

CUADERNOS ACADÉMICOS

Comunicación Social

IDENTIDAD, IMAGEN Y MARCA

Wilma Garrido Moreno



WILMA GARRIDO MORENO (LA HABANA, 1998). Licenciada en Comunicación Social. Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Ha impartido clases en diferentes asignaturas correspondientes a la disciplina de Comunicación Organizacional y ha investigado las identidades visuales dinámicas.

CUADERNOS ACADÉMICOS

Comunicación Social

IDENTIDAD, IMAGEN Y MARCA

Wilma Garrido Moreno



Derechos © 2023 Wilma Garrido Moreno
Derechos © 2023 Ocean Press y Ocean Sur

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, conservada en un sistema reproductor o transmitirse en cualquier forma o por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin previa autorización del editor.

ISBN: 978-1-923074-06-4

Primera edición 2023

PUBLICADO POR OCEAN SUR
OCEAN SUR ES UN PROYECTO DE OCEAN PRESS

E-mail: info@oceansur.com

DISTRIBUIDORES DE OCEAN SUR

América Latina: Ocean Sur • E-mail: info@oceansur.com

Cuba: Prensa Latina • E-mail: plcomercial@cl.prensa-latina.cu

EE.UU., Canadá y Europa: Seven Stories Press

- 140 Watts Street, New York, NY 10013, Estados Unidos • Tel: 1-212-226-8760
- E-mail: sevenstories@sevenstories.com



www.oceansur.com
www.facebook.com/OceanSur

ÍNDICE

Prólogo	
<i>Gretchen Alfonso Pino</i>	1
A modo de introducción	
<i>Wilma Garrido Moreno</i>	3
Identidad e imagen corporativa	7
Definición de identidad corporativa	7
Componentes de la identidad corporativa	10
Definición de imagen corporativa	18
Elementos que integran la imagen corporativa	20
La marca	23
Elementos de la marca. Tangibles e intangibles	25
Elementos intangibles de la marca	26
Elementos tangibles de la marca	29
Tipos de marcas	31
Arquitectura de marcas	37
Identidad visual corporativa	41
Definición de identidad visual	41
Elementos que constituyen la identidad visual	44
Metodología diagnóstica de identificadoras visuales	52
Las identidades visuales dinámicas y los nuevos contextos de comunicación	58
Definición de identidades visuales dinámicas	59

Principales componentes de las identidades visuales dinámicas	63
Tipos de identidades visuales dinámicas	66
Recursos básicos para comprender el lenguaje visual de las identidades visuales dinámicas	68
Referencias bibliográficas	84

OCEAN SUR EN LA WEB

UNA EDITORIAL LATINOAMERICANA

www.oceansur.com
www.facebook.com/OceanSur

Un amplio e interactivo catálogo de publicaciones que abarca textos sobre la teoría política y filosófica de la izquierda, la historia de nuestros pueblos, la trayectoria de los movimientos sociales y la coyuntura política internacional.

Ocean Sur es un lugar de encuentros.



NOS PUEDES ENCONTRAR EN DIFERENTES LIBRERÍAS EN LA HABANA

Prado N° 553, e/ Teniente Rey
y Dragones, Habana Vieja.

f LibreríaAbrilCuba



LIBRERÍA CUBA VA

Calle 23 esq. a J,
Vedado.

PRÓLOGO

En la actualidad estamos siendo testigos de una transformación de entornos, actores, dinámicas, experiencias; que sobrevienen de los escenarios comunicacionales, organizacionales y de la vida cotidiana. Siendo así, se visualizan en este entramado social nuevos conceptos que median las realidades públicas y empresariales, dotándolas de nuevos niveles de interactividad y dinamicidad, también influenciadas por las nuevas tecnologías de la información —ya no tan nuevas—, pero que han venido a conferirle a las prácticas y procesos de comunicación, cualidades particulares.

Tal como el entorno y las características propias de la sociedad y su infraestructura impactan en los procesos comunicacionales, así mismo influyen en el entramado de las marcas, la identidad, la imagen; dotando tales conceptos de un movimiento dinámico y contextualizado, que bien vale la pena visualizar, analizar y recorrer desde una mirada abierta y actualizada.

Es así que Wilma Garrido Moreno, *Wilmita*, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, se adentra y nos presenta la lectura *Identidad, Imagen y Marca*; desde una perspectiva joven, comprometida, enamorada de la comunicación y sus demonios, desde el impacto que tales procesos tienen en la gestión del posicionamiento, identidad, marca e imagen en sus diferentes públicos.

2 Identidad, imagen y marca

Recorre para ello, desde un lenguaje coloquial, directo y sencillo, los conceptos más actualizados de identidad e imagen corporativa, la marca y sus elementos tangibles e intangibles, tipología y arquitectura; los elementos que componen la identidad visual y los nuevos contextos de comunicación que median las identidades visuales dinámicas, sus principales componentes, tipologías, recursos básicos y definiciones.

Bajo su mirada las identidades visuales dinámicas se posicionan como una propuesta contemporánea,

con un sistema visual compuesto por diferentes recursos visuales que, actuando como un perfecto engranaje, permiten dotar de significado a los activos tangibles de la marca. La reviven y crean un camino visible entre esta y los públicos, por el nivel de participación que se les otorga a los usuarios en la construcción de la misma. Se logra crear un compromiso y fidelidad con sus seguidores. (...) Ahora es un recurso del lenguaje visual utilizada para generar narrativas participativas y diferenciales.¹

El cuaderno aporta una sistematización actualizada de contenidos, desde una propuesta novedosa, atinada y coherente, que articula conceptos y componentes necesarios de ser comprendidos por los jóvenes estudiantes que se adentran y enamoran del mundo de la comunicación. Sean bienvenidos al viaje y disfruten de esta propuesta.

MSc. Gretchen Alfonso Pino
Agosto de 2023.

¹ Ver en este cuaderno, p. 4.

A MODO DE INTRODUCCIÓN

En tan solo diez años el mundo ha cambiado en materia de comunicación y con ello la vida en general. De contar los caracteres de los primitivos mensajes se ha pasado a tener multitud de canales de comunicación a partir de una sencilla conexión a Internet. Son *selfies*, *gifts*, videollamadas, reuniones en grupos virtuales y alrededor de nueve redes sociales los que facilitan la recopilación de imágenes, videos y tutoriales a nivel mundial. Existen series de televisión *online*, categorizadas como series interactivas en las que las personas pueden decidir qué va a ocurrir e incluso moverse por espacios ficticios.

De esta forma la interacción ha ganado un papel principal en el nuevo contexto digital. Se identifica como una característica indispensable para deslumbrar al público. Estas condiciones —que actúan como estímulos— han propiciado que las maneras comunicativas de captar la atención de las personas tengan que ser reinventadas.

Las empresas¹ para crear o mantener su posicionamiento han trazado nuevas estrategias comunicativas en las que se sitúa, como un activo de valor, esta apreciada curiosidad por parte de los usuarios. En este punto aparecen las marcas, ya que son sus activos intangibles de la identidad visual los que le

¹ A lo largo de la investigación se utilizarán indistintamente los términos empresas, instituciones y organizaciones para un mismo nivel semántico del término.

permiten lograr una ventaja competitiva sostenible y diferenciarse en el mercado.

Bajo esas consideraciones aparecieron las identidades visuales dinámicas² como una propuesta contemporánea. Presentan un sistema visual compuesto por diferentes recursos visuales que, actuando como un perfecto engranaje, permiten dotar de significado a los activos tangibles de la marca. La reviven y crean un camino visible entre esta y los públicos, por el nivel de participación que se les otorga a los usuarios en la construcción de la misma. Se logra crear un compromiso y fidelidad con sus seguidores.

Conceptos nuevos han desplazado a ciertos límites estables. Los logotipos ya no son un simple identificador visual estático de la institución. Ahora constituyen un recurso del lenguaje visual utilizado para generar narrativas participativas y diferenciales. Las estrategias empleadas se basan en los tipos de consumidores de forma individualizada a través de la personalización gráfica, los cambios cromáticos, las tipografías flexibles, diferentes estilos de iconografía, entre otros recursos que facilitan la transmisión del mensaje deseado siempre manteniendo la lógica de la identidad corporativa. La esencia de la empresa no puede desaparecer ni distorsionarse.

En el sector cultural se encuentran las primeras empresas o instituciones que han puesto en práctica este tipo de identidad visual dinámica. Principalmente responden a canales de televisión, buscadores, museos y determinados eventos, que son las empresas que tienen la oportunidad de optar por una flexibilización en su marca. No es lo mismo para aquellas empresas que

² Algunos autores, que se desarrollan en el apartado teórico, hacen referencia a este tipo de identidades como identidades visuales flexibles, cambiantes y líquidas.

poseen una función social determinada por atributos de prestigio, seguridad o están relacionadas con el sector de las finanzas y la política.

Bajo estas premisas, el presente cuaderno intentar realizar un recorrido conceptual, aterrizado en referencias teóricas de la actualidad que poseen un valor preponderante para los investigadores y estudiantes en tesis de este siglo XXI. Un lenguaje claro y sencillo será la característica que permitirá que este contenido sea comprensible para los públicos que necesiten y quieran transitar por las presentes páginas.

Pensar en el entramado de las marcas como de identidad e imagen permite cuestionar si la composición de esta publicación es suficiente para abordar toda la teoría referente al tema. La respuesta siempre será negativa.

Sin embargo, la autora concentra todos sus deseos en brindar un primer acercamiento bien consolidado que permita comprender los significados de todos los símbolos visuales que hoy actúan como excelentes soluciones estratégicas para hacer comunicación de una forma más apegada a este mundo loco. Que sea esta una oportunidad para cuestionar lo cambiante y liberar los sueños del mundo de la comunicación.

Wilma Garrido Moreno

Abril de 2023.

REVISTA CONTEXTO LATINOAMERICANO



Publicación de la Editorial Ocean Sur que pretenden analizar los procesos políticos y la coyuntura actual en América Latina y el Caribe desde un posicionamiento crítico y revolucionario, rescatar la memoria histórica del continente, traer la filosofía y el marxismo, actualizados, a nuestras luchas por la emancipación y promover el debate.

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

La forma en que las organizaciones se comunican tanto hacia el ámbito externo como hacia el interno ha recibido especial relevancia en el actual contexto mediático que se caracteriza por ser complejo, dinámico y cambiante. Las dinámicas contemporáneas del mercado invitan a las instituciones a cuidar los atributos de identidad y/o características organizacionales materializadas a través del lenguaje visual en la marca institucional, de servicio o de producto y de la marca, por cuanto son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio/producto, más fáciles de copiar.

Los vocablos identidad e imagen han sido asociados a la propia noción de organización dando lugar a conceptos tales como Imagen institucional e identidad corporativa. Desde el aspecto comunicativo, estos significantes asumen distintos significados en dependencia del autor o experto que los emplee.

Definición de identidad corporativa

El reconocido autor Cees Van Riel entendió en un primer momento a la identidad corporativa como la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.³ Esta definición

³ Cees Van Riel: *Comunicación corporativa*.

años más tarde fue enriquecida y orientada hacia un enfoque más representativo:

La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.⁴

Sobre la base de entender este significante como la percepción que se tiene sobre el mismo o sobre sí mismo, aparecen histórico, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, trabajadores y directivos como elementos inseparables identitarios. Puede comunicarse y proyectarse, pero es muy difícil cambiarla: constituye el verdadero eje sobre el que gira la existencia de la organización. Los programas de identidad corporativa deben considerarse evolutivos; las ideas y la filosofía no cambian de la noche a la mañana. Incluso, ante un trauma corporativo del que se pueden derivar cambios muy profundos, la identidad tarda años en cambiar.

«Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía es identificado como identidad corporativa».⁵ Esta definición coincide en la idea de que las características de una organización le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.⁶

⁴ Cees Van Riel y John Balmer: «Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management», p. 341.

⁵ Russell Abratt: «A New Approach to the Corporate Image Management Process», p. 65.

⁶ Roland Reitter y Bernard Ramanantsoa: *Pouvoir et politique. Au delà de la culture d'entreprise*.

A partir de otra perspectiva se hace referencia a la identidad corporativa desde la comprensión de:

tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica.⁷

En el año 2001 John Balmer defendía el término en cuestión como:

La suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.⁸

De manera general las conceptualizaciones demuestran que en el ámbito teórico existen ciertas imprecisiones en torno al concepto de identidad corporativa. Autores como Abratt (1989), Van Riel (1995) y Van Riel y Balmer (1997) conciben a la identidad corporativa en términos de: «comunicación», «comportamiento» y «simbolismo». Como elemento común, analizan la empresa desde una visión donde ella se representa o proyecta a sí misma.

⁷ John Balmer y Guillaume B. Seonen: «The Acid Test of Corporate Identity Management», p. 70.

⁸ John Balmer: *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog*, *European Journal of Marketing*.

En tanto Reitter y Ramanantsoa (1985), Balmer y Seonen (1999) y Balmer (2001), además de incluir los modos en los que la empresa se representa, dan una mayor importancia a un conjunto de elementos esenciales, centrales o fundamentales como «valores», «subculturas» y «alma». Ellos coinciden en que analiza la empresa desde la visión de lo que objetivamente ella es, rasgos que la distinguen de otras organizaciones y le confieren individualidad.

Componentes de la identidad corporativa

La dinámica es la concepción idónea para entender y comprender la identidad de una empresa. Al hablar de los atributos de ella, se identifican los que son de naturaleza permanente al tiempo que se determinan otros cambiantes que logran influir en los primeros. Esa influencia no significa que los transforma, sino que reinterpreta el sentido y el significado que esos atributos poseen para la organización.

Desde esta visión aparecen tres ejes interceptados que representan los rasgos estructurales que mejor definen a la identidad corporativa.⁹

- El primero, el vertical, es el de la *historia de la organización*, desde su fundación hasta el presente. Posee una naturaleza inmutable que le confiere a la identidad corporativa su primera propiedad definitoria, su carácter permanente.

