

Dr. César San Nicolás Romera

Universidad Católica San Antonio
cnicolas@ucam.edu

Dr. Fernando R. Contreras

Universidad de Sevilla
fmedina@us.es

Consideraciones en torno al diseño de identidad como variable para la construcción de la Imagen Corporativa*

Resumen:

Toda empresa e institución constituye un "sistema corporativo global" que integra, por una parte, las funciones relativas a la organización básica de la entidad y, por otra, las políticas formales cuyos ámbitos de actuación son la identidad, la cultura y la comunicación corporativas. En tanto, traductor o intérprete comunicativo, el diseñador gráfico es un agente directamente implicado en la construcción de la imagen como resultado final de todo un conjunto de procesos. Es objetivo de este trabajo proponer una serie de consideraciones en torno al establecimiento de la norma corporativa, mediante la labor de confección y elaboración de programas de identidad visual, materializados en los manuales de identidad visual corporativa.

Abstract:

Companies and institutions as a whole constitute a "global corporate system" that integrates, on the one hand, the functions related to the basic organization of the entity and, on the other, the formal policies involving performance areas such as identity, culture and communication. As translator or interpreter of the communicative process, the graphic designer is an agent directly implicated in the image-building process as a final result of a whole set of processes. It is the objective of this article to propose a

series of considerations on the establishment of the corporative norm, through the design and elaboration of visual identity programs, set out in corporate visual identity manuals.

1. Diseño gráfico e identidad visual

La imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente –de manera integrada– todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relacionan. Así entendemos que la empresa o institución es un “sistema corporativo global” en el cual no podemos separar y aislar ninguna de sus funciones básicas. Este sistema se divide en dos subsistemas de los cuales surgen dichas funciones: el subsistema fuerte y el débil.

El subsistema fuerte está integrado por aquellas funciones relativas a la organización básica de la entidad y es gestionado mediante la articulación de una serie de políticas que incumben a la producción, a la administración financiera, etcétera. Este subsistema incluirá: a) sus productos, servicios y mercados; b) su estructura organizativa y los sistemas de decisión; c) sus procedimientos técnicos de planificación y control; d) sus capacidades y el saber hacer tecnológico y comercial.

El subsistema débil, por su parte, es de naturaleza menos concreta y viene dictado por políticas formales. Sus ámbitos de actuación son la identidad corporativa, la cultura corporativa y la comunicación corporativa. Cuando consideramos la imagen pública de una empresa o institución como un factor que incide en la competitividad estamos hablando en términos de “gestión estratégica de la imagen”.

El diseño gráfico coopera en este subsistema débil interviniendo en la construcción de la norma corporativa o “pattern” que ayuda a configurar la personalidad corporativa. La personalidad corporativa vienen condicionada por una relación ideal. Esta relación consiste en que la imagen intencional –la que deseamos conseguir– y la imagen corporativa –la que tiene nuestra empresa– son la misma. Por otro lado, la norma corporativa está compuesta por tres programas fundamentalmente: el de identidad visual, el de cohesión de la cultura o programa de intervención cultural y el manual de gestión comunicativa (manual de comunicación).

En tanto, traductor o intérprete del proceso comunicativo, el diseñador ha de ser una pieza a tener en cuenta en cada una de las tres fases del

proceso, porque en buena medida de él depende la construcción lógica de la norma corporativa y por extensión es un agente directamente implicado en la construcción de la imagen corporativa como resultado final de todo el conjunto de procesos. No obstante, considerando su papel más inmediato, vamos a estudiar en estas páginas lo que consideramos su cometido fundamental: el establecimiento de la norma corporativa a través del trabajo de confección y elaboración de programas de identidad visual. Nos centraremos por lo tanto en el concepto de identidad visual corporativa.

Hemos de recordar que para J. Villafañe, “el llamado diseño de identidad es una de las actividades profesionales, dentro de la Comunicación Visual Aplicada, menos reglamentadas debido a la ausencia de metodologías que orienten dicha actividad de acuerdo con unos conceptos elementales mínimamente objetivables. En su defecto, las rutinas profesionales han impuesto su ley y la consecuencia no es otra que una producción que, al margen de la bondad o maldad de los diseños concretos, se caracteriza básicamente por el aislamiento de los programas de identidad visual del conjunto de instrumentos que configuran la Imagen pública de las empresas o instituciones a las que se refieren dichos programas” (1998:113-114).

Este problema, unido a la reticencia directa por parte del cliente a admitir presupuestariamente todas las fases que deben contemplarse en un proyecto de “programa integral” (desde la investigación a la realización, control y seguimiento) e incluso a la falta de concreción en materia de políticas de comunicación por parte de las empresas, hacen que la responsabilidad de ignorar la globalidad del proceso de construcción de una norma e imagen corporativas no sea sólo responsabilidad del diseñador o los estudios gráficos a quienes se recurre. Más bien esta cuestión apunta hacia la necesidad de formar en una “cultura gráfica/visual/corporativa” a todos los agentes que intervienen en el proceso para romper paulatinamente con la idea de que la creación de una identidad –tendente a la construcción de una imagen última– es una labor pictórica o vectorial, sujeta a los caprichos estéticos que dictan las modas o el buen –o mal– hacer de un diseñador o equipo gráfico determinado.

2. El Programa de Identidad Visual

Por definición, un Programa de Identidad Visual o Programa de Identidad Corporativa (PIV, PIC, según el modelo) es “un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son

estructurantes de la propia identidad" (Costa, J. 1987:80). Hay quienes como Ch. Regouby (1988:83) entienden que un programa de identidad visual es un sistema que alberga la definición de la puesta en marcha y de la aplicación de una lógica de enlaces y de coherencia en todos los soportes de identidad de la empresa.

Las distintas definiciones sobre la noción de Programa de Identidad Visual entrañan la cuestión de la delimitación terminológica del concepto "identidad".

Desde el punto de vista corporativo, la identidad (del latín *identitas*, -*atis*, derivación artificial de *idem* 'el mismo', 'lo mismo' -formado según el modelo de *entitas* 'entidad') "se concreta en dos aspectos complementarios que constituyen dos caras de una misma moneda: lo visual o *sígnico*, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma: a) Desde la perspectiva de la *identidad visual* o *sígnica*, es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de su aplicación práctica, a partir de los signos externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera. El proceso de creación de la identidad visual corporativa culmina con la redacción del Manual de Identidad Visual y de las normativas de aplicación de los elementos base de la identidad de la empresa, utilizando una serie de elementos de diseño que puedan por sí mismos evocar el todo empresarial, recordando otros signos que establezcan en su conjunto el estilo de empresa, el nivel de calidad de servicios, la eficacia de su organización, su madurez tecnológica, su ética de actuación, etc. b) Frente a la concepción parcial de la identidad corporativa desde la perspectiva exclusiva del diseño gráfico (identidad visual) debe reivindicarse la expresión *identidad conceptual* como enfoque amplio y complejo del fenómeno de la identidad de la empresa en su sentido más extenso y completo desde todas las perspectivas posibles. Con este planteamiento, la identidad de la empresa debe entenderse como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior. La identidad conceptual de la organización aparece propiamente considerada como identidad cultural [...]" (Sanz de la Tajada, L. A., 1996: 31-32).

Parece evidente, por tanto, que un programa de identidad visual es un sistema constructivo de articulación estructural de los atributos corporativos que una organización (entendida ésta como empresa o institución) está dispuesta a transmitir. Tal y como lo entiende J. Villafañe, la identidad visual

es una de las variables de la Imagen Corporativa, aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige un mayor esfuerzo normativo.

Este esfuerzo normativo tiene como misión determinar y homogeneizar las aplicaciones corporativas en todos y cada uno de los soportes de comunicación empleados. Los procesos de normalización cumplen la función de organizar y crear unas pautas de conducta para los diseñadores y grafistas, y en general para todos sobre quienes recaiga la tarea de una ulterior difusión de dichos signos de identidad (impresores, rotulistas, agencias de publicidad, etcétera). El esfuerzo normativo supone, pues, explicitar las reglas del "juego visual corporativo", para que todos los participantes se integren dentro del mismo modelo de ejecución.

Atendiendo a su carácter tangible, sistemático, normativo e incluso integrador, el Programa de Identidad Visual —como hemos indicado— ha de verse materializado finalmente en un documento físico de referencia que defina y materialice todas las reglas de aplicación del sistema de identidad visual sobre los soportes de comunicación pertinentes. Ese documento no es otro que el Manual de Identidad Visual o Manual de Identidad Corporativa.

Antes de entrar en las fases de su desarrollo, es pertinente considerar todas las implicaciones teóricas y prácticas (metodológicas en una palabra) de lo que supone "diseñar" un programa de identidad visual.

Para Joan Costa (1987:80), el salto del diseño de marcas al diseño de programas conlleva tener en cuenta una serie de cambios económicos y sociales desde la vertiente del consumo y, sobre todo, una serie de cambios en la mentalidad paralelos a la evolución de las disciplinas vinculadas con la comunicación. En ese sentido, la noción de identidad corporativa, no sólo incorpora las funciones tradicionales del "marcaje" (marcar físicamente e identificar —servir de firma para— los mensajes vinculados a la marca) sino que además desarrolla visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa. Desde esa óptica, la noción de programa de identidad integra las funciones tradicionales de la marca en sentido primigenio, ampliándolas y añadiendo el principio de coordinación con el resto de actividades de comunicación.

Por lo tanto, el diseño de programas de identidad ha de contemplar ineludiblemente la planificación y organización, la sistematicidad y la conceptualización interpretativa de la identidad, esto es, la capacidad de identificar y transmitir visualmente —a través de signos— las facultades o atributos de la corporación (su personalidad).

Para Costa la parcela del diseño de programas de identidad desborda el ámbito tradicional del grafista. El diseñador ha de comportarse como un *designer*, un organizador, y llevar a cabo un conjunto de tareas fruto de la combinación entre lógica y creatividad.

El proceso de trabajo que atañe al diseño de un programa de identidad visual o corporativa puede ser establecido en distintas fases. Hemos querido recoger dos de los modelos de mayor calado, elaborando un modelo sintético que intente aglutinar las aportaciones de Joan Costa y Justo Villaña, con algunas matizaciones que pensamos pueden enriquecer en cierto modo ambos enfoques. El modelo resultante intenta servir de botón de muestra de un esquema ideal de *praxis* profesional; lógicamente el uso y la adaptación de dicho esquema a cada caso particular (equipo de trabajo y empresa o institución) ha de figurar como requisito imprescindible para su correcta puesta en práctica.

Fase A: Organización y planificación:

A1: Recogida de información de base al cliente (briefing)

A2: Designación equipo/s de trabajo.

A3: Esquema del proceso de trabajo.

Fase B: Investigación y configuración:

B-1: Análisis de la Imagen Corporativa de la organización en cuanto a su identidad visual.

a) Establecimiento de los objetivos corporativos:

–De forma selectiva (máximo 3/4).

–Jerarquizados.

–Compatibles.

–Armónicos.

b) Determinación del estado corporativo (si la entidad es de nueva creación, con identidad visual obsoleta, con disfunción corporativa entre su identidad visual y el resto de variables corporativas –cultura, comunicación– o con imagen negativada).

c) Análisis diacrónico de la identidad visual (evolución de los signos de identificación visual de la empresa, atendiendo a: formas estructurales y colores básicos, estilo visual y predominio del logotipo o del símbolo en la denominación corporativa de la empresa).

d) Análisis de la identidad visual del sector y “situación” de la competencia (estudio del segmento de mercado de la empresa y de sus principales competidores desde el punto de vista de la identificación visual o signica).

B2: Cálculo de tiempo y costes.

B3: Redacción informe a cliente (documento que asegura el diagnóstico de la situación y permite asentar el trabajo posterior en una instancia de consenso: estudio gráfico-cliente).

B4: Pliego de condiciones técnicas *-designer strategy-* (documento interno donde constarán los objetivos de la tarea, los datos útiles *-incluyendo relación de soportes donde han de ser aplicados los signos de identidad visual-*, los “frenos” y las reglas de juego).

B5: Configuración de la personalidad corporativa en cuanto a su identidad visual.

a) Creatividad:

-selección de atributos corporativos.

-selección y test de nombre.

-creación de la identidad visual (definición física de las constantes “universales” de identidad; traducción a imágenes visuales de la información seleccionada).

b) Control funcional.

Verificación de la idoneidad de los símbolos básicos de identidad (logotipo) a partir de cinco variables: ampliación, reducción, movimiento, recuerdo, enmascaramiento.

Fase C: Realización.

C1: Determinación del sistema de aplicaciones.

C2: Diseño y realización del Manual de Identidad Corporativa.

Fase D: Implantación del Programa de Identidad Visual.

Esta fase quedaría fuera de las competencias del estudio gráfico o del diseñador aunque siempre es recomendable la supervisión conjunta estudio-empresa de cada paso encaminada a la implantación progresiva de los signos de identidad en sus distintas aplicaciones.

3. El manual de identidad corporativa

El manual de Identidad es un documento que traduce visual *-y simbólicamente-* todos los principios de la corporación y en cierto modo es un testimonio del propósito de la compañía por evolucionar paralelamente a los cambios sociales y económicos. Es un documento donde queda patente su afán por “socializarse” en el sentido de seguir presente dentro de su parcela de realidad mercadotécnica y con plenas facultades para competir y “pregnar” a sus públicos.

Desde ese punto de vista, la importancia del manual queda fuera de toda



duda, ya que se convierte en referencia única y constante al mismo tiempo que permite asegurar la coherencia y la homogeneidad del programa de identidad visual en sus aplicaciones a los distintos soportes de comunicación de la empresa o institución durante el tiempo que estén vigentes las normas en el contenidas. "Se facilita así la creación de una imagen consistente, coherente y homogénea de la empresa, ya que el manual de identidad corporativa se convierte en la fuente original de la identidad visual de la empresa" (García, F., 1992:77).

El manual, pues, es un objeto físico. Ha de ser un "libro" de aspecto muy atractivo que contenga una especie de "curso de diseño" basado en los elementos de la identidad y que sea fácilmente interpretable por los diseñadores, agencias de publicidad, impresores, rotulistas, etcétera. Pero al mismo tiempo el manual tiene que ser un elemento de trabajo ineludible para el usuario de la empresa que acude a él para determinar el procedimiento correcto.

Para A. Visser, "idealmente, el manual debería tener la forma de una carpeta de hojas intercambiables conteniendo secciones separadas. Sólo unos pocos usuarios del nivel directivo necesitarán tener el manual completo y muchos usuarios de los niveles inferiores no precisarán más que unas pocas secciones [...] Debido a las bajas tiradas, los manuales son relativamente caros, por lo que se tiende a darles una distribución limitada, con lo que resulta que también se limita la aplicación de la identidad corporativa. Por ello es recomendable el uso de secciones separadas, distribuidas con más cuidado" (1991:160).

Podemos afirmar que no existe un modelo estructural único –y de validez universal– para confeccionar un manual de identidad visual/corporativa. Entre los condicionantes a tener en cuenta hemos de referirnos a las condiciones especiales de cada corporación, a los objetivos corporativos que se pretenden obtener, a los propios condicionamientos de la dimensión del trabajo, etcétera.

4. Un modelo para la realización de un Manual de Identidad Visual/Corporativa

Para finalizar, trataremos de exponer un modelo esquemático de guía, síntesis ideal de todos los estadios que han de abordarse en la confección de un manual de identidad visual (García, F., 1992:77-80) (Villafañe, J., 1998:138-140):

1. Preliminares:

a) Presentación del director o presidente de la empresa u organización, donde se habla de la imagen y de la necesidad de difundir dicha imagen, observar con corrección, rigor y constancia las reglas de aplicación, así como controlar el perfecto cumplimiento de las mismas.

b) Las normas de uso del manual de identidad corporativa, indicando quiénes son los usuarios del manual, qué procedimientos de reproducción se utilizarán para evitar deformaciones de la imagen visual, pérdidas de tiempo y gastos innecesarios, y a qué departamento de la entidad deberán realizarse las consultas o dudas sobre la utilización de los elementos del Programa de Identidad Visual.

c) Terminología de la Identidad corporativa, donde se definen conceptos tales como signos de identidad, logotipo, símbolo, logosímbolo, colores corporativos, tipografía corporativa, etcétera.

2. Sistema básico de diseño de la identidad visual:

a) Definición de nomenclaturas. En ocasiones, la corporación emplea distintos nombres, como puede ser el caso de la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid –nombre legal y de uso oficial e institucional– y CajaMadrid –nombre utilizado como “marca” y empleado en el ámbito de la comunicación corporativa/publicitaria, e incluso de uso generalizado socialmente hablando.

b) Elementos básicos de identificación: símbolo (o imagotipo), logotipo o logosímbolo (en función de la terminología que adoptemos).

c) Pautas de construcción de los elementos básicos de identificación.

d) Versiones signos de identificación (símbolo o imagotipo, logotipo o logosímbolo) en color y B/N, positivo y negativo.

e) Conjuntos básicos de identidad, estructuras visuales y reglas de combinación, incluyendo zona o margen de seguridad y repetición modular (indianas).

f) Usos incorrectos.

g) Colores corporativos, contemplando las distintas variaciones y escalas cromáticas (traducción tintas planas (pantone) y cuatricromía).

h) Tipografías corporativas.

i) Tests funcionales de ampliación y reducción.

j) Versiones secundarias del logotipo o logosímbolo (centrada, en bandera, etcétera).

3. *Conjunto de identidad* (a aplicar cuando en la identidad visual de la corporación deban contemplarse diversos subemisores, por ejemplo una corporación con distintas secciones, departamentos u organismos integrados

en aquella, por ejemplo, Ayuntamientos, Ministerios, Corporaciones industriales, etcétera):

- a) Enumeración de los subemisores.
- b) Código combinatorio de los subemisores y del emisor principal.

4. Sistema de aplicaciones:

a) Papelería o línea de impresos ("stationery"), con indicación de tamaño, tipografía, color, calidad del soporte (tipo de papel) y sistema de impresión idóneo:

–Impresos de alta dirección e impresos de uso general: carta personalizada, carta primera hoja y segunda hoja, sobres, carpetas, saludas, tarjetas, tarjetones.

–Impresos de uso administrativo y comercial: se incluirá además toda la línea de facturas, albaranes, notas de entrega, hojas de pedido, comandas, partes de horas, órdenes de compra, notas internas, formularios, procedimientos, etcétera.

b) Publicidad y publicaciones:

–Memorias, libros y publicaciones de promoción.

–Folletos, carteles y despleables.

–Publicidad en Prensa, Televisión, Vallas, Publicidad Exterior (Mobiliario Urbano, Cabinas telefónicas...), Páginas Web, etcétera (en general todos los soportes de uso corporativo, susceptibles de incorporar gráficamente los signos de identidad).

–Pancartas, tribunas y stands.

–Exposiciones, puntos de información, acciones de patrocinio o mecenazgo, actos públicos, esponsorización eventos, etcétera.

–Aplicaciones sobre los productos. Entre otros aspectos es de relevante importancia el *packaging*, sobre todo la localización de los signos de identidad en los sistemas de etiquetado, envasado y embalaje.

–Reclamos y objetos promocionales.

c) Sistema de señalización (normalmente conocido como "señalética", e incluso desde una perspectiva más global "merchandising", ya que tiene que ver con el sistema de localización espacial de los signos de identidad): Señalización interior de oficinas y dependencias, señalización externa para edificios y fachadas, señalizadores urbanos, directorios, banderolas, flota de vehículos y vestuario.

La aplicación correcta a la señalización es de radical importancia, ya que por sí sola se convierte en un vehículo de comunicación, en una publicidad permanente, ya sea en edificios u otros soportes.

5. Material para reproducción:

-Muestra de los signos de identidad en soporte informático (magneto-óptico, disco, cd-rom) de doble plataforma (PC y Macintosh), para facilitar su suministro a diseñadores, agencias de publicidad, imprentas, rotulistas, etc.

-Muestras de color. Referencias físicas de los colores corporativos en código Pantone®, impresas y perforadas para separar de las hojas del manual y adjuntar a los bocetos o artes finales del material promocional, señalético o publicitario a producir. De esta manera se garantiza una reproducción fiel de los colores corporativos.

5. Referencias bibliográficas

-BOS, B., DE JONG, C. y SCHILP, E. (1991): "Imagen. Manual de identidad corporativa", en AA.VV. *Manual de imagen corporativa*. Barcelona, Gustavo Gili. pp. 163-212.

-COSTA, J. (1987): *Imagen Global. Evolución del diseño de Identidad*. Barcelona, CEAC.

(1989a): "La marca (II)", en *Visual*, Nº 7, Año II, pp: 28-33.

(1989b): "La marca (III)", en *Visual*, Nº 8, Año II, pp: 30-35.

(2000): "La identidad y la imagen corporativa en España", en *Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España*. Madrid, DDI-Dirección General de Política de la PYME-Ministerio de Economía y Hacienda. pp. 111-120.

-CHAVES, N. (1988): *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, GG.

-GARCÍA GARCÍA, F. (1992): "Los manuales de la empresa", en *Área* 5, Nº 1, septiembre-diciembre, pp. 73-88.

-HÉBERT, N. (1988): *La empresa y su imagen*. Bilbao, Ed. Deusto.

-HEFTING, P. (1991): "En busca de una identidad", en AA.VV. *Manual de imagen corporativa*. Barcelona, Gustavo Gili. pp. 13-41

-REGOUBY, CH. (1988): *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona, Gestió 2000.

-SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid, ESIC Ed.

(1996): *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid, Síntesis.

-VILLAFANE, J. (1985): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, Pirámide.

(1992): "La gestión estratégica de la imagen corporativa", en *Área* 5, Nº

1, septiembre-diciembre, pp:3-23.

(1998): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide.

(1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Ed. Pirámide.

–VISSER, A. (1991): “La organización de un programa de identidad corporativa”, en AA.VV. *Manual de imagen corporativa*. Barcelona, Gustavo Gili. pp. 152-162.

* Este trabajo ha sido extractado del libro *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones, 2001; habiendo sido revisado por parte de los autores para su publicación en el presente número de *SPHERA PUBLICA*.