

EL SIGNO EN LA IMAGEN CORPORATIVA y LAS TARJETAS PERSONALES

Por Valeria Staffa

INTRODUCCION:

En el diseño de la Imagen Corporativa de una organización se incluyen los denominados “signos de identidad” que constituyen la firma de la organización. La marca, el símbolo o el logotipo provocan en el receptor el reconocimiento, un sistema de asociaciones de ideas y de valores. Es la huella digital de la organización. Constituye un sistema referencial de de orientación y es también un recurso mnemotécnico.

En este trabajo analizaremos la imagen organizacional desde la comprensión de la personalidad evidenciada en sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales, en forma icónica como es la marca y lingüística como lo es el logotipo, además del elemento cromático que responde a una simbólica de los colores. Todo esto será analizado a través de las tarjetas personales que proveen la información necesaria para este análisis de los elementos constitutivos de la imagen corporativa de la organizaciones a las que representan.

TARJETAS PERSONALES:

Las tarjetas personales se usan a nivel oficial, empresario y social. En las empresas (para las tarjetas comerciales), se imprimirá el logotipo de las mismas, el nombre de la persona, debajo de éste el puesto o cargo, la dirección y el teléfono, el código para telex, cable, e-mail y fax.

La ubicación del logo, del nombre, título y cargo depende, básicamente, de la forma y el tamaño del primero. La diagramación clásica (también la más elegante), nos indica que la dirección irá en el extremo inferior izquierdo y los teléfonos y demás datos en el extremo inferior derecho.

MARCA:

La marca se transforma en un signo señalizador y se convierte en un centro alrededor del cual se organiza todo un multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales.

Ésta se utiliza como signo-estimulo psicológico de asociaciones de ideas, como representación o figura, una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa.

En primer lugar de una manera explicita, la asociación se produce por analogía, es el modo más inmediato, casi automático. La siguiente forma asociativa es la de la alegoría en la que se combina la imagen con elementos reales, reconocibles pero recombinados en formas insólitas. Otra forma podría ser la lógica, también se puede

recurrir al uso emblemático de los objetos, por asociación de valores, el cual transfiere a la marca significados institucionalizados. Por último, se podría utilizar el símbolo como una figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto).

Veamos ahora el extremo opuesto a la vertiente icónica de la marca: La vertiente lingüística.

El logotipo es una grafía particular que toma la escritura del nombre de la marca. Logotipo deviene “marca”, signo de identidad, elemento señalético, distintivo, asociativo. Porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible. No importa, sin embargo, que la marca sea icónica o verbal; lo que importa básicamente es su función: distinguir, identificar, memorizar, asociar.

Hasta aquí hemos tratado de los recursos de la asociación de la marca con lo que ella representa. Es decir que la asociatividad está o bien en su misma analogía, en la evocación gráfica o en la convención. La asociación es mas o menos espontánea o impuesta. Pero queda otra función que aunque obvia no podemos dejar de mencionar: es la fuerza de asociación que ejerce la marca como “señal” en la diversificación de sus múltiples aplicaciones a los mensajes, y la intensificación que su presencia despliega a través de la difusión.

En la repetición constante de la asociación y la reimpregnación de la mente a través de las comunicaciones visuales de la empresa. Esta operación ejerce simbióticamente dos funciones: El refuerzo de la asociación y la notoriedad de la marca; porque la mente asocia lo que aparece constantemente junto, una noción de contigüidad.

Por lo que se refiere a la primera función asociativa, se presentan dos alternativas que conviene retener: La marca gráfica (símbolo) favorece la analogía espontánea, por lo tanto, tiene un alto poder de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional. La marca verbal (logotipo), por otra parte, no es analógica por ser lingüística, sino abstracta, y se vincula al nombre de la marca o de la empresa por su función designativa o descriptiva.

El logotipo se convierte en imagen. Hay una metamorfosis de la grafía o figura legible a la imagen o forma icónica. Esta transposición de un lenguaje visual a otro, constituye uno de los recursos de la comunicación de identidad por símbolos, que es este universo tan rico y complejo.

En otro plano de la asociatividad de la marca: su cualidad de signo en el sentido de la semiótica. El signo de la cosa llama en seguida su imagen mental: la evoca y le confiere, aunque ausente, la “presencia” imaginaria. Es decir que todo significativo, incluida la marca, lleva potencialmente la presencia de lo significado. En otras palabras, la marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

En este sentido, la marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa. La marca no solo designa sino que comunica, mas rápida y mas constantemente que otras clases de mensajes y con ello deviene un signo asociativo mucho mas complejo y activo de lo que su simplicidad formal puede aparentar a simple vista. Esta forma de asociación, que se produce por la marca, pero en el receptor, corresponde a la fuerza del estereotipo. Recordemos que la fuerza asociativa de la marca como signo-estimulo despierta instantáneamente su pléyade de ideas fuertemente asociadas a aquél y entre si mismas.

Pero hay otro factor importante de asociación entre la marca icónica y la cosa representada o evocada: es la capacidad de ser nombrada con una palabra del lenguaje corriente.

La espontaneidad con que un campo social otorga a una figura gráfica, un determinado nombre, implica una asociación inmediata y fuerte, y mas duradera en la memoria que cuando no se puede nombrar.

