en muchas partes simultáneamente y por mucho tiempo. Desde el punto de vista

económico, la imagen es una inversión a mediano plazo, y su rentabilidad es indefinida. En todo, pues, la imagen es un fenómeno destinado a desarrollarse, amplificarse, integrarse a una memoria colectiva, cambiante, y a persistir.

Es fundamental tener en cuenta estas premisas cuando se elabora el programa de identidad visual; descuidarlas significaría para la empresa caer en un simple cambio superficial, que perjudicaría su correcto desarrollo en el mercado y contribuiría a proyectar una imagen inestable y confusa. Incluso, podría ocurrir que perdiera terreno entre un público ya asiduo, a causa de una vacilación cuyas consecuencias podría presentar una recuperación difícil.

Así pues, la operación de configurar e implantar una imagen implica también enfrentarse a un problema de anticipación. Y éste, a su vez, exige plantearse, prever y valorar el hecho de que, durante el periodo de su implantación —y el periodo más largo de su desarrollo—, la sociedad experimenta, paralelamente, una serie de modificaciones. Una planificación anticipada, para ser efectiva, no debe plantearse sobre una situación de mercado y de empresa tal y cual son hoy, sino tal y como serán, previsiblemente, en un horizonte de futuro.

El desarrollo de la imagen, en tanto que entraña un proceso, se halla sujeto a oscilaciones y evoluciones externas a la misma imagen. La emergencia de factores de cambio se localiza en las dos fuentes:

- a) La empresa: sus propios cambios, evoluciones e innovaciones en todos los terrenos (directivo, investigacional, tecnológico, financiero, profesional, comercial, etcétera).
- b) El entorno: la evolución tecnológica, mercadológica, legislativa y competitiva de los sistemas de distribución; los cambios en los medios de comunicación; los comportamientos de las audiencias; el incremento del ocio, el gusto del tiempo y otros fenómenos sociales y culturales.

El programa de comunicaciones de la empresa exige ser concebido según estas premisas de previsibilidad, e implantado con toda meticulosidad. Ello comporta una definición muy precisa de la imagen deseada, una eficaz configuración de esta imagen y del sistema de identidad, una buena planificación de la estrategia de comunicación, una explotación coordinada e integral de los canales de difusión y una efectiva implantación, controlando puntualmente el desarrollo de sus fases y las respuestas de las distintas audiencias.

Si estas fases se llevan a cabo correctamente, el control ulterior de su evolución no requerirá una tarea intensiva, sino solamente periódica. El control se realiza de distintas maneras, adaptándose a la situación de la empresa, su dimensión y su mercado, la dureza relativa de la competencia, y las evoluciones globales del sector.

No obstante, la clase de control que se practicará siempre depende de la profundidad y la calidad de los estudios iniciales de documentación y planificación, lo que aconseja la intervención de verdaderos especialistas en el grupo de trabajo.

El sistema de identidad visual debe ser lo suficientemente flexible para admitir reajustes —muy ligeros— si la empresa se viera obligada a cambiar sus objetivos o su estilo de dirección. Pero el sistema deberá conservar sus características sin que los eventuales reajustes afecten su integridad. Un buen programa de identidad visual es perdurable, basta establecerlo una sola vez en el curso de una generación dada de dirigentes para que dure muchos años, sin modificaciones sustanciales.

Al igual que en el principio del programa de identidad, en su primera etapa de investigación, la base del control de la evolución de la imagen depende de la retroalimentación. La supervisión de la implantación es un recomenzar metodológico, donde se analiza de nuevo cómo los elementos constitutivos de la imagen son percibidos y apreciados por cada segmento de público.

El control periódico de la imagen consiste en investigar cada uno de los elementos que la componen y los procesos de sus interrelaciones. Hay que destacar, finalmente, el carácter prospectivo que ha de animar al equipo y a la propia empresa, entendiendo por prospectivo el principio de Bachelard: "Entender el hoy no como una segregación del pasado, sino como una imagen del futuro".

Glosario

- Algoritmo.** Conjunto organizado de reglas muy precisas que definen y orientan un procedimiento de razonamiento con el fin de obtener un resultado previamente definido. Un algoritmo constituye un programa, o una secuencia de instrucciones para tratar un problema determinado, que se acompaña de un subprograma, al cual se recurre cada vez que deba resolverse un problema particular o una serie de variaciones más o menos previsibles.
- Atributo.** Valoración psicológica que se reconoce (o se supone) como implícita en un sujeto dado. De hecho, la imagen de la empresa —o de cualquier ente— es un conjunto de atributos que toman la forma de una representación mental.
- Autocorrelación.** Instrumento matemático de razonamiento para el estudio de las vinculaciones entre dos partes de un fenómeno desplazadas entre sí en el espacio y/o en el tiempo. Es la capacidad de ambas partes para influirse recíproca y automáticamente de modo que, aun siendo aquellas percibidas en lugares y tiempos distintos, sean estrechamente relacionadas e integradas entre sí por el receptor como un todo. La autocorrelación es la expresión matemática de esta clase de previsibilidad residual que hace que una percepción sea asociada a otras sucesivas.
- Bit** (*binary-digit*). Unidad de medida de la información utilizada por los ingenieros de telecomunicaciones. Un *bit* es un fragmento de información (cuestiones binarias: por sí o por no).
- Código.** En un sistema de lenguaje —oral, escrito, visual, audiovisual—, el código es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos, así como sus reglas funcionales de aplicación (leyes de ensamblaje), por medio de los cuales se articulan y formalizan los mensajes.
- Comunicación.** Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos.
- Connotación.** Valor intuitivo de un signo o de una secuencia de signos desde el punto de vista de la interpretación, es decir, en tanto que significativa. Es el conjunto de resonancias y de sentidos (que no están en el diccionario) por los cuales una imagen tiene, para un individuo en un contexto dado, un valor singular. Es todo lo que una imagen puede evocar, sugerir, excitar o implicar, ya sea de una forma neta o vaga en el individuo.

- Creatividad.** Actividad creadora o capacidad imaginativa de hallar soluciones nuevas o ideas originales. La creatividad es la aptitud del ser humano para la combinatoria, es decir, la creación de formas y mensajes nuevos a partir de combinaciones originales de signos (véase *heurística*).
- Denotación.** Opuesto a connotación; no es lo que una imagen evoca, sino lo que explica. La denotación reagrupa los significados colectivos y comunes (comunidad de repertorios culturales) válidos para todos los individuos que utilizan un mismo lenguaje en el sentido reflejado en un diccionario. La denotación es la relación establecida –institucionalizada– entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.
- Emisor.** Fuente de un mensaje. Organismo productor del mensaje o de la señal en dirección al receptor.
- Estímulo.** En teoría de la comunicación, un estímulo es cualquier tipo de señal exterior capaz de excitar la sensación o la atención del individuo (umbral de sensibilidad). Sería el inicio del proceso de percepción, pues el estímulo es una señal sensorial pura (estímulo luminoso, en los fenómenos de percepción visual), es decir, independiente de la información o del significado que pueda transportar.
- Gestalt** (forma). Concepto introducido por la escuela psicológica alemana que significa, en la teoría de la información, “un mensaje que aparece al observador no como un resultado del azar”, sino como un ensamblaje coherente de elementos que constituyen un todo significativo; esto es, una configuración o una imagen que se desprende con entidad propia sobre un telón de fondo ambiguo o indiferenciado –constituido éste por la complejidad de otros mensajes irrelevantes o de una ausencia de mensaje.
- Heurística.** Ciencia de la creatividad que construye métodos combinatorios para estimular y fertilizar la imaginación y el razonamiento con el fin de producir la innovación. Para comprender el término *heurística* hay que referirse al *eureka* de Arquímedes: ciencia del descubrimiento.
- Iconicidad.** Grado de mayor similitud entre una imagen y lo que ésta representa. El concepto de iconicidad recubre el hecho de que una imagen es la imagen de un objeto visual. La inversa de iconicidad es el grado de abstracción: cuanto más abstracto es un signo en relación con lo que representa (su referente), menos icónico es.
- Identidad corporativa.** Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.
- Identificador.** Es el conjunto que forman el símbolo y el logotipo –con inclusión o no del color–, constituyendo una estructura significativa. El identificador es una síntesis que une el nombre verbal a través del logotipo y el signo visual a través del símbolo. El identificador se emplea en todos los mensajes como “firma” de quien los emite.
- Imagen corporativa.** O *Imagen global*, es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.
- Información.** Se entiende comúnmente por información la noticia, es decir, el mensaje ligado al contenido de una cosa significada. Sin embargo, la acepción dada a este término en la teoría matemática de la comunicación (o de la información) es la que adoptamos en este libro. El término información tiene un sentido muy preciso a partir de los trabajos de Shannon y Weaver, expresando matemáticamente la cantidad de información –o la cantidad de novedad–

- transmitida en un mensaje. En este sentido, información es lo contrario de lo redundante, de lo ya conocido.
- Integración.** Fenómeno estudiado por las ciencias de la comunicación, que abarca los mecanismos de la percepción y de la memoria. El término *integración* ha adquirido su importancia a partir de los fisiólogos del sistema nervioso, que lo tomaron de los matemáticos, y es utilizado ahora en el conjunto de las ciencias sociales.
- Interacción.** Efecto que la intervención o la actitud de un elemento (una persona, por ejemplo) ejerce sobre los otros dentro de un sistema, en la medida en que provoca con ello una acción o una modificación del conjunto.
- Isomorfismo.** Sinónimo de iconicidad. Se refiere a la similitud morfológica de una imagen, por comparación con su modelo real, y se aplica por igual tanto a las imágenes fijas como a las imágenes animadas.
- Logotipo.** Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del Grupo, etc.
- Mensaje.** Serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar. En teoría de la comunicación, un mensaje es una información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida por un soporte y difundida a través de un canal, destinada a un receptor capaz de decodificarla y reaccionar.
- Metalinguaje.** En la comunicación lingüística, el metalinguaje es un lenguaje particular que trata de los problemas del lenguaje. Con ello se constituye, pues, otro sistema de lenguaje diferente al del universo lingüístico en cuestión.
- Micro-media.** Designación aportada por el autor en 1971, para expresar un sistema de transmisión de mensajes opuesto al de *mass media* (macro). Los *micro-media* son, a diferencia de los medios de masas: selectivos, directos, personalizados, espontáneos, acumulativos, de acción profunda y efectos prolongados en la memoria. Los *micro-media* no son excluyentes de los *mass-media* en las comunicaciones sociales, sino que unos y otros *media* tratan de combinarse para una comunicación más plena y eficaz.
- Percepción.** Último proceso de la cadena de comunicación con un receptor humano. Este proceso constituye la decodificación, al pasar del reconocimiento de los signos al nacimiento en el cerebro de ideas o de imágenes. La percepción sigue a la sensación para dar lugar a formas mentales en el cerebro: ideas, en la comunicación por signos y por la palabra; imágenes, en la comunicación visual; formas sonoras en la música, etcétera (Moles).
- Praxeología.** Conjunto de las ciencias de la acción. Es otra forma de referirse a la organización de los actos en relación con los útiles, para actuar sobre el mundo.
- Pregnancia.** Los psicólogos de la comunicación definen con este término la cualidad que tiene una forma (visual, sonora, etc.) de impregnar el espíritu del receptor. Es la fuerza con que una imagen se impone a su audiencia. Así, una figura simple y compacta, fuertemente contrastada sobre un fondo, tendrá mayor *pregnancia* que una forma ambigua y compleja sobre un fondo débil. La *pregnancia* es la fuerza de una forma. Esta concepción comprende dos aspectos: la fuerza perceptual y la fuerza psicológica de una imagen. La *pregnancia* es más que el simple impacto, puesto que afecta más profundamente e implica de algún modo la participación mental del receptor.
- Receptor.** Sistema (hombre o máquina) destinatario de la información o mensaje, y susceptible de decodificarlo. En el proceso de comunicación interpersonal, emisor y receptor devienen alternativamente lo uno y lo otro, por medio del diálogo y los contenidos de los mensajes intercambiados (*feed-back*).

Semántica. Ciencia que estudia los significados de las palabras en su desarrollo y cambios dentro de una sociedad determinada.

Semiótica. Del griego *semeion*, que significa señal, y *logos*, que significa tratado o teoría, la semiología o semiótica es la ciencia que estudia la vida social de los signos.

Signo. Unidad perceptible, componente de un código determinado (signos alfabéticos, signos musicales, aritméticos, cromáticos, etc.). Un signo es una unidad de sentido mínima e irreductible. Signos de identidad. Elementos simples de la identidad corporativa. Los signos de identidad se dividen en tres clases: lingüísticos, visuales y sonoros. Los signos lingüísticos son los *nombres* legales, comerciales y otras nomenclaturas por las que se identifica cada entidad y el grupo. Los signos visuales son las *formas* y los *colores* que representan ópticamente a las entidades y al grupo. Los signos sonoros son el mensaje *musical* de identidad, por medio del cual se asocia la entidad o entidades a las que representa.

Símbolo. En la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama *símbolo* porque: "es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa". Esta "cosa no presente" es el propio grupo y cada una de las entidades que lo integran. El símbolo las representa por medio de un proceso constante de implantación que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que éste representa. La función identificadora es consecuencia de dicha asociación. Identificar significa reconocer y distinguir una cosa entre muchas otras. Significa, por tanto, recordar, memorizar y asociar correctamente. La función estética del símbolo visual de Identidad posee una importancia fundamental, dada la naturaleza emocional del elemento simbólico. Esta función estética es esencial para que el símbolo sea aceptado y memorizado. El componente estético es, de hecho, un valor que se superpone a la función semántica; es decir, a lo que el símbolo significa se incorpora lo que connota: es el "qué se expresa" y el "cómo se expresa".

Sistema de identificación. Forma parte del sistema de comunicaciones de la empresa. Es el conjunto de signos fundamentales y permanentes por los cuales la empresa, marca o producto se hacen reconocer por sus audiencias.

Supersigno. Conjunto normalizado de signos elementales diversos que son aceptados en la memoria perceptiva como un todo. Un supersigno es susceptible de ser designado por un signo memorizante. En identidad visual, el identificador (conjunto de logotipo, símbolo y color) es un supersigno de identidad.

Telepresencia. Capacidad de un canal técnico de transmisión, y de un canal humano de recepción, para emitir y recibir mensajes a diferentes distancias de espacio y tiempo entre la manifestación original de un mensaje y su conducción a los terminales (teléfono, cine, fotografía, grabación sonora, televisión).

Bibliografía

- Arnheim, R., *El pensamiento visual*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1971.
- Arnheim, R., *Educación de la visión*, La Connaissance, Bruselas, 1967.
- Austin, J. L., *Le langage de la perception*, Armand Colin, París, 1971.
- Bertin, J., *Sémiologie graphique*, Gauthier-Villars Mouton, Paris-La Haya, 1967.
- Blanchard, G., *La letra*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1968.
- Blom, C. A. y D. Anderson, *Principios generales de la comunicación visual*, Seminarios y ediciones, Madrid, 1975.
- Cazeneuve, J., *La société de l'ubiquité*, Denoel-Gonthier, París, 1972.
- Cohen, J., *Sensación y percepción visuales*, Trillas, México, 1973.
- Constantine, C. y E. Jacobson, *Sign language*, Reynold Publishing Corp., Nueva York, 1961.
- Dorfles, G., *Símbolo, comunicación y consumo*, Lumen, Barcelona, 1968.
- Dorfles, G., *Del significado a las opciones*, Lumen, Barcelona, 1975.
- Frank, L., y otros, *Signe, image, symbole*, La Connaissance, Bruselas, 1968.
- Gregory, R. L., *Ojo y cerebro*, Ediciones Guadarrama, Madrid, 1965.
- Janiszewski, L. y A. Moles, *Grafismo funcional*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1988.
- Kepes, G., *El lenguaje de la visión*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1969.
- Köhler, W., *Psychologie de la forme*, Gallimard, París, 1964.
- Laulan, A., *Le langage de l'image*, Editions Universitaires, París, 1971.
- Laulan, A., *Imagen y comunicación*, Fernando Torres Editor, Valencia, 1973.
- Metz, C. y cols., *Análisis de las imágenes*, Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- Moles, A., *Creatividad y métodos de innovación*, Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid, 1977.
- Moles, A., *Théorie de la information et la perception esthétique*, Denoel-Gonthier, París, 1972.
- Moles, A., *La communication*, Marabout, Bélgica, 1973.
- Moles, A., *La imagen. Comunicación funcional*, Trillas, México, 1991.
- Morvan, P., *Gráfimática, la informática en las artes gráficas*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1988.
- Ren Chao, Y., *Language et systhèmes symboliques*, Payot, París, 1970.
- Sartre, J. P., *Lo imaginario*, Losada, Buenos Aires, 1971.
- Sutton, J., *Signs in action*, Studio Vista, Londres, 1965.