El devenir histórico de una empresa resulta un factor clave para entender su identidad. Más allá de las efemérides, la historia que realmente construye la identidad corporativa está asociada a sus productos o servicios pioneros, a los prototipos o las patentes conseguidas a

⁹ Justo Villafañe: *La gestión profesional de la imagen corporativa*, p. 18.

lo largo del tiempo, a las pequeñas o grandes transformaciones introducidas en sus mercados, a sus clientes, a sus proveedores, a la evolución de su accionariado, a sus éxitos y fracasos o a las personas que han trabajado en la empresa, desde sus líderes fundadores a los más anónimos y jóvenes empleados.

- El segundo, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el *proyecto empresarial* que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas. Posee una naturaleza mutable ya que debe adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno referente a la empresa.

El proyecto de empresa lo definen tres hechos principales: la «filosofía corporativa», esos valores asumidos por la organización para su desenvolvimiento productivo; «las orientaciones estratégicas», que son los principios de acción que rigen de manera genérica la actividad empresarial (orientación hacia el servicio, la tecnología, la innovación, etc.); y «las políticas de gestión», es decir, la concreción de lo anterior en procedimientos de gestión de todas las áreas funcionales (financiera, productiva, comercial, etc.) o formales (de comunicación e imagen principalmente) de la compañía.

- El tercero, el transversal a las dos anteriores, es el de la *cultura corporativa*, no anclado temporalmente ni en el pasado ni en el presente, sino en ambos tiempos de manera simultánea.

Está formada, en primer lugar, por los comportamientos explícitos de la organización, es decir, todo aquello que es observable y constatable y que supone una manera particular de hacer las cosas (el entorno físico,

las normas implícitas y explícitas, el lenguaje, etc.). En segundo lugar, por los valores compartidos por la mayor parte de los miembros de la organización (las pautas que orientan la acción, las costumbres, etc.).

Por último, aparecen las presunciones básicas que anidan en el inconsciente corporativo y que son aquellas convicciones profundas, vigentes en la organización, sobre la realidad, el entorno y hasta sobre el género humano, y que son las que verdaderamente explican muchos de sus comportamientos en el terreno de su actividad comercial, productiva o la manera de hacer negocios.

Indiscutiblemente el punto de partida necesario para la posterior gestión de la imagen corporativa recae en estos tres hechos estructurales de la identidad de una organización. Ignorar alguno de ellos implica un riesgo de inducir una contraimagen si los públicos no reconocen entre sus atributos aquellos que, en mayor o menor medida, definen su identidad corporativa.

Asimismo, existen otros componentes de la identidad agrupados en tres conjuntos identificados con los atributos permanentes y su evolución a lo largo de la historia de la organización, con la estrategia empresarial actual y con su cultura.

Cada uno de estos atributos, en menor o mayor cuantía y en función a la empresa a la que sean aterrizados, componen la identidad corporativa, el ser de la empresa, su esencia.

Serán analizados a partir del siguiente cuadro resumen:

Tipo de Atributos	Atributo/Variable de la identidad corporativa	Principales Elementos	Dimensión para su reconocimiento y análisis
Atributos permanentes de identidad	Actividad productiva o «identidad sectorial»	Acción básica desarrollada por la empresa para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios. Es un atributo esencial por definir una actividad principal de la empresa.	Catálogo de productos/ Ciclos de vida/ Organización productiva/ Asignación de recursos/ Tecnologías/ Competencia técnica/ Controles de calidad.
	Competencia técnica y comercial o «identidad mercadológica»	Capacidad de una empresa para competir en el mercado en la comercialización de sus productos o servicios. Para las empresas con una marcada vocación comercial, puede llegar a ser el principal atributo de su identidad corporativa y a partir de este generar otros.	Precio/ Calidad/ Productos estrellas/ Cuota de mercado/ Distribución/ Habilidades comerciales/ Satisfacción y fidelidad del cliente/ Conocimiento del mercado/ Imagen positiva.
	Historia de la organización o «identidad diacrónica»	Es la relación de personas, hitos y acontecimientos acaecidos en la organización que se recuerdan mejor y por la mayor parte de sus miembros.	Declaración fundacional/Contexto de la constitución/ Fundador/Líderes históricos/Productos pioneros/ Patentes y prototipos/Clientes/Vicisitudes históricas/Sedes e instalaciones/ Efemérides/Éxitos y fracasos/Iconografía corporativa/ Testimonios.

Tipo de Atributos	Atributo/Variable de la identidad corporativa	Principales Elementos	Dimensión para su reconocimiento y análisis
Atributos permanentes de identidad	Naturaleza societaria o «identidad mercantil»	Es la forma jurídica que adopta la empresa para el cumplimiento de sus fines. No es un atributo con una gran capacidad de identificación y diferenciación, sin embargo, la naturaleza y los fines de una organización suelen ser muy diferentes de acuerdo a su naturaleza societaria, por lo que es uno de los primeros atributos a tener en cuenta en el momento de analizar la identidad corporativa.	Sociedades civiles/Sociedades mercantiles (sociedades colectivas, comandatarias, de responsabilidad limitada y anónimas).
	Corpus social o «identidad social»	Características que definen a la organización como un organismo social inserto en un contexto socioeconómico concreto. Para algunas empresas es el principal de sus atributos de identidad porque están ineludiblemente ligadas a un territorio o a una comunidad. Para otras no es un rasgo discriminante que aporte nada a la identidad de estas.	Entorno geográfico/Tejido social de su plantilla/ Compromiso con la comunidad (ecología, consumidores, acciones sociales, patrocinio, etc.

Tipo de Atributos	Atributo/Variable de la identidad corporativa	Principales Elementos	Dimensión para su reconocimiento y análisis
Atributos que definen la estrategia empresarial	Visión estratégica	Es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección.*	En la propia visión corporativa expuesta en los documentos rectores de la misma y en otros productos comunicativos.
	Misión	Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica. El enunciado de esta debe contener tres premisas: La premisa de necesidad del cliente, que es la razón o necesidad que le lleva al cliente a hacer negocios con la empresa. La premisa de valor de su producto o servicio, que es el valor que tiene en la satisfacción de las necesidades del cliente.	En la propia misión corporativa expuesta en los documentos rectores de la misma y en otros productos comunicativos.

* Se enfatiza en su descripción como una imagen, afirmando que la visión tiene que ser algo que se pueda describir y que la gente pueda ver con los ojos de la mente. Su formulación debe cumplir tres requisitos según Albrecht en el año 1996:

- Un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito.
- Que constituya un propósito noble, y que merezca la pena hacer, que implique a la gente.
- Que sea creíble y tenga una probabilidad verosímil de éxito.

Tipo de Atributos	Atributo/Variable de la identidad corporativa	Principales Elementos	Dimensión para su reconocimiento y análisis
Atributos que definen la estrategia empresarial		Premisa diferencial, aquello que diferencia de la competencia en la satisfacción de esas necesidades del cliente.	
	Proyecto empresarial	Es un atributo decisivo de la identidad corporativa porque es la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión. Debe contener al menos: la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas y las políticas de gestión.	Documentos rectores de la organización
Atributos asociados a la cultura	Comportamientos explícitos	Es el nivel más visible y también el más cambiante de la cultura de una organización. Manifestaciones o comportamientos explícitos, que en su mayoría, son hechos observables pero sin voluntad comunicativa alguna.	Entorno físico/ Lenguaje/ Conducta no verbal/ Imagen personal/ Normas escritas.

Tipo de Atributos	Atributo/Variable de la identidad corporativa	Principales Elementos	Dimensión para su reconocimiento y análisis
Atributos asociados a la cultura	Valores compartidos	Son un conjunto de creencias, conscientes pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización, que son transmitidas a los nuevos miembros y que constituyen una suerte de ideología corporativa.	En muchas ocasiones a través de expresiones coloquiales de los propios miembros de la empresa.
	Presunciones básicas	Son creencias no confrontables e indiscutibles que orientan la conducta y enseñan a los miembros de la organización la manera de pensar y percibir la realidad, aunque no tienen una manifestación expresa sino que son invisibles y preconscientes.*	A través del valor simbólico del espacio en la organización.

Tabla 1
Realización propia a partir de los atributos de la identidad corporativa de Justo Villafañe.

* Las presunciones básicas son las que realmente explican el comportamiento corporativo, tanto en el plano funcional como en el más implícito de las actitudes, las ideas o los comportamientos inconscientes, y su conocimiento resulta imprescindible para cambiar la cultura o ajustarla a las necesidades actuales de la empresa.

Definición de imagen corporativa

La ambigüedad que pudiera existir entre los diferentes conceptos de imagen se encuentra más depurada en los estudios sobre identidad.

Para el destacado autor Joan Costa «la imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos».¹⁰

En tanto, se asume como imagen: la «suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guardan de un objeto».¹¹

Con mayor profundización en el término Imagen corporativa, Justo Villafañe refiere que se trata del «resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior».¹²

Intentar definir a la Imagen corporativa implica tener presente las distintas perspectivas que pueden surgir a partir de ella misma. Es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización.¹³ Es decir, se entiende por

¹⁰ Joan Costa: *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*, p. 12.

¹¹ Howard Barich y Philip Kotler: «A Framework for Marketing Image Management», p. 100.

¹² Justo Villafañe: *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, p. 30.

¹³ David Christie: *A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an Examination of the Inter-relationship between an Organization's self Image, its Projected Image and its Perceived Image*.

imagen corporativa la «impresión creada o estimulada a partir de la identidad corporativa».¹⁴

De manera general entre varios autores existe cierto consenso en asociar el término imagen con el de percepción¹⁵ o relacionarlo con el resultado de una impresión.¹⁶ Así, según estas conceptualizaciones, la imagen tendría una naturaleza acumulativa o aditiva, ya que se configura como la suma,¹⁷ el resultado,¹⁸ la acumulación, el conjunto¹⁹ o la impresión holística²⁰ de creencias, actitudes, experiencias, sentimientos, impresiones o informaciones, que un sujeto —el consumidor, los *stakeholders*,²¹ los individuos en general— posee de un objeto, que es la fuente de la que proviene la imagen. Existen varios niveles de imagen —producto, marca, empresa, sector.²²

«Entender y gestionar la imagen corporativa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas. Se convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas»,²³ «capaz de connotar y denotar diferentes mensajes hacia lo interno y externo de la empresa».²⁴

¹⁴ Lars Thøger Christensen y Søren Askegaard: «Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective», p. 297.

¹⁵ David Christie: *ob. cit.*

¹⁶ Lars Thøger Christensen y Søren Askegaard: *ob. cit.*

¹⁷ Howard Barich y Philip Kotler: *ob. cit.*

¹⁸ Justo Villafañe: *ob. cit.*

¹⁹ GR Dowling: «Managing your Corporate Images».

²⁰ Mats Alvesson: «Organization: from Substance to Image».

²¹ David Bernstein: *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. s/p.

²² Howard Barich y Philip Kotler: «A Framework for Marketing Image Management».

²³ John Balmer: «Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog», p. 250.

²⁴ T.C. Melewar y Elif Karaosmanoglu: «Seven Dimensions of Corporate Identity. A Categorisation from the Practitioners' Perspectives», p. 848.

Con el análisis de las diferentes posturas en cuanto a las conceptualizaciones de imagen corporativa, se puede inferir una propiedad importante de la misma, su naturaleza intangible. El valor de la imagen equivale al éxito que la empresa conquiste. El control sobre ella no es algo claro, resulta limitado porque nace en la mente de los públicos y se construye por medio de la multiplicidad de actos que la empresa protagoniza.

Asimismo, la transversalidad dentro del *management* de la empresa, como una segunda propiedad inferida por medio del análisis. «Toda actividad en una compañía puede interpretarse en términos de imagen, del mismo modo que todo acto tiene una traducción en términos económicos». Reforzando esta idea aparece una tercera propiedad basada en la cotidianeidad de los procesos que tienen lugar en la formación de la imagen corporativa.

Elementos que integran la imagen corporativa

En las conceptualizaciones anteriores se exponen y analizan una multiplicidad de *inputs* que conforman la imagen corporativa y participan como elementos fundamentales en su gestión. Esa multiplicidad se integra en tres conjuntos de naturaleza homogénea:²⁵

- El **comportamiento corporativo**:²⁶ Comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Es el resultado de sus políticas funcionales (financiera, de producción, comercial, etc.),

²⁵ Justo Villafañe: *La gestión profesional de la imagen corporativa*.

²⁶ El comportamiento corporativo debe alcanzar un nivel de suficiencia en relación a la media del sector de actividad en el que la empresa opera para, en conjunto con las acciones de comunicación que se realicen, alcanzar la imagen positiva que se desea.

aquellas que constituyen su «sistema fuerte». El comportamiento corporativo son todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas tan dispares como la calidad, el servicio, los dividendos, la cotización en los mercados de valores, el aprovisionamiento, etc. Todas estas respuestas proyectan la «imagen funcional» de la empresa que constituye el primer componente de la imagen corporativa de la organización.

- La **cultura corporativa**: Es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen. El modo de ser y de hacer de la organización. Posee gran influencia en la formación de la imagen corporativa ya que al hablar de la cultura corporativa se infieren las personas —segundo factor decisivo en la formación de su imagen corporativa— en el interior de la organización, las cuales crean y transmiten actitudes y valores acerca de todo aquello que tiene algo que ver con la propia organización y con el entorno de esta. Sus manifestaciones llegan a proyectar una «imagen interna» o «autoimagen» de la organización con reflejo en la imagen corporativa.
- La **personalidad corporativa**: Es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una «imagen intencional» entre los públicos a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación. Esa imagen intencional la componen aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva. La noción de imagen intencional es, por tanto, equivalente a la de «posicionamiento estratégico».

La personalidad pública o corporativa de una empresa se construye, básicamente, a través de la comunicación tanto en su dimensión interna (comunicación interna) como en la externa (comunicación corporativa), y su función principal, sobre todo en el caso de esta última, es la formación de una imagen positiva de la empresa.

De esta manera queda demostrado que la imagen corporativa es el resultado de la imagen funcional, la autoimagen y la imagen intencional. Cada una de ellas es consecuencia de los conjuntos explicados con anterioridad; integradas entre sí en la mente de los públicos dan lugar a la imagen corporativa que las resume.

LA MARCA

Marca es un término que puede presentar disímiles interpretaciones en cuanto a su significado, razón por la cual se le ha reconocido como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objeto de deseo y de seducción; sujeto de seguridad; fetiche; espejos idealizados.²⁷

Aun cuando Costa muestra el proceso evolutivo que ha sufrido la marca, es válido entender desde el punto de vista estructural a la marca como un signo. Un signo capaz de sensibilizar a través de dos funciones distintas que se complementan: verbal o lingüística —donde se incluye el nombre, la denominación y la designación— y visual —donde se incluye el logo, los símbolos, la imagen, el gráfico y el color—. La marca como signo tiene que ser capaz de comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación.

²⁷ Joan Costa: *Imagen Corporativa en el siglo XXI*.

Según Philip Kotler:

Desde el punto de vista comercial, la marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.²⁸

Diferenciar los productos y servicios de la competencia es una de las principales ventajas, en cuanto a la utilización de la marca, para los fabricantes y los vendedores. Con respecto al consumidor, su utilidad recae en la facilidad que brinda para identificar los productos y servicios y garantizar una calidad comparable cuando repita su compra. Las distinciones importantes en cuanto a posicionamiento en el mercado, se realizan por medio de la percepción de la marca como un atributo del producto.

Tales son las razones por las que la marca ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar. Sobre esta línea de contenido, Stephen King plantea que:

Un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores. Los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física, e incluso, en algunos casos, una interacción social que se une a una satisfacción placentera.²⁹

²⁸ Philip Kotler: *Dirección de marketing*, p. 404.

²⁹ Stephen King citado por Paul Temporal y Kelle Lee: *Branding de alta tecnología. Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*, p. 39.

La percepción que tienen los clientes hacia la marca es un resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma. Sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con la gente a la que está dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho, la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida.³⁰

Una marca tiene su propia vida que obtiene alimentación del producto original y lleva consigo sus valores e identidad cuando se trabaja con nuevos productos.

Expertos en el tema, han clasificado las definiciones de marcas en seis categorías: visuales; perceptivas; posicionadoras; de valor agregado; de imagen y de personalidad.³¹

Las marcas también se pueden clasificar según su patrocinio en: marca de fabricante, marca corporativa, marca comercial, marca del distribuidor y en marca con licencia; y según la estrategia se pueden clasificar en: marcas individuales, marcas únicas, marcas por líneas de productos, marca combinada, marcas propias, marcas privadas, marcas múltiples, entre otras.³²

Elementos de la marca. Tangibles e intangibles

A lo largo de los años, las diferentes investigaciones han reconocido a la marca como un activo intangible valioso para las empresas. Su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos. De ese modo las compañías generan estrategias

³⁰ Paul Temporal y Kelle Lee: *Branding de alta tecnología. Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado.*

³¹ Geoffrey Randall: *Branding: guía práctica para planear su estrategia de marcas.*

³² Bruno Pujol: *Diccionario de Marketing.*

de *marketing* enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es por esto que dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio.³³

Lo cierto es que hay criterios actuales que han asumido a la marca como un valor tangible. Son una respuesta a una necesidad, un retorno en competitividad, una parte de la vida de las audiencias, una experiencia vivida, una camiseta en los empleados, un saludo, una hoja de ruta para la innovación.

Sin embargo, la marca en sí es una combinación de atributos, tangibles e intangibles, racionales y emocionales, que si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. Es como una caja que se llena de un contenido único para la misma, que le proporciona una ventaja competitiva frente al resto.

La expresión de los valores y atributos, a través de una personalidad de marca, es lo que crea la identidad visual y verbal de la misma, parte que se acaba tocando, viendo y sintiendo. Por tanto, la elección de los tangibles e intangibles de una marca afectan directamente a la construcción de su parte racional y emocional, por consecuencia a sus valores y atributos, a su vez a su personalidad y, por último, a cómo se expresa finalmente.

Elementos intangibles de la marca

Los elementos intangibles son aquellos encargados de modular el significado racional a algo poco comparable. Son los valores que consiguen transmitir las marcas y crean un significado concreto alrededor del producto, que produce una diferenciación. Los intangibles se construyen de varias maneras, una de ellas,

³³ Philip Kotler y Kevin Keller: *Dirección de Marketing*, s/p.

asociando un elemento o significado preestablecido a la marca para apropiarse de él.³⁴

Los activos intangibles son aquellos que no pueden ser percibidos físicamente, por lo tanto, son de naturaleza inmaterial. Estos son de gran importancia para el valor del mercado de las empresas y organizaciones, siendo elementos generadores de valor.

En la revista *Marketingdirecto*, Oscar Coduras, director de investigación de la Escuela de Administración de Empresas (EAE),³⁵ y de Estudios sobre el estado del arte de los intangibles de la empresa, asegura que los intangibles son una forma de lograr que los clientes sean fieles con la marca, dado que satisface la necesidad del producto y su responsabilidad ante la sociedad.

Según Ángel Alloza,³⁶ CEO Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership y profesor internacional de la Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones de la Universidad de Piura, existen cinco indicadores intangibles de una marca:

- Reputación

La reputación de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre una determinada marca, producto o servicio. Puede ser positiva o negativa atendiendo a las impresiones que tengan sobre sus imágenes, opiniones, determinadas campañas y los valores que transmiten.

- La propia marca en sí

La marca tiene mucha importancia, puesto que las organizaciones esperan de estas beneficios económicos futuros

³⁴ Colectivo de autores: «Intangibles de Marca: ¿A quién les pertenece?».

³⁵ Oscar Coduras: «La marca, el intangible más valorado en España».

³⁶ Ángel Alloza: «El 80% del valor de una marca está en los intangibles».

y conseguir la preferencia de los consumidores creando propiedades emocionales y funcionales. Logra aumentar la fidelidad de las personas. Según los términos económicos la marca crea, ya que habilita la venta de productos a un valor mayor y juega un papel importante puesto que genera atributos emocionales y funcionales en la preferencia de los consumidores; incrementa la fidelidad del consumidor.

— Compromiso de los empleados

Pensar y tratar a los trabajadores como un objetivo más de la marca se ha convertido en una necesidad en la actualidad. Los mensajes y los canales serán diferentes de los transmitidos a otros públicos, pero los empleados deberán sentir lo mismo. Para ello, es importante que haya una implicación directa de los departamentos de *marketing* y de recursos humanos en la estrategia comunicativa. El objetivo es establecer un vínculo emocional con el empleado para contribuir a un mayor compromiso de este con la organización. Los empleados necesitan sentirse apreciados y percibir que su trabajo tiene sentido y aporta valor a la organización y a su vez a la marca.

— Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente se entiende como el resultado entre las expectativas que el usuario pone en un determinado producto o servicio y los beneficios que realmente percibe en él. Las expectativas son lo que el usuario espera recibir de dicho producto o servicio. Es la esperanza que tiene el cliente de que con la compra de una determinada marca cubrirá las expectativas que ha puesto en ella. El valor percibido es la diferencia entre

los valores positivos y los negativos proporcionados por un producto, servicio o marca. Entre los valores positivos están la calidad del producto, el servicio posventa, la imagen de marca, etc. Por otro lado, entre los valores negativos está el precio, el tiempo de entrega, etc.

- Propensión a recomendar los productos y servicios

Los clientes recomiendan los productos o servicios de determinada marca cuando lo han adquirido y este ha superado sus expectativas. Una valoración positiva acerca de una marca predispone automáticamente a la compra o utilización de un producto o servicio de la misma.

Elementos tangibles de la marca

La parte tangible de una marca es el fruto de los atributos del producto que nos proporciona un racional para sustentar la creación de la misma. Es la parte que el público analizará y podrá comparar, entender y racionalizar:³⁷

- Nombre de marca
- Logotipos y símbolos
- Colores
- Eslogan

Los eslóganes son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Suelen aparecer en la publicidad, pero desempeñan una función importante en el embalaje y en otros aspectos del programa de *marketing*. Los eslóganes son mecanismos poderosos en el desarrollo de la marca porque, al igual que los nombres, son medios resumidos extremadamente

³⁷ Colectivo de Autores: «Intangibles de Marca: ¿A quién les pertenece?».

eficientes para construir su valor capital. Pueden funcionar como «ganchos» o «garfios» útiles para ayudar a los consumidores a capturar el significado de una marca: qué es y qué la hace especial. Son un recurso indispensable para resumir y traducir en pocas palabras o frases el objetivo de un programa de marketing. Algunos eslóganes ayudan a construir conciencia de marca al incluir de alguna forma su nombre.

— Melodías publicitarias

Las melodías publicitarias son mensajes musicales escritos en torno a una marca. Por lo general, las componen autores profesionales de canciones, y suelen tener suficientes frases y coros pegajosos que se registran de manera casi permanente en la mente de la audiencia. Las melodías publicitarias son más valiosas para mejorar la conciencia de marca, pues a menudo repiten el nombre de esta en formas inteligentes y divertidas que permiten más oportunidades de que los consumidores la codifiquen.

— Empaque

El empaque consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto. Una de las asociaciones más fuertes que los consumidores sostienen con una marca está inspirada en la apariencia de su embalaje. El empaque se puede convertir en un medio importante de reconocimiento de marca y para transmitir e implicar información útil en la construcción o reforzamiento de asociaciones valiosas. El embalaje puede ser una herramienta tan importante en el desarrollo de una marca que en ocasiones se le ha llamado «el quinto elemento de la mezcla de *marketing*».

Tipos de marca

Diversos son los tipos de marcas que existen y las clasificaciones que estas pueden recibir.³⁸ En cuanto a su formato, los tipos de marca se dividen de la siguiente manera:

- Tradicionales: son aquellas que venían representándose de manera gráfica en el registro.
- No tradicionales: son aquellas que se representan en el registro por cualquier medio técnico que permita precisar con claridad el objeto de protección.

Asimismo, en cuanto a su representación, las marcas se pueden clasificar en concordancia con las siguientes categorías:

- Marca denominativa

Es más tradicional, formada exclusivamente por palabras, letras, dígitos, otros caracteres tipográficos estándar o una combinación de estos elementos.

Resulta el más utilizado cuando queremos proteger el nombre de la empresa o el de un producto concreto. La protección se adquiere a nivel denominativo, fonético y conceptual.

Ejemplos internacionales de esta tipología puede ser Levi's o Adidas. Normalmente las empresas compatibilizan el registro de marca denominativa con el de marca figurativa. Entre las razones para la doble presentación está el mantener protegidos sus derechos anticipándose a posibles rediseños.

³⁸ Manuel Campanero: «¿Qué tipos de marca existen? Clasificación según su representación. Gestión de Intangibles».

Representación de este tipo: Mediante la presentación de una reproducción del signo en caracteres y tipografía estándar sin elementos gráficos ni colores.

– Marca figurativa

En ella se usan caracteres, estilos o tipografías no estándares, o un elemento gráfico o color, incluidas las marcas formadas exclusivamente por elementos figurativos o por una combinación de elementos denominativos y figurativos.

En esta categoría se incluirían los logotipos, con y sin denominación. La protección se adquiere sobre todo el conjunto gráfico denominativo, incluyendo los colores, si los tuviese. En este sentido si el logotipo se va a aplicar en diferentes colores es posible representarlo en escala de grises, obteniendo así la protección sobre su forma y disposición sin importar el color concreto.

Representación de este tipo: Mediante la presentación de una reproducción del signo cuyo registro se solicita, en la que aparezcan todos sus elementos y, en su caso, sus colores.

– Marca tridimensional

Formada por una forma tridimensional o que incluya dicha forma, incluidos los envases, envoltorios, la forma del propio producto o la de su presentación.

Este tipo de marca es muy utilizado para la protección del diseño de los productos, incluyendo sus envases y envoltorios; también es protegible como marca tridimensional la forma de una joya o el diseño de botellas de vino, cerveza, o aceite de oliva, entre otras.

Representación de este tipo: Mediante la presentación bien de una reproducción gráfica de la forma, incluidas las imágenes generadas por ordenador, o bien de una reproducción fotográfica. La reproducción gráfica o fotográfica puede contener distintas perspectivas.

— Marca de posición

Consiste en la forma concreta en que el signo se coloca o fija en el producto. Actualmente son muy utilizadas en diseños de moda, que incorporan elementos distintivos en una posición concreta de sus productos. Un ejemplo de aplicación de este tipo de marcas es el de las tres rayas de las deportivas Adidas.

Es muy probable, que poco a poco su uso se extienda a la protección del Diseño de Experiencia de Usuario (UX Design) en software. Cuando la disposición concreta de los elementos de la interfaz en un programa de ordenador, web o app tenga un carácter muy distintivo, la marca de patrón puede ser la fórmula óptima para su protección.

Representación de este tipo: Mediante la presentación de una reproducción que identifique apropiadamente la posición del signo y su tamaño o proporción respecto a los productos correspondientes. Los elementos que no formen parte del objeto del registro deben desreivindicarse de forma visual, preferentemente mediante líneas discontinuas. La representación puede ir acompañada de una descripción en la que se detalle la forma en que el signo se fija en los productos.

— Marca de patrón

Formada exclusivamente por una serie de elementos que se repiten de forma regular.

Es bastante habitual el uso de patrones reconocibles por los consumidores en el diseño de productos de moda, como bolsos, zapatos, camisetas. La marca de patrón es el medio adecuado para su protección.

Representación de este tipo: Mediante la presentación de una reproducción en la que aparezca el patrón de repetición. La representación puede ir acompañada de una descripción en la que se detalle la forma en que sus elementos se repiten de forma regular.

— Marca de color

Formada exclusivamente por un solo color sin contornos o una combinación de colores sin contornos.

Aunque es posible, resulta complicado demostrar la capacidad de un color, por sí mismo, para identificar un origen empresarial determinado. Normalmente este tipo de marcas adquieren su distintividad de manera sobrevenida, tras un esfuerzo de *marketing* continuado en el tiempo. Es aconsejable que el solicitante aporte pruebas de este esfuerzo para demostrar que dicho color ha adquirido la capacidad distintividad requerida.

Representación de este tipo: Mediante la presentación de una reproducción del color y una indicación de dicho color haciendo referencia a un código cromático generalmente reconocido, o una reproducción que muestre la disposición sistemática de la combinación de colores de una manera uniforme y predeterminada, y una indica-

ción de dichos colores, haciendo referencia a un código cromático generalmente reconocido. También se puede adjuntar una descripción que detalle la disposición sistemática de los colores.

— Marca sonora

Consiste en, o contiene, un movimiento o cambio en la posición de los elementos de la marca.

Tradicionalmente se aceptaba el uso de marcas sonoras mediante su representación en un pentagrama. Actualmente se ha ampliado la protección a todo tipo de sonidos distintivos, que no necesariamente son representables en un pentagrama, como por ejemplo el famoso rugido del león de la Metro-Goldwyn-Mayer.

Representación de este tipo: Mediante la presentación de un archivo de audio que contenga una reproducción del sonido o de una representación precisa del sonido mediante notas musicales.

— Marca de movimiento

Es aquella que consiste en, o contiene, un movimiento o cambio en la posición de los elementos de la marca.

Responde a uno de los tipos de marca no tradicionales enfocados a la protección de los nuevos medios de presentación de los productos y servicios en el mercado.

Representación de este tipo: Mediante la presentación de un archivo de video o de una secuencia de imágenes fijas que muestren el movimiento o cambio de posición. Si se utilizan imágenes fijas, estas pueden numerarse o ir acompañadas de una descripción que explique la secuencia.

— Marca multimedia

Consiste en una combinación de imágenes y sonidos, o que contiene dicha combinación.

Al igual que la marca de movimiento, la marca multimedia permite a las empresas registrar signos complejos que identifican sus productos en los nuevos medios de comunicación, como televisión, móviles y tabletas.

Representación de este tipo: Mediante la presentación de un archivo audiovisual que contenga la combinación de imágenes y sonidos.

— Marca holograma

Formada por elementos con características holográficas.

Está más presente en la vida cotidiana de lo que se puede pensar, por ejemplo, en nuestras tarjetas de crédito, las marcas holográficas son uno de los tipos de marca no tradicionales que ya podemos registrar.

Representación de este tipo: Mediante la presentación de un archivo de video o una reproducción gráfica o fotográfica que contenga las vistas necesarias para identificar de forma suficiente el efecto holográfico en su totalidad.

Es importante destacar que existe la tendencia hacia entender dentro de marcas animadas —como clasificación general— a las marcas en movimientos, sonoras, multimedia y hologramas.

Arquitectura de marca

La arquitectura de marca describe la estructura de una empresa hacia el mercado, definiendo de forma clara los roles, las relaciones y las jerarquías que existen entre las marcas de una o un grupo de empresas.

Es una herramienta estratégica y creativa por la capacidad de ordenar, generar valor e identidad. Responde a un enfoque que organiza a la empresa de tal forma que las audiencias, con claridad, comprendan mejor los productos y servicios, y organicen mejor la asignación de sus procesos y presupuestos.³⁹

Dentro de una empresa existen tres tipos de niveles de marcas:

- Marca corporativa: representa un solo conjunto, dentro del cual se encuentran diferentes marcas, unidades de negocio, productos y/o servicios.
- Marca comercial: representa a un subconjunto de productos y/o servicios ubicados dentro de la marca corporativa. Dentro de esta se atiende a un mercado con características similares o a un público específico y posee su propia imagen, pero forma parte de una marca corporativa.
- Marca de productos o servicios: es un nivel representado por un producto o un servicio absolutamente definido. Se habla de una marca que atienda a un mercado previamente segmentado con características muy específicas y que posee una estrategia propia.

³⁹ Comuniza: «Gestión de la arquitectura de marca», s/p.

Asimismo, para entender el funcionamiento y los resultados que se pueden obtener de la arquitectura de marca, aparecen los cuatro modelos:⁴⁰

- Modelo monolítico: una única marca para todas las líneas de productos y servicios de la entidad.

Este modelo propone no segmentar las marcas, sino mantener una marca monolítica. La idea es conquistar un único nicho de mercado y crear una marca exclusiva. Es decir, no se apuesta por la flexibilidad, sino por concentrar todos los esfuerzos, significados y mensajes sobre una única marca. Es el caso de las marcas muy exclusivas y de alto *target*.

- Modelo de endoso: marcas vinculadas con diferente relación respecto a la marca madre.

En este modelo existe una marca original denominada marca corporativa, que no cambia y que se mantiene como marca madre. A través de ella o con su aval se crean otras marcas específicas de productos y servicios que reciben el apoyo de la marca principal y no eluden su vínculo corporativo.

- Modelo de marcas independientes: diferentes marcas para delimitar las diversas unidades de negocio.

Con este modelo se pueden atender varios nichos del mercado. Algunas veces fomenta cierta competencia entre las diferentes marcas, lo que puede aumentar las ganancias dentro de la corporación. Es la manera más común de extender la actividad empresarial en múltiples frentes no conectados: se trata de crear un universo

⁴⁰ Ídem.

de marcas que orbitan en torno a líneas de negocio sin relación aparente entre ellas. Es, por tanto, la forma ideal de atacar diversos segmentos de mercado, sin que una marca ponga en riesgo a otra.

- Modelo híbrido: combinación de diferentes modelos para optimizar resultados.

En ocasiones, este modelo híbrido aparece debido a un evento transitorio o a una transformación disruptiva de las condiciones del mercado, como una fusión, una internacionalización o un cambio tecnológico de gran impacto.



CONTEXTO LATINOAMERICANO

Una revista de Ocean Sur

www.contextolatinoamericano.com
f ContextoLatinoamericano

La versión digital de Contexto Latinoamericano actualiza semanalmente cada uno de sus espacios dedicados a la actualidad, la opinión y el debate, al tiempo que ofrece una síntesis diaria del acontecer noticioso en América Latina y el Caribe.

PROYECTO EDITORIAL CHE GUEVARA

www.cheguevaralibros.com
f LibrosCheGuevara

Los títulos publicados en español e inglés propician el conocimiento de la vida, el pensamiento y el legado del Che a través de un ordenamiento temático por medio del cual se accede íntegramente a sus múltiples facetas.



IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El autor Joan Costa,⁴¹ para explicar el concepto tradicional de marca, realiza un análisis a partir de diferentes niveles del propio concepto: nivel etimológico, conceptual, formal o morfológico, creativo, estratégico, económico, legal, funcional y sociológico. En el presente cuaderno se hará referencia principalmente al nivel estratégico, para referir el sentido estructural de la misma.

La marca posee comunicaciones de la empresa como estructurantes, mencionadas anteriormente: la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el *packaging* y la publicidad. Entre cada uno de estos elementos se establece un sistema de ataduras. «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».⁴²

Por la importancia que posee para el problema de investigación presente, se desarrollará la identidad visual como uno de los elementos estructurantes de la marca.

Definición de identidad visual

«La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa

⁴¹ Joan Costa: *Identidad Corporativa*, p. 30.

⁴² Ibidem, p. 36.

que marca unas normas de uso para su aplicación correcta».⁴³ Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua. «Asocia ciertos signos con las organizaciones, transmite elementos de sentido y connotaciones positivas».⁴⁴

Sobre este término, Miguel Ángel Echevarría⁴⁵ plantea:

La función de la identidad visual es regular. Por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación, y por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada.

Asimismo, Luis Ángel Sanz de la Tajada se refiere al término con un significado de unión al plantear a la identidad visual como:

La forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación.⁴⁶

De este autor, es importante señalar cómo introduce el proceso de gestión eficaz de la identidad visual. Realiza un análisis

⁴³ Justo Villafañe: *La gestión profesional de la imagen corporativa*, p. 68.

⁴⁴ María Encinas: *Identidad Visual Corporativa para la empresa: Stars Co.*

⁴⁵ Echevarría, M.A.: *Creatividad y Comunicación*, p. 66.

⁴⁶ Luis Ángel Sanz de la Tajada: *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, p. 45.

que sobrepasa el mero significado y el metasignificado de un Manual de identidad visual. Refiere el sentido de practicidad y economía en la administración empresarial gracias a la existencia de esta como una herramienta idónea para la gestión de la comunicación.

«La identidad visual se caracteriza por ser el intento de encontrar la traducción simbólica de la identidad corporativa a través de formas y colores que expresan lo esencial de la realidad de la empresa».⁴⁷ Esa traducción simbólica, el propio Villafañe la define como «el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual».⁴⁸

Por tales razones la identidad visual corporativa es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Prioritariamente esta debe asegurar que la organización que la utiliza sea identificada y diferenciada de otras de la manera más sencilla y rápida posible. La simplicidad en sus estructuras visuales resulta una ventaja para el proceso de percepción de la misma por su rápida comprensión y perdurabilidad en la mente de las personas.

Son diversas las definiciones que se han realizado en cuanto a identidad visual como la expresión visual de una organización. González Solas (2004): «Aquellos artefactos que hacen perceptible visualmente una entidad y se trata de los elementos que remiten las entidades».⁴⁹ Chaves (2008): «Expresión gráfica de la marca, siendo el logotipo su mayor exponente».⁵⁰

⁴⁷ Justo Villafañe: *La gestión profesional de la imagen corporativa*, p. 72.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 73.

⁴⁹ J. González Solas: «La identidad visual. Área Abierta», p. 8.

⁵⁰ Norberto Chaves: *La marca corporativa*, s/p.

Villafañe (2008): «Instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa, que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de esta».⁵¹ Costa (2009): «El programa de identificación, el cual, al mismo tiempo se ubica dentro del programa de imagen».⁵² L'etang (2009): «Simbolismo organizativo».⁵³ Capriotti (2009): «La plasmación visual de la identidad cultural o personalidad de una organización, y un instrumento más dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos».⁵⁴ Davis (2009): «Aquello que se ve de la marca, incluido el logo, la tipografía y el *Packaging*».⁵⁵ Wheeler (2009): «*Branding Identity*: como aquello tangible que apela a los sentidos». Scheinsohn (2011): «Conjunto articulado de signos visuales, cuyo objeto consiste en facilitar el reconocimiento, la distinción y la recordación de la organización ante sus públicos».

La identidad visual corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos que, de manera conjunta o independiente, cumplan una misma función: acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual los usuarios puedan reconocer rápidamente el producto y diferenciarlo de la competencia.

Elementos que constituyen la identidad visual

Los elementos visuales son los encargados de difundir el mensaje de la organización con una línea gráfica e identidad visual marcada. Estos sirven de ganchos para capturar la atención de

⁵¹ Justo Villafañe: *Imagen Positiva*, s/p.

⁵² Joan Costa: *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (4ta ed.).

⁵³ Jacquie L'etang: *Relaciones Públicas: Conceptos, Práctica y Crítica*.

⁵⁴ Paul Capriotti: *Branding Corporativo*, s/p.

⁵⁵ Melissa Davis: *Fundamentals of Branding*, s/p.

su público, ya sea por el estilo, la forma o estética. Se intenta estimular algún sentido emocional en las personas, así es como el proceso de identidad visual aplicado en un elemento visual obtiene clientes potenciales; se identifican totalmente y quedan automáticamente fidelizados. Tal acción se reconoce como el posicionamiento.

La identidad visual de una organización se establece a lo largo de la vida de la empresa y se ve influida por diferentes fuentes o elementos que participan en su definición. Se entiende entonces que la identidad visual a lo largo del tiempo puede sufrir modificaciones, pero sin ningún problema para volver a pronunciarse en un mercado por intermedio de sus elementos.

Según Costa, «los elementos que implica una identidad son nombre o identidad verbal, logotipo, simbología gráfica, identidad cromática, identidad cultural, arquitectura corporativa y los indicadores objetivos de identidad».⁵⁶ Estos elementos han sido denominados por el mismo autor como los «7 vectores de identidad» que, para un mejor análisis, serán expuestos a continuación, acompañadas de las tipologías propuestas por Justo Villafañe por ser las más completas en el tema.⁵⁷

1. Nombre o identidad verbal

Es el nombre o la razón social, es el primer signo de existencia de la empresa. Esta solo existe en la medida en la que se le puede nombrar, por lo cual precisamente la empresa —y sus productos— se convierten en sujetos de comunicación. Es el único de doble dirección que la empresa utiliza para designarse a sí misma y también el

⁵⁶ Joan Costa: *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, s/p.

⁵⁷ Los ejemplos utilizados no pertenecen al autor principal, Villafañe. Se seleccionaron al azar con el fin de facilitar la comprensión de las diferentes tipologías.

público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc. para referirse a ella para bien o para mal.

Según su tipología se clasifican en:

- Descriptivos: Describen lo que hace el producto o la empresa (Ej.: Agua Cristal).
- Simbólicos: Es la personificación de la marca (Ej.: Pelikan).
- Patronímicos: Se hace alusión a un personaje de la empresa (Ej.: Rojas Trasteos).
- Toponímicos: Hace alusión al sitio de origen (Ej.: American Airlines).
- Contracciones: Es cuando se usan iniciales (Ej.: IBG).
- Acrónimos fonéticos: Son aquellos que pueden pronunciarse como una palabra pero que responden a las mismas reglas del acrónimo básico, para condensar un nombre más largo (Ej.: MOMA (Museum Of Modern Art)).
- Descriptivos inversos: Son palabras con sentido propio cuyas letras tienen la capacidad de formar un acrónimo (Ej.: CREA «Centro Residencial para Estudiantes de Arte»).
- Crasis: Fusión de dos o más palabras (Ej.: Nescafé).
- Asociativo: Evoca a los atributos del producto (Ej.: Mimosín).
- Opulentos: Dan clase y estatus (Ej.: Rolex).⁵⁸
- Imaginarios: No significan nada (Ej.: Haagen-Dazs).
- Sonidos onomatopéyicos: Palabra cuya pronunciación imita el sonido de aquello que describe (Ej.: Muuu).

⁵⁸ El nombre Rolex está inspirado en la expresión francesa *horlogerie exquisite*, que significa «exquisitos relojes».

- Cualidad prestada: Cuando con el nombre se aprovecha el posicionamiento previo en la mente del consumidor (Ej.: La Despensa).
- Extranjerismos: Se toman palabras de otros idiomas (Ej.: Bonjour).
- Lengua materna: Se toman nombres de las lenguas nativas (Ej.: Pacha Mama).
- Juego de palabras: Son nombres que no necesariamente buscan significar algo, simplemente buscan sonar en forma agradable al consumidor (Ej.: Romeo y Paleta).

2. Logotipo

Es el nombre verbal, audible que se convierte en visible. Se trata de una traducción visual de la marca. Con esta operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal.

Según su tipología se clasifican en:

- Monograma: Es la variante en la que se usa la inicial o varias iniciales del nombre de marca para entrelazar los rasgos de unas letras con otras y así crear un nuevo signo (Ej.: Calvin Klein).
- Anagrama: Es la forma logotipada de los acrónimos fonéticos vistos anteriormente en los tipos de nombre (Ej.: SAO (Super Almacén Olímpica)).
- Sigla: Es la forma logotipada de la contracción, vista anteriormente. La gran particularidad es que no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra (Ej.: P&G (Procter and Gamble)).
- Inicial: Es considerado como la forma moderna del monograma, cuya particularidad es tomar la letra inicial

del nombre de la marca y crear un nuevo símbolo con esta (Ej.: Motorola).

- Firma: Es la forma logotipada del tipo de nombre de marca patronímico, que para recordar el término se refiere al nombre, apellido, título o distintivo y que gráficamente se expresa en lo que una persona escribe de la propia mano para dar autenticidad a un determinado producto (Ej.: Oscar de la Renta).

3. Simbología gráfica

Se refiere a los símbolos que identifican a las marcas y diferencian a estas de sus competencias. Comúnmente se confunden con los logotipos y en otras ocasiones aparecen junto a este, formando un todo. Algunas veces estos logotipos integran signos icónicos.

Los símbolos de marca operan al mismo tiempo la función simbólica, la función lingüística y la función estética, llevando a que se genere un gran poder de recordación y evocación de la organización, que en la mayoría de los casos deben lograr ser generadores de asociaciones positivas e inequívocas respecto a esta y a todos sus productos y servicios.

Actúan de manera instantánea, pues es más fácil ver que leer.

Según su tipología se clasifican en:

- Logotipo: Este tipo de logo se crea exclusivamente de tipografía (letras) y carece de ícono (Ej.: Gap).
- Isotipo: Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen (Ej.: Nike).

- Isologo: Es la combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono. El texto y la imagen se encuentran fundidos (Ej.: Walt Disney).
- Imagotipo: Es la suma de la parte textual y la parte icónica. Aunque son un conjunto, ambas partes pueden funcionar por separado y ser claramente diferenciadas (Ej.: Pelikan).

4. Identidad cromática

Se define por la percepción de color. Es la más instantánea, incluso superando la percepción que logra el símbolo. Actúa como una señal más que como información, lo que lo convierte en lenguaje.

«El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen».⁵⁹

5. Identidad cultural

Considera lo que las distintas actuaciones, actos y comportamiento general de la empresa significa para todos sus grupos de interés.

Para definir esta identidad cultural hay que distinguir en la acción del día a día de una empresa dos modos diferentes de hacer:

- Hacer cultural: corresponde a la cultura corporativa, a la identidad.
- Hacer técnico o funcional: corresponde a la cultura técnica, a la especialización.

⁵⁹ Joan Costa: *Identidad Corporativa*, pp. 30-42. Para entender mejor la información y las funciones que cumplen los colores se recomienda el libro *Diseñar para los ojos*, de Joan Costa.

6. Arquitectura corporativa/Escenarios de la identidad

Se definen como los puntos de contacto entre la marca y el consumidor, teniendo en cuenta que este es el punto de interacción entre el cliente interno y el cliente externo de la empresa. Tiene lugar en los puntos de atención, el lobby del hotel, el stand de una feria, el punto de venta en un almacén, una activación de marca en una gran superficie, etc.

7. Indicadores objetivos de identidad

Es un vector que se dirige exclusiva y estratégicamente a públicos determinados, pues tiene componentes objetivos, racionales y es sujeto de información.

Se refieren a los hechos no solo institucionales, sino también constitucionales (el ser) tomando como base que son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables.

Al hacer referencia a los elementos básicos que conforman una identidad visual, se habla de las «constantes universales de identidad visual», reguladas por un código combinatorio que establece el propio programa de identidad visual corporativa. Asimismo, Villafañe refirió las tipologías de logotipo.

Elemento/Constante universal de identidad visual según Justo Villafañe:

1. Logotipo

Es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca.

Tipos:

- Descriptivos: La denominación se identifica con la actividad básica de la empresa.
- Toponímicos: Es aquel en el que la denominación coincide con el origen geográfico de la organización.
- Contractivos: Se obtienen por agregación de letras o palabras contraídas mediante siglas o acrónimos.
- Simbólicos: Utilizan el nombre de una cosa o un animal para crear la denominación.
- Patronímicos: En ellos la denominación es el apellido del fundador o de una personalidad relevante de la empresa.

2. Símbolo

Es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.

3. Logosímbolo

Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa.

4. Colores corporativos

Son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos:

- Colores principales, que normalmente son los que se emplean para diseñar el logosímbolo.
- Colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logosímbolo.

5. Tipografía corporativa

Es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios

como en los colores. Las tipografías se manipulan —condensándolas o expandiéndolas— para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica.

Para el desarrollo de las diferentes aplicaciones de la identidad visual, la combinación de las constantes universales es fundamental. Es importante acotar que en algunas identidades visuales no existe un símbolo como elemento visual independiente del logotipo, sino que el propio diseño tipográfico de la marca constituye lo que en las identidades más comunes se denomina logosímbolo.

Esta idea anterior queda demostrada en las diferentes definiciones expuestas. Las mismas buscan un contraste entre las variadas denominaciones y clasificaciones que cada autor refleja de la identidad visual corporativa. Los elementos que Villafañe considera dentro de la identidad visual resultan más objetivos en el puro lenguaje visual de la marca, mientras que Costa abarca otros aspectos, para él «vectores», que trascienden, algunos, el lenguaje visual. Sin embargo, estos elementos de Costa, no dejan de influir en la conformación de la identidad visual de una empresa.

Metodología diagnóstica de identificadores visuales

En el momento que se desea evaluar la eficacia que puede llegar a tener o tienen los identificadores visuales de la marca, resulta imprescindible basar este diagnóstico en una metodología exitosa.

Un diagnóstico de situación marcaría es básicamente el determinar el estado actual de los signos identificadores.

Este paso es utilizado por organizaciones que ya han establecido su identidad visual e imagen corporativa. Es importante determinar un grado de calificación para cada indicador.⁶⁰

El modelo que presentan los autores Norberto Chaves y Raúl Belluccia contiene indicadores o parámetros como herramienta de medición,⁶¹ que se explican a continuación:

— Calidad gráfica genérica

¿Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, o sea, satisfacen un alto nivel de armonía estética y unidad estilística y son reconocibles como expresión inequívoca de la cultura gráfica en alguna de sus manifestaciones o son dibujos arbitrarios, efímeros, descartables, que desaparecerán sin pena ni gloria?

— Ajuste tipológico

¿El tipo de signo (isotipo, logotipo, monograma, alegoría, etc.) cumple satisfactoriamente su función identificadora o se aleja de las necesidades del caso concreto y lo inscriben en modelos ajenos a su identidad?

— Corrección estilística

¿El estilo formal del signo inscribe a la identidad en su paradigma institucional y expresa su propio talante o no la identifica al asociarla a lenguajes ajenos a su perfil y a su estrategia de identidad?

⁶⁰ Norberto Chaves y Raúl Belluccia: *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, p. 42.

⁶¹ Ibidem, pp. 42-58.

– Compatibilidad semántica

¿Las alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad de su usuario o se alejan de esta, la contradicen o distorsionan?

– Suficiencia

¿Los signos identificadores son los necesarios y nada más que los necesarios para cubrir todas las necesidades de identificación del caso o existen carencias que impiden o excesos que obstaculizan una clara identificación?

– Versatilidad

¿Los signos se adaptan naturalmente a cualquier nivel de discurso de la identidad, integrándose como propios de cada uno o solo son propios de un nivel de discurso y se transcriben a la fuerza para los otros mediante versiones secundarias e imperfectas?

– Vigencia

¿Los signos parecen contemporáneos, actuales, durante toda la vida previsible y real de la institución o caducan rápidamente, pasan de moda o envejecen mucho antes que su usuario?

– Reproducibilidad

¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilitan su lectura en condiciones de tamaño, distancia, iluminación y movimiento o ante el menor obstáculo dejan de ser legibles?

– Legibilidad

Este parámetro es puramente perceptual: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del

signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que esté sometido el signo concreto.

— Inteligibilidad

¿El sentido intencionado de los signos es fácilmente interpretable, o sea, se cumple con éxito su misión comunicativa o se presta a equivocaciones que la frustran?

— Pregnancia

¿Los signos poseen una cohesión y síntesis formal tales que garanticen su recordabilidad y rápido reconocimiento o por su complejidad o baja definición resultan morfológicamente ambiguos y de baja retención?

— Vocatividad

¿Los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricta medida necesaria o resultan demasiado tenues o demasiado estentóreos para las necesidades del caso?

— Singularidad

¿Los signos satisfacen el grado de diferenciación necesario al caso respecto al contexto institucional específico y general o se pierden en el conjunto como uno o más, o se confunden demasiado con algunos de los existentes?

— Declinabilidad

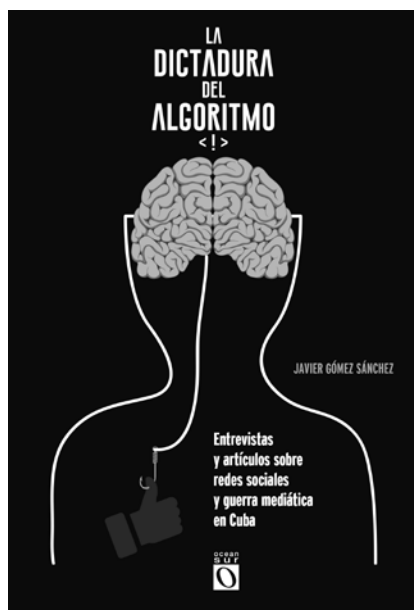
¿Los signos presentan elementos gráficos (tipográficos, cromáticos, textuales, icónicos) que faciliten la codificación análoga de otros mensajes o constituyen signos absolutamente aislados que impiden toda posible declinación y creación de sistema?

— Valor acumulado

¿Tiene el identificador la suficiente trayectoria y reconocimiento en el contexto que se encuentra que impide un rediseño completo?

Una labor de diagnóstico minuciosa y bien implementada constituirá un primer gran paso para un programa de identidad visual correctamente orientado y para la toma de futuras decisiones.

OTROS TÍTULOS DE OCEAN SUR



LA DICTADURA DEL ALGORITMO

Javier Gómez Sánchez

«No deja dudas sobre las necesidades y los retos de luchar contra las maquinarias productoras de “algoritmos” hegemónicos y nuestras relaciones asimétricas ante las tecnologías que, siendo grandes avances del conocimiento, simultáneamente son armas de guerra ideológica contra los pueblos». —Fernando Buen Abad

224 páginas, 2022, ISBN 978-1-922501-34-9

LAS IDENTIDADES VISUALES DINÁMICAS Y LOS NUEVOS CONTEXTOS DE COMUNICACIÓN

Ante los múltiples estímulos que intervienen en el proceso de captar la atención, las empresas necesitan situarse en un lugar privilegiado en la mente de las personas. Se habla de un nuevo nivel donde la interacción ha ganado un papel principal. En el lenguaje de las marcas, los logotipos han dejado de ser el elemento que identifica una empresa para pasar a ser una pieza que permite generar una narrativa participativa y diferencial.

La segmentación que existe entre los tipos de usuarios ha permitido que las marcas desarrollen distintas estrategias adaptadas a los diferentes consumidores de forma individualizada. Las identidades visuales dinámicas emergen como respuesta a estas estrategias a través de una personalización de la gráfica, cambios cromáticos, tipografías flexibles, diferentes estilos de iconografía, entre otros recursos. Adquiere gran significación la necesidad de crear un estilo sólido en las identidades corporativas, con una dirección de arte coherente que mantenga la esencia global del proyecto.

«Las nuevas tecnologías han hecho posibles identidades más orgánicas utilizando más cantidades de elementos y haciendo estos más variables».⁶² Un elemento importante de esta autora es que cuando se refiere a las tecnologías, lo hace tanto a los

⁶² Van Nes citada en Martín Lorenz: *Sistemas visuales en identidades dinámicas*, p. 146.

medios en los que se aplican las identidades visuales, como con los que se generan.

Con el auge de Internet, de las redes sociales y las innovaciones tecnológicas se ha hecho posible construir identidades visuales dinámicas. La comunicación tiene oportunidades de obtener un carácter más versátil.

Definición de identidades visuales dinámicas

El término no ha tenido un estudio conceptual tan extenso y abarcador como otros términos referentes. El empleo de este ha adquirido una mayor frecuencia en los últimos diez años.

Es peculiar el empleo del término con diversos adjetivos, todos sinónimos, para distinguir el tipo de identidad visual de la cual se habla.

- Harrison⁶³ se refiere a la alternativa como *branding* escalable.
- Felsing⁶⁴ habla de identidades visuales flexibles dinámicas.
- Van Nes⁶⁵ habla de identidades visuales cambiantes.
- Lorenz⁶⁶ utiliza los términos identidad dinámica, identidad líquida e identidad flexible.
- Cañada emplea identidad visual líquida, identidad visual dinámica.

Todos los términos tienen en común el propósito de describir las identidades visuales dinámicas como una contrapropuesta a las identidades visuales estáticas, basadas en un diseño de logo-

⁶³ Joe Harrison: «Responsive logos. An exploration into scalable branding for the digital age», s/p.

⁶⁴ Ulrike Felsing: «Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts».

⁶⁵ Van Nes citada en Martin Lorenz: *Sistemas visuales en identidades dinámicas*, p. 146.

⁶⁶ Ídem.

tipo fijo. Varios estudios han referido que en alguna medida la multiplicidad de términos pudiera obedecer a distintos tipos de identidades visuales flexibles.

Para comprender mejor el término se hace necesario analizar sus principales categorías:

- Identidad visual: «es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta».⁶⁷
- Dinámica (según el Diccionario de la Real Academia Española):
 1. Adjetivo perteneciente o relativo a la fuerza cuando produce movimiento.
 2. Adjetivo perteneciente o relativo a la dinámica.
 3. Adjetivo dicho por una persona: notable por su energía y actividad.
 4. Según la física: rama de la mecánica que trata de las leyes del movimiento en relación con las fuerzas que lo producen.
 5. Según la física: sistema de fuerzas dirigidas a un fin.
 6. Según la física: nivel de intensidad de una actividad.

Una vez analizadas las categorías, se analizan las conceptualizaciones a partir de diferentes autores:

Karl Gerstner en su libro de 1964, *Diseñar Programas*, describe exactamente: «la identidad visual que no necesita un logotipo y que está basada totalmente en un sistema» o, como Gerstner lo llama, un programa. Este autor hace referencia a un futuro del diseño gráfico al que todavía no se ha llegado en totalidad.

⁶⁷ Justo Villafañe: *La gestión profesional de la imagen corporativa*, p. 68.

Harrison⁶⁸ se refiere a un concepto que propone sustituir la rigidez de las tradicionales normas de uso de los identificadores por un método más flexible y contextual.

Lorenz,⁶⁹ por su parte, vincula esta tendencia con el concepto de identidad visual flexible (IVC), una realidad donde la noción de sistema «un conjunto de reglas que organiza, da consistencia y armonía a un entorno complejo y variable de contenido y funcionalidad», según Cañada se convierte en la pieza nuclear de una IVC líquida y dinámica, concebida para dar respuesta a las necesidades cambiantes que requiere la implantación visual de las marcas.

Felsing decía que la identidad visual flexible se utiliza para comunicar el contenido de la institución, en lugar de imponer la estética de una identidad visual y, en este sentido, en el sector cultural los contenidos son más cambiantes. Una de las principales razones de que las identidades visuales flexibles aparezcan predominantemente en los sectores culturales y públicos radica sin duda en la transferencia de los contenidos básicos de la forma de la identidad visual.⁷⁰

Los términos identidad dinámica, identidad líquida se han utilizado para describir esas identidades que ya no se basan en logos rígidos y estáticos, sino en un sistema con identificadores visuales. Se analiza el cambio que va de la repetición de una imagen a la repetición de un principio.⁷¹

Con ideas referentes al concepto anterior, Catalina Fioramonti en su blog digital de la Cátedra de Cosgaya en 2017,

⁶⁸ Joe Harrison: «Responsive logos. An exploration into scalable branding for the digital age», s/p.

⁶⁹ Martin Lorenz: *Sistemas visuales en identidades dinámicas*, p. 146.

⁷⁰ Ulrike Felsing: «Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts»

⁷¹ Martin Lorenz: *Sistemas visuales en identidades dinámicas*, p. 146.

define a las identidades visuales dinámicas como: identidad visual basada en un sistema para generar una coherencia formal y conceptual aplicable a diferentes formatos, generando universos mucho más ricos a nivel gráfico y que reflejan conceptos mucho más consistentes y adaptados.

Las últimas dos conceptualizaciones presentan un elemento importante que es el reconocimiento de estas identidades a partir del funcionamiento de un sistema. Se confirma así una de las definiciones que presentaba la Real Academia Española, donde el término se asociaba a un sistema de fuerzas dirigidas a un fin, en este caso es un sistema de fuerzas del lenguaje visual dirigidas a un fin comunicativo de la empresa y su identidad.

Con respecto al sistema visual, Lorenz plantea que su centro consiste en dos opciones diferentes:

- El elemento visual y sus propiedades: en esta opción el diseñador crea un conjunto de elementos que pueden ser utilizados para diseñar las aplicaciones. Ej.: la barra de herramientas.
- El elemento visual y sus transformaciones: serían las transformaciones, filtros incluidos, que se encuentran en la barra ejemplificada anteriormente.⁷²

Sin duda alguna la simplicidad visual y la flexibilidad se sitúan como criterios fundamentales para responder a los retos de representación que la tecnología ha multiplicado.

Los conceptos tales como coherencia y diversidad, constantes y variables, estático y flexible también son esenciales en los sistemas visuales para las identidades visuales. La flexibi-

⁷² Tanto «el elemento visual y sus propiedades» como «elemento visual y sus transformaciones» pueden ser autosuficientes o estar influenciados por una fuente externa, haciendo al sistema abierto o cerrado.

lidad es necesaria para adaptarse y reaccionar a las diferentes necesidades comunicacionales, la coherencia es necesaria para garantizar el reconocimiento de una corporación, institución, organización o producto.

«Crear una identidad dinámica requiere mucha más libertad que solo mero movimiento».⁷³

Principales componentes de las identidades visuales dinámicas

«Una identidad dinámica y sus componentes deben de ser capaz de reaccionar a las necesidades comunicacionales de compañías dinámicas».⁷⁴

Con la acotación anterior la autora hace referencia al hecho de que las empresas son entes orgánicos que se encuentran influenciados por un grupo de factores externos e incluso internos, que se adapta y cambia a través de esas circunstancias ya sean de corte social o económico, por el cambio de dirección o producto de los propios avances tecnológicos. Al respecto señala:

Una identidad debería reflejar los valores y objetivos de la compañía como un todo. Qué lo guía, en qué cree, por qué existe. Esto no es algo estático, congelado en el tiempo. Siempre está evolucionando, creciendo, adaptándose a las nuevas circunstancias. Una persona tiene una visión, una manera de vestirse y un círculo de amigos en torno a él que cambian al tiempo que él lo hace, conoce a otras personas, viaja y vive.⁷⁵

⁷³ Irene van Nes citada en Martín Lorenz: *Sistemas visuales en identidades dinámicas*, p. 148.

⁷⁴ *Ibidem*, p. 147.

⁷⁵ *Ibidem*, p. 148.

Para la autora Irene van Nes, una identidad dinámica consiste en seis componentes: tipografía, color, logo, lenguaje, elementos gráficos e imágenes.⁷⁶ Para explicar el dinamismo de las identidades visuales dinámicas, creó tres diagramas. A los componentes les llamó variables y constantes.

- Variables: Son aquellas que crean el dinamismo manteniendo ciertas constantes que hagan perdurar el reconocimiento. Se identifican en el diagrama por puntos vacíos y alejados de su posición original.⁷⁷

Según la autora, llegan a ser variables, la tipografía, el logo, las imágenes, el lenguaje y los elementos gráficos. Reflejan los elementos que se han utilizado para crear la identidad visual.

- Constantes: Son aquellos componentes que se quedan en su posición original y que mantienen el reconocimiento de la identidad visual. Se identifican en el diagrama por puntos rellenos.⁷⁸

Según la autora, el color es el elemento que se mantiene como una constante.

Desde otra perspectiva Ulrike Felsing propone en su tesis de maestría una categorización⁷⁹ por el método de creación de la identidad visual dinámica. Ellos no se centran en los elementos

⁷⁶ La autora hace un análisis más detallado acerca de diferentes ejemplos de identidades visuales dinámicas alrededor del mundo y las clasifica en seis categorías distintas. Este análisis se puede ver en su libro citado en el presente estudio: *Dynamic Identities: How to create a living Brand*.

⁷⁷ Irene van Nes citada en Martin Lorenz: *Sistemas visuales en identidades dinámicas*, p. 148.

⁷⁸ Ídem.

⁷⁹ Este modelo puede ser utilizado como un referente, sin embargo, es importante tener presente las limitaciones que presenta basadas en que su análisis se encuentra en dependencia de los ejemplos empleados.

de composición sino en los procesos. No reflejan tanto las herramientas que se utilizaron sino cómo fueron usadas.

Se extrajeron partes constantes y partes flexibles de cada una de las identidades mostradas en los ejemplos seleccionados.⁸⁰ Para una mejor comprensión se presenta el siguiente cuadro resumen:

Elementos Contemplados	Partes Constantes	Partes Flexibles
Contenido y contenedor: Máscaras/Reticulas	Forma o Reticula	Contenido
Elemento y secuencia: Movimiento/Cambio de Perspectiva	Objeto o Secuencia	Un gran número de fotogramas tomados de una película que pueden determinar un movimiento o cambio de perspectiva.
Tema y variación: Transformación	Trata de los procesos de variación, como la forma, el tamaño, el color, la abstracción, la producción y los medios, aplicado a signos concretos.	
Combinatoria: Vínculos/ Módulos/ Kits de Construcción elementales	Un pequeño conjunto de imágenes	La combinación de estas imágenes crea un mayor número de variaciones.
Elemento y estructura: Permutación	Un pequeño conjunto de imágenes, colores y tipos de letra.	La combinación de estas imágenes, colores y tipos de letra crea un mayor número de variaciones.
Interacción: Factores de Control / Transferencia / Forma Abierta	Usan programación y datos externos como variable.	

Tabla 2

Categorización por el método de creación de la identidad visual dinámica.

Fuente: Realización propia a partir de Ulrike Felsing.

⁸⁰ Ulrike Felsing citado en Martin Lorenz: *Sistemas visuales en identidades dinámicas*, p. 145.

En el análisis realizado se demuestra que los componentes principales: la tipografía, el color, las imágenes y los diferentes recursos visuales permiten a las identidades visuales lograr transmitir el mensaje deseado. Sin embargo, en estas identidades, la variabilidad también queda demostrada a partir de propiedades y transformaciones.

Un comportamiento formal que se repite una y otra vez puede aportar tanta identidad como puede hacerlo el uso de un color determinado. La clave para el reconocimiento es la combinación de elementos predefinidos y constantes con elementos adaptables que aportan variabilidad al sistema.

La idea básica es que una identidad visual flexible⁸¹ debe tener un equilibrio entre sus constantes, que permite su reconocimiento, y sus variables, que permiten que la identidad visual se adapte a las demandas cambiantes de comunicación.

Tipos de identidades visuales dinámicas

Las identidades visuales dinámicas han abierto las posibilidades de comunicar a través de la marca de una forma más atractiva para los públicos. Se habla de una generación de recursos variados, donde es importante destacar la importancia que tiene contar con una marca que posea alto grado de reconocimiento y pregnancia, que además tenga la posibilidad de generar un alto número de impactos gracias a estos recursos, siendo reconocida

⁸¹ Las identidades visuales dinámicas abren un espectro de posibilidades y ventajas para el mundo del diseño y la comunicación. Con ellas se destacan y diferencian las empresas de las competencias que poseen en el mercado. Las identidades tienen la posibilidad de cambiar y evolucionar en correspondencia con los cambios que imponen los usuarios principales. La empresa y su marca pueden crecer y crear un sistema visual flexible que permita afrontar futuras necesidades.

de forma rápida por un público ya capaz de asumir este tipo de evolución gráfica.

Con el desarrollo de estas identidades acompañadas de dinamismo, surgen a la par tipologías que permiten caracterizar mejor cada una de estas. Al respecto, los autores Dailos Pérez y Ana Canavese, en su investigación *Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación*, explican las cuatro categorías existentes hasta el momento:

- Descriptivas: Son aquellas que mediante el movimiento o la animación facilitan la comprensión del concepto que se halla tras la identidad. El dinamismo capta la atención del usuario y genera un nuevo lenguaje que posee la capacidad de comunicar la personalidad de la identidad. (Ej.: Identidad descriptiva de ILGA, la Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales).
- Temáticas: Una parte de la imagen se transforma para adaptarse a una temática o concepto concreto, múltiples versiones de un mismo logotipo. La variabilidad de la marca puede ceñirse o no a una guía de estilo definida, permite generar nuevos contenidos a partir de esta reinterpretación. La mutabilidad de este hacia temas sociales, históricos, festivos o culturales permite enseñar contenidos atractivos y distintos para el público, haciendo que conecte más fácilmente con la marca. (Ej.: Doodles de la marca de Google).
- Interactivas: En esta clase de identidades, los usuarios, mediante el contacto con una tecnología, tienen la capacidad de modificar algún parámetro del logotipo generando versiones diferentes. Gracias a los avances en ingeniería de

software, es posible el desarrollo de sofisticadas aplicaciones que permiten la modificación de un valor de la identidad como la forma, el color o la tipografía. (Ej.: Marca de la principal multinacional telefónica de Brasil y Portugal «Oi» que significa «Hola» en portugués y que realizó en colaboración con Futurebrand).

- Adaptables: Mediante su estructura o tipografía permiten la posibilidad de ser adaptadas a todo tipo de soportes o formatos. Esta característica genera identidades que gozan de gran coherencia, ya que utilizan partes de la misma como gráfica complementaria (texturas, esquemas compositivos o imágenes), generando un universo visual de marca diverso y consistente. Dentro de esta categoría deberíamos tener en cuenta las aplicaciones de marcas *responsive* presentes en el ámbito digital. Desde hace algunos años, las plataformas multidisciplinares requieren que los logotipos tengan una mayor adaptabilidad a tamaños reducidos. (Ej.: Logotipo adaptable realizado por la agencia Collins para la exposición temporal «Inflatable: Expanding Works of Art» que tuvo lugar en el Exploratorium de San Francisco. Ejemplos de marcas *responsive*: son Coca-Cola y Nike).

Recursos básicos para comprender el lenguaje visual de las identidades visuales dinámicas

La percepción visual del sistema-forma según Oscar Morriña

En el lenguaje visual son disímiles los elementos estructurantes que, en función conjunta, otorgan importancia comunicativa a cada símbolo. Para llegar a este objetivo comunicológico, toda estructura visual debe tener determinada organización.

Para Oscar Morriña la manifestación plástica posee la cualidad de existir como sistema. Se entiende sistema como:

Un grupo cualquiera de elementos, objetos o fenómenos organizados, concatenados e internamente ordenados de manera unitaria. En un sistema la conexión entre los elementos o partes que lo integran es más firme, estrecha y estable que el nexo de cada uno de ellos con el medio circundante o con los elementos de otros sistemas. La existencia del sistema como tal se debe precisamente a su imprescindible coherencia.⁸²

Bajo esta lógica, se establecen factores básicos que permiten afirmar que toda manifestación artístico-plástica, puede estudiarse como una unidad matérica que se denomina sistema-forma.

Este sistema-forma es un conjunto de elementos sensoriales, también llamados medios representativos expresivos externos del arte, que organizados de acuerdo con ciertas leyes permiten percibirlo como una unidad óptica con un significado que trasciende esta simple percepción visual en contenidos emocionales y sociales.⁸³

Cuando se habla de la estructura de cualidades transmitidas sensorialmente se refiere a las formas, colores, valores, grafismos, movimiento y otros que dentro de un todo constituyen una totalidad de grado inferior a consecuencia de la particularidad de los elementos individuales y de sus sistemas parciales; pero posee su propio poder expresivo debido a la asociación de elementos y a los sistemas parciales y finalmente debido al

⁸² Oscar Morriña: *Fundamentos de la forma*, p. 22.

⁸³ Ibidem, p. 23.

posible contraste, discordancia e incluso contraposición de elementos.⁸⁴

El análisis del sistema-forma se realiza a través del fenómeno perceptivo y estas características perceptivas son subsumidas en las leyes generales de la organización.

El sistema-forma en las artes plásticas es el resultado de la estrecha relación existente entre los diferentes elementos que lo componen, estructurados según determinadas leyes de organización en un todo coherente y relativamente autónomo. Esta es la cualidad básica que hace perceptible el sistema como tal.⁸⁵

Este sistema en análisis se estructura a partir de los elementos y las leyes de organización plástica. Para comprender con mayor claridad la estructuración del mismo, se realiza el siguiente cuadro, a partir del autor Oscar Morriña:

⁸⁴ Stefan Morawsky: *Fundamentos de Estética*, p. 121.

⁸⁵ Oscar Morriña: *Fundamentos de la forma*, p. 26.

Sistema-Forma	Elementos Son las partes perceptibles, las cualidades visuales de los diferentes materiales que constituyen el sistema-forma. Todo elemento cumple dos funciones básicas: estructura del sistema y medio expresivo.	Configuraciones Son las formas identificables que definen las diferencias perceptibles.	Líneas Estructurales: Son líneas semi-visibles que hay que sentir las porque no están trazadas en la superficie. Expresivas: Son líneas infinitas que se utilizan para realizar el resto del dibujo, o sea, el desarrollo visual el sistema-forma. Horizontales: Son aquellas que se asocian en el individuo a ideas de reposos, calma, serenidad, paz, tranquilidad y producen de manera general una sensación de estatismo y pasividad. Verticales: Son aquellas que se asocian con la idea de vitalidad, fuerza, desafío, permanencia, seguridad, confianza e incluso con cierto carácter fálico, viril. Oblicuas: Son aquellas que recuerdan la caída de los cuerpos por la posición inestable que tienen, ya que no son ni verticales ni horizontales, se asocian con fenómenos dinámicos, de agitación, lucha, movimiento, inestabilidad y hasta confusión en determinados casos. Curvas: Se asocian a las ideas de gracia, encanto, delicadeza, movimiento, ritmo, suavidad. Su carácter dependerá desde luego del tipo de curva, ya que no es igual una curva hecha con un compás y un tiralíneas que una curva trazada libremente con un pincel; en una existe la regularidad de la herramienta; en la otra un ritmo vital, humano. Quebradas: Se asocian a las ideas de confusión, inseguridad, incoherencia, desorganización, impacto, abandono y desorden.
-----------------------------	---	---	--

Sistema-Forma			Radiales: Se asocian con fuente de luz intensa, nos recuerdan ideas de exaltación, patriotismo, radiación, deber, gloria, énfasis y unidad. Espirales: Se asocian con las ideas de crecimiento, germinación, desarrollo, movimiento, dinamismo y excitación. Líneas que configuran triángulos: Se asocian a ideas de solidez, estabilidad, permanencia, eternidad, confianza, seguridad. Si el triángulo descansa sobre su vértice parece estar en un equilibrio inestable, que va a caer, parece una situación amenazante, tensa, peligrosa. Líneas de configuraciones rectangulares: De acuerdo con la proporcionalidad de sus lados y la posición que ocupen sobre el plano o fondo, estarán asociadas con ideas de fuerza, estabilidad, solidez, permanencia, elegancia. Líneas de configuraciones circulares: Se asocian con ideas de eternidad, inmensidad, movimiento e igualdad. Líneas de configuraciones ovaladas: Se asocian con ideas de creatividad, femineidad, sensualidad, gracia, delicadeza y perpetuidad. Áreas Cualidad superficial que surge de los contrastes en el campo visual, también se podría decir que es el resultado superficial del trazado de líneas sobre un fondo. Configuración (Absoluta): Implica cierto grado de organización entre las partes, es su forma específica. Cuanto más organizada sea la estructura de un área, cuanto más simple y cerrada, así será de buena su configuración.
-----------------------------	--	--	---

Sistema- Forma			Tamaño y Posición (Relativas): Tanto el tamaño como la posición dependen de las relaciones entre el marco de referencia dado y las áreas. Dirección: Está determinada por sus ejes mayores en relación con los ejes básicos, horizontal-vertical, del marco de referencia. El círculo es la única figura que no posee un sentido direccional definido. Intervalo: Se refiere al espacio entre áreas, es decir, que es la porción de fondo visible entre las áreas. La semejanza de intervalos crea ciertos tipos de ritmos. Actitud: Plantea la relación de una figura con su fondo. El cuadrado y el rombo son áreas iguales y que, sin embargo, por su actitud son diferentes.
			Volúmenes Volúmenes reales: Existen como materiales sólidos en sus formas reales de tres dimensiones. —Iluminación: factor importante en la dinámica analítica de los volúmenes. Volumen figurado: Expresión plana que imita la realidad espacio-volumen. —Planimetría —Especialidad —Volumetría Volúmenes abiertos: cuando el núcleo central de la obra, expresado físicamente o no, es el que actúa como eje, como elemento unificador. Volúmenes cerrados: son aquellas formas corpóreas que parecen estar contenidas dentro de un simple volumen, casi siempre de carácter geométrico.

Sistema-Forma		Diferencias Son los elementos que adoptan una configuración determinada para hacerse perceptible.	Tonos-valores Diferencias tonales o valores: Son las diferencias más importantes al ser consideradas como la base de la visión. Se definen como la apariencia visual que posee una superficie en un momento dado. Se denominan valores cuando las diferencias de grado entre las superficies se originan realmente por diferencias de iluminación. Se denominan tonos cuando las diferencias son motivadas no por distinta iluminación, sino por las variaciones en las mezclas de los pigmentos.
			Colores-texturas Colores: Sensaciones lumínicas coloreadas y superficies pintadas. —Primarios: Rojo, Azul y Amarillo. —Complementarios: Naranja, Violeta, Verde. Dimensiones del color: —Valor: Cantidad de luz que afecta un color cualquiera. —Matiz: Diferencias cromáticas perceptibles por el ojo humano, independientemente de que estas diferencias sean producto de la iluminación o de la mezcla de diferentes pigmentos. —Intensidad: Se refiere a la pureza de la matriz, a la intensidad o saturación del pigmento. Armonías: —Armonía acromática: Utiliza solo los valores sin matiz. —Armonía monocromática: Se realiza con un matiz o color en todas sus posibilidades de valor e intensidad. —Armonía complementaria: Combina dos colores opuestos diametralmente en la rueda del color.

Sistema-Forma			—Armonía triada: Emplea tres colores que queden formando un triángulo equilátero dentro de la rueda. —Armonía doble complementaria: Es la que combina dos armonías complementarias. —Armonía análoga: Es aquella que partiendo de un color primario utiliza todos los colores que están hacia un lado u otro de la rueda hasta el próximo primario. —Armonías cálidas o frías: Son las que predominan los matices de estas cualidades. Textura: Es la cualidad táctil que tiene una superficie sobre cualquiera. Constituyen un elemento modificador de los valores o colores, pero casi nunca como elementos estructurales por sí mismos.
	Leyes de Organización Plástica Son las que intervienen en la cualificación de los valores de un sistema-forma en una parte del campo visual. Tienen doble función: organizar el sistema y ser medios expresivos.	Perceptivas Son las determinantes de todo proceso perceptivo. Tienen como objetivo fundamental, el organizar y simplificar la complejidad del campo visual.	Fondo/figura Para que algo se conciba como forma, debe existir como condición vital la estructura de un esquema que denominamos como figura-fondo (F/F). Todos los estímulos lumínicos que provocan un reflejo de algo reconocible tienen que existir en esta interacción dialéctica, en esta unidad de contrarios que llamamos F/F. —Fondo-simple —Figura-compleja o a la inversa —Figura-simple —Fondo-complejo —Fondo-plano —Fondo-espacial. Ley de la simplicidad: Todo patrón estimulante tiende a verse tan simple como lo permitan las condiciones dadas.

Sistema- Forma			Cerramiento Es una variante que complementa a la Ley de la simplicidad. Se denominan como formas cerradas las formas que tienden a constituirse en sistemas autosuficientes.
			Continuidad Es una variante que complementa a la Ley de la simplicidad. Es la cualidad que tiene todo trazo direccional de crear una ilusión de prolongación más allá de donde termina su existencia física. Esta continuidad se produce en la misma dirección del trazo. La continuidad ayuda al cerramiento y este a la simplicidad.
			Tensión Tienen como objetivo que los elementos del campo se organicen definiendo la estructura F/F. Cuando dos elementos visuales están lo suficientemente próximos de acuerdo con su tamaño, posición, color, etc., se produce entre ellos una tensión que actúa como vínculo unificador, haciendo que estas dos figuras se perciban como una figura sobre el campo.
			Contacto Se refiere a las posibilidades de unificación de elementos diversos, si entre ellos se reproduce algún tipo de contacto desde el más breve, de simple tangencia de contornos, hasta el más complejo que sería casi una superposición total. Existen entre estos extremos toda una amplia gama de posibilidades.
			Semejanza Es otra de las formas de agrupamiento espacial. Cualquier tipo de similitud entre los elementos son inmediatamente «unificados» por el proceso

Sistema- Forma			perceptivo, de modo que los estímulos que tienen algo en común se unifican como una figura. Así se encuentra que puede existir semejanza de configuraciones, de diferencias, de posiciones, de tamaños y de todas las otras posibilidades de existencia forma-visual.
		Estéticas Son las definidoras de la cualidad artística en el objeto percibido.	Proporcionalidad Indiscutible participación decisiva en la cualificación del carácter de una obra, y por lo tanto un índice positivo para llegar a su contenido. La proporcionalidad implica relación de partes, adecuación entre medios y fines, entre formas y contenidos. Interviene en toda la dosificación de las partes. Proporcionalidad correcta: Está dada por la relación que entre sus distintos elementos se establezca para expresar con toda la claridad posible, el contenido conceptual e ideológico que la obra de arte encarna.
			Equilibrio Se refiere a la compensación entre los elementos del proceso perceptivo. Se logra por la compensación de fuerzas en ambos lados del sistema. La experiencia y la sensibilidad del espectador son claves en este proceso. Simetría total: Existencia de un eje central. La distribución de fuerzas y pesos es totalmente igual a ambos lados del eje. Simetría aproximada: Existencia de un eje central. Existe la compensación de fuerzas y pesos a ambos lados del eje, pero no son exactas. Asimetría aparente o equilibrio oculto: Existe una compensación en el área del sistema, pero se siente la necesidad de «desplazar» el eje del centro hacia un lado u otro.

Sistema- Forma			Simetría radial: Es un caso especial en el que no es una línea la que sirve de núcleo al equilibrio sino un punto. Debe tener un carácter eminente-mente cinético; para que sea radial debemos sentir que las partes o elementos giran alrededor del centro.
			Ritmo-énfasis Ritmo: Caracteriza al sentido dinámico-temporal-armónico de ciertos sistemas-forma. Es la coordinación y expresión del movimiento en el tiempo y el ordenamiento en el espacio. —Ritmo regular: Es el más sencillo. Se presenta en una alternancia de motivos o intervalos regulares; los motivos podrán ser más o menos complejos, pero la secuencia será siempre invariable. —Ritmo progresivo: Se presenta con una disminución o ampliación progresiva y regular de los motivos o de los intervalos. Tiene un gran sentido dinámico, obliga al espectador a recorrer la secuencia presentada. Características que lo hacen un medio ideal en la gráfica. —Ritmo Oculto: Los intervalos y los motivos no tienen aparentemente nada en común. Es el más complejo y difícil de reconocer. No es un ritmo que se manifieste mecánicamente, sino que está inducido por los elementos del campo. Hay que «sentirlo» más que verlo.

Tabla 3

Realización propia a partir del sistema-forma de Oscar Morriña.

El color, según Eva Heller⁸⁶

- Azul: Color primario que representa el color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante. El color femenino — pues simboliza el principio femenino — y el color de las virtudes espirituales.

El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca.

- Rojo: Color primario. El color de todas las pasiones, del amor al odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro.

El simbolismo del rojo está determinado por dos experiencias elementales: el fuego es rojo, y roja también es la sangre.

- Amarillo: Color primario. El color más contradictorio. Optimismo y celos. El color de la diversión, del entendimiento y de la traición. El amarillo del oro y el amarillo del azufre.

Entre las experiencias y los símbolos en que el amarillo está presente se cuenta también el hecho de que ningún otro color es tan poco estable como el amarillo. El amarillo depende más que ningún otro color de las combinaciones.

- Verde: El color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y verde venenoso. El color intermedio.

⁸⁶ Eva Heller: *Psicología del color. ¿Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón?*

El verde es más que un color: el verde es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida; es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología.

- Negro: El color del poder, de la violencia y de la muerte. El color favorito de los diseñadores y de la juventud. El color de la negación y de la elegancia.

El negro es la ausencia de todos los colores.

- Blanco: El color femenino de la inocencia. El color del bien y de los espíritus. El color más importante de los pintores.

El blanco es, según el simbolismo, el color más perfecto. El blanco es más que un color: es la suma de todos los colores de la luz.

- Naranja: Es el color de la diversión y del budismo. Exótico y llamativo, pero subestimado.

El naranja tiene un papel secundario en nuestro pensamiento y en nuestro simbolismo. Pensamos en el rojo o en el amarillo antes que en el anaranjado y por eso hay muy pocos conceptos respecto a los cuales el naranja sea el color más nombrado.

- Violeta: De la púrpura del poder al color de la teología, la magia, el feminismo y el movimiento gay.

El violeta es el color de los sentimientos ambivalentes. En ningún otro color se unen cualidades tan opuestas como en el violeta; es la unión del rojo y del azul, de lo masculino y de lo femenino, de la sensualidad y de la

espiritualidad. La unión de los contrarios es lo que determina el simbolismo del color violeta.

- Rosa: Dulce y delicado, escandaloso y cursi.

El rosa no es simplemente el color intermedio entre el rojo y el blanco, sino que tiene su propio carácter. Hay sentimientos y conceptos que solo pueden describirse mediante el color rosa, y todos los sentimientos asociados al rosa son positivos; el rosa es, sin ninguna duda, el color del que nadie puede decir nada malo.

- Oro: Dinero, felicidad, lujo.

El oro es el color que más se asocia a la belleza. El color oro está emparentado con el amarillo. Pero en el simbolismo, el oro no se parece a ningún otro color. Quien piensa en él, piensa ante todo en el metal precioso. El oro significa dinero, felicidad y lujo, y esto determina el simbolismo del color oro.

- Plata: El color de la velocidad, del dinero y de la Luna.

De todos los colores, el color plata es el último en que pensamos. El color plata se asocia ante todo al metal noble. La mayoría de las personas asocia espontáneamente la plata al oro, y continúan refiriéndose principalmente al oro.

- Marrón: Color de lo acogedor, de lo corriente y de la necesidad. El color menos apreciado, pero que está en todas partes.

Propiamente el color marrón no es un color. Es la mezcla de todos los colores. Pero en un sentido psicológico, el marrón es, de manera inequívoca, un color, pues tiene su propio simbolismo, que es distinto del de los

demás colores. La mayoría de los conceptos «típicamente marrones» tiene connotación negativa. Ahí está el siniestro pasado político del color pardo.

- Gris: El color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad.

El gris es el color sin fuerza. En él, el noble blanco está ensuciado, y el fuerte negro debilitado. El gris no es el dorado término medio, sino la medianía. La vejez es gris, y lo es irremediabilmente. Teóricamente es incoloro, como el negro y el blanco. Psicológicamente es, de todos los colores, el más difícil de ponderar: es demasiado débil para ser masculino, pero también demasiado amenazante para ser femenino. No es ni cálido ni frío. No es ni espiritual ni material. Nada hay decidido en el gris: todo en él es tenue. Es el color sin carácter.

Hasta aquí llega este recorrido sobre el mundo visual e identitario. Hecho a la medida de los amantes de la comunicación creativa, de los que son capaces de ver en cada elemento que nos rodea un significado cuestionable en colores, frases, signos. Pensemos ¿qué comunica en nuestras vidas? y encontraremos la importancia de contenidos como estos.

OTROS TÍTULOS DE OCEAN SUR



COLECCIÓN VANGUARDIA **60 años de Revolución en Cuba**

En conmemoración al 60 aniversario del triunfo de la Revolución Cubana, Ocean Sur publica, en ocho breves tomos, la obra intelectual de figuras relevantes en la historia de Cuba, cuyo pensamiento y acción adquieren vigencia en nuestros días. El lector podrá encontrar en el estuche, los siguientes títulos: *José Martí, Julio Antonio Mella, Fidel Castro, Ernesto Guevara, Camilo Cienfuegos, Celia Sánchez, Haydée Santamaría y Vilma Espín.*

Contiene 8 libros, 2018, ISBN 978-1-925756-22-7

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRATT, RUSSELL: «A New Approach to the Corporate Image Management Process», *Journal of Marketing Management*, vol. 21, no. 1, 1989, pp. 63-73.
- ALVESSON, MATS: «Organization: from Substance to Image», *Organization Studies*, no. 11, 1990, pp. 373-394.
- ALLOZA, ÁNGEL: «El 80% del valor de una marca está en los intangibles», *América economía*, 2016. Disponible en: <https://www.americaeconomia.com/el-80-del-valor-de-una-marca-esta-en-los-intangibles>
- APOLO, BUENAÑO: *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, 2014.
- BALMER, JOHN Y GUILLAUME B. SEONEN: «The Acid Test of Corporate Identity Management», *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 1-3, 1999, pp. 69-92.
- BALMER, JOHN: *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog*, *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 3 y 4, 2001, pp. 248-291.
- BARICH, HOWARD Y PHILIP KOTLER: «A Framework for Marketing Image Management», *mit Sloan Management Review*, vol. 32, no. 2, 1991, pp. 94-104.
- BERNSTEIN, DAVID: *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*, Plaza & Janés, Barcelona, 1984.

CAMPANERO, MANUEL: «¿Qué tipos de marca existen? Clasificación según su representación», *Gestión de Intangibles*. (Mensaje de blog) 28/11/2020 Recuperado de <https://www.gestiondeintangibles.com/que-tipos-de-marca-existen/>

CAPRIOTTI, PAUL: *Branding Corporativo*, Libros de la Empresa, Santiago de Chile, 2009.

CHAVES, NORBERTO Y RAÚL BELLUCCIA: *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Paidós Ibérica ediciones S.A., Barcelona, España, 2003.

CHRISTENSEN, LARS THØGER Y SØREN ASKEGAARD: *Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective*, *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 3-4, 2001, pp. 292-315.

CHRISTIE, DAVID: *A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an Examination of the Inter-relationship between an Organization's self Image, its Projected Image and its Perceived Image*, Tesis de Doctorado, School of Management, Faculty of Commerce and Management, Griffith University, 2002.

COLECTIVO DE AUTORES: «Intangibles de Marca: ¿A quién les pertenece?», *Blog Branzai*, 2020. Recuperado de <http://www.branzai.com/2013/03/intangibles-de-marca-quien-les-pertenece.html>

COMUNIZA: «Gestión de la arquitectura de marca», 2021. Recuperado de: <https://hub.comuniza.com/es/arquitectura-de-marca-que-es>

COSTA, JOAN: *Identidad Corporativa*, Trillas, México, 1993.

———: *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (4ta. ed.), La Crujia Ediciones, Argentina, 2009.

DAVIS, MELISSA: *Fundaments of Branding*, AVA publishing, Switzerland, 2009.

- ECHEVARRÍA, MIGUEL ÁNGEL: *Creatividad y Comunicación*, Editorial Síntesis, Madrid, 1995.
- ENCINAS, MARÍA: *Identidad Visual Corporativa para la empresa: Stars Co.*, Tesis de Licenciatura, Diseño Gráfico, Instituto Tecnológico de Sonora, Ciudad Obregón, Sonora, 2010.
- FELSING, ULRIKE: *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*, Lars Müller Publishers, Baden, 2010.
- FIORAMONTI, CATALINA: «Identidad Visual Flexible (IVF)», 2017. Recuperado de <http://catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2017/identidad-visual-flexible-ivf/>
- GONZÁLEZ JAVIER: «La identidad visual. Área Abierta», 2004. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0404230001A>
- HARRISON, JOE: «Responsive logos. An exploration into scalable branding for the digital age. Joe Harrison». Recuperado de <http://www.joeharrison.co.uk/projects/responsivelogos>.
- HELLER, EVA: *Psicología del color. ¿Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón?*, Gráficas 92 sa., España, 2009.
- KOTLER, PHILIP: *Dirección de Marketing*, Pearson Education, London, 2001.
- KOTLER, PHILIP Y KEVIN KELLER: *Dirección de Marketing* (12 Edición), Prentice Hall, México, 2009.
- LORENZ, MARTIN: *Sistemas visuales en identidades dinámicas*, Tesis de Doctorado, Universidad de Barcelona, España, 2016.
- MELEWAR, T.C. Y ELIF KARAOSMANOGLU: *Seven Dimensions of Corporate Identity. A Categorisation from the Practitioners' Perspectives*, *European Journal of Marketing*, vol. 40, no. 7-8, 2006, pp. 46-86.

- MORAWSKY, STEFAN: *Fundamentos de Estética*, Península, Barcelona, s/f.
- MORRIÑA, OSCAR: *Fundamentos de la forma*, Editorial Félix Varela, Cuba, 2005, pp. 22-68.
- CODURAS, OSCAR: «La marca, el intangible más valorado en España», *Revista Marketing Directo*, versión digital, 2006. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-marca-el-intangible-mas-valorado-en-espana/2006>.
- PUJOL, BRUNO: *Diccionario de Marketing*, Editorial Cultural S.A., España, 1999.
- RANDALL, GEOFFREY: *Branding: guía práctica para planear su estrategia de marcas*, Panorama Editorial, México, 2002.
- RAPOSO, DANIEL: *La letra como signo de Identidad Visual corporativa*, Tesis de Doctorado, Universidad Técnica de Lisboa da Facultad de Arquitectura, Lisboa, 2013.
- REITTER, ROLAND Y BERNARD RAMANANTSOA: *Pouvoir et politique. Au delà de la culture d'entreprise*, McGraw-Hill, París, 1985.
- SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL: *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Editorial ESIC, Madrid, 1994, p. 45.
- SCHEINSOHN, DANIEL: *El poder y la acción*, Granica, Buenos Aires, 2011.
- STELLATO, FEDERICO: *Custodia de marca*, en L.J. José y *La comunicación de las marcas*. DIRCOM, Buenos Aires, 2013, 237-253.
- TEMPORAL, PAUL Y KELLE LEE: *Branding de alta tecnología. Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*, Edit. McGraw-Hill, México, 2003.
- VAN NES, IRENE: *Dynamic Identities, How to create a living brand*, BIS Publishers, Amsterdam, 2012.
- VAN RIEL, CEES: *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1995.

VAN RIEL, CEES Y JOHN BALMER: «Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management», *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 5 y 6, 1997, pp. 340-355.

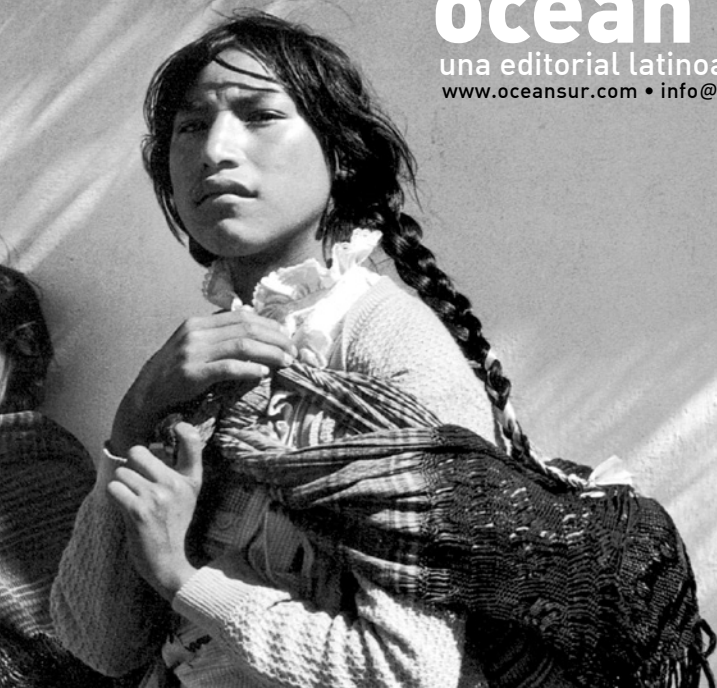
VILLAFANE, JUSTO: *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1998.

————— : *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2020.

ocean sur

una editorial latinoamericana

www.oceansur.com • info@oceansur.com



Ocean Sur es una casa editorial latinoamericana que ofrece a sus lectores las voces del pensamiento revolucionario de América Latina de todos los tiempos. Inspirada en la diversidad étnica, cultural y de género, las luchas por la soberanía nacional y el espíritu antimperialista, desarrolla múltiples líneas editoriales que divulgan las reivindicaciones y los proyectos de transformación social de Nuestra América.

Nuestro catálogo de publicaciones abarca textos sobre la teoría política y filosófica de la izquierda, la historia de nuestros pueblos, la trayectoria de los movimientos sociales y la coyuntura política internacional.

El público lector puede acceder a un amplio repertorio de libros y folletos que forman sus doce colecciones: Che Guevara, Fidel Castro, Revolución Cubana, Nuestra América, Cultura y Revolución, Roque Dalton, Vidas Rebeldes, Historias desde abajo, Pensamiento Socialista, Biblioteca Marxista, El Octubre Rojo y la Colección Juvenil.

Ocean Sur es un lugar de encuentros.

IDENTIDAD, IMAGEN Y MARCA

En los tiempos actuales, para crear o mantener su posicionamiento, las empresas, instituciones y organizaciones han trazado nuevas estrategias comunicativas. En este punto, las marcas —activos intangibles de la identidad visual— son las que permiten lograr una ventaja competitiva sostenible y diferenciarse en el mercado. Bajo esas consideraciones surgieron las identidades visuales dinámicas como una propuesta contemporánea. Presentan un sistema visual compuesto por diferentes recursos visuales que, actuando como un perfecto engranaje, permiten dotar de significado a los activos tangibles de la marca.

Conceptos nuevos han desplazado a ciertos límites estables. Los logotipos ya no son un simple identificador visual estático de la institución. Ahora constituyen un recurso del lenguaje visual utilizado para generar narrativas participativas y diferenciales. Las estrategias empleadas se basan en los tipos de consumidores de forma individualizada a través de la personalización gráfica, los cambios cromáticos, las tipografías flexibles... De todo esto, y algo más, trata el presente cuaderno.