Nombrar es esencial para comunicarnos y de esta manera, la marca nombrable se convierte en un mensaje no impuesto porque emerge espontáneamente en el público, y de doble dirección. Así, la marca no solo se incorpora a la memoria gestáltica del público y a su memoria cromática, sino al mismo tiempo, a su memoria verbal.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante reimpregnación de la marca en la memoria colectiva

La marca es un signo de substitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término. Así, el símbolo establece un nexo ficticio entre lo que manifiesta y lo que significa: entre lo que hace presente y lo que oculta.

La marca es un símbolo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también es al mismo tiempo un signo memorizante. La facultad memorizante de la marca como grafismo resulta de cinco factores esenciales:

- 1- La originalidad temática, o el concepto (factor de personalización y diferenciación)-
- 2- El valor simbólico (factor psicológico, notablemente emocional)
- 3- La pregnancia formal (factor de impacto)
- 4- La cualidad estética (factor de fascinación)
- 5- La repetición (función de notoriedad e impregnación de la mente)

Los factores mnemotécnicos son básicamente:

- **la originalidad**, puesto que una marca que posee un aspecto o algún rasgo diferente de sus concurrentes es mejor retenida en la memoria. Esta puede medirse experimentalmente por medio de una matriz de similitudes, que es un instrumento notablemente eficaz en investigación icónica y de la memoria visual.
- **Las denotaciones** o lo que la marca expresa de forma inequívoca para una mayoría de las personas encuestadas; el método descriptivo ofrece todas las garantías cuando se trata de marcas que se pretenden explícitas, figurativas o analógicas, en primeros niveles de escala de iconicidad.
- **Las connotaciones de la marca**
- **La pregnancia** que se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu del receptor, es un valor mensurable por comparación entre varios proyectos.
- **El potencial mnemotécnico** de una marca viene a ser, en cierto modo, la suma de los factores positivos detectados en las etapas precedentes de investigación. Originalidad (novedad), denotaciones-connotaciones (simbolismo) y pregnancia (impacto-recuerdo) son fundamentos de la capacidad memorística.

- **La notoriedad** de una marca es el resultado acumulado de dicha fusión, esto es, del ámbito social que alcanza. Es el aspecto cuantitativo de la marca.

Superpuesta a la función identificadora, la marca implica un compromiso de calidad y de constancia, una garantía de autenticidad, de procedencia y un soporte, en fin, de seguridad. Basándose en este valor garante se elaborará una estrategia cuyas cualidades configuran el poder carismático de la marca.

De entrada, quiérase o no, toda marca connota de un modo global: garantía. El significado de “garantía”, que es un supuesto inmanente en la marca, se da de un modo diverso que se resume en tres vertientes:

- 1) Garantía de responsabilidad pública, que toda marca supone como signo legítimo de representación de la empresa
- 2) Garantía de autenticidad, la marca es una forma de autenticación que ella ampara.
- 3) Garantía de constancia de la calidad, presupone que su calidad cuando ha sido aceptada por el público será continuada a través del tiempo.

Aspecto estratégico de la marca

La marca es un signo memorizante que simboliza a la empresa y se asocia a los aspectos cualitativos vinculados a lo que simboliza, constituye un sistema de atributos generales:

- 1) “el atributo de firma”, la imagen de la empresa se diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- 2) “Atributo personalísimo”, cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona física reconocida de un modo generalizado como líder en su sector o especialidad.
- 3) “El atributo de la procedencia”, se refiere al país o región de origen con referencia a la imagen de nación como valor añadido a la marca.
- 4) Los atributos psicológicos como por ejemplo antigüedad, o viceversa, la modernidad dependiendo del servicio o producto que ampare.

Hemos analizado lo que la marca hace (funciones implícitas), lo que la marca connota (atributos de garantía), lo que la marca denota como tal (la imagen de la empresa, el liderazgo, el origen). Veamos lo que la marca expresa: su discurso.

La marca verbal –el logotipo- es altamente explícito: su discurso es el del “nombre de marca”. La marca icónica, en tanto que es signo es evocadora de significados, unos manifiestos otros latentes, unos denotados porque son lingüísticos, otros connotados gráficamente. Si el mensaje, es la superposición de dos mensajes: el denotado y el connotado, el semántica y el estético, todas las marcas poseen al menos potencialmente, esta doble faceta que reúne lo manifiesto y lo latente, lo racional y lo emocional.

Este discurso de las marcas, este trasfondo simbólico donde el signo sustituye a lo simbolizado y lo evoca indisociablemente, estas redes tan aparentemente frágiles de las asociaciones mentales nos conducen a una constatación que es fundamental para comprender su verdadera naturaleza y potencialidades. Si la marca es un signo material que conduce a un universo imaginario mas complejo y significativo y con esto

configura un sistema cerrado, sería un error seguir considerándola como un signo gráfico o un dibujo. La noción de marca se prolonga operativamente en la política de marca, pero, como signo gráfico no lo es todo. Ahora pasa a ser un signo de identidad dentro de un sistema de supersignos como lo es el concepto de identidad corporativa.

IDENTIDAD CORPORATIVA:

La identidad corporativa no tiene solo por objeto marcar “físicamente” los productos y “firmar” los mensajes (que son funciones de la marca) sino desarrollar visualmente un concepto de identidad corporativa en forma de un programa. Lo cual no anula ninguna de las funciones tradicionales del marcaje sino que las amplía y las coordina con las demás actividades de comunicación. Estos programas de identidad están caracterizados por tratar de diseñar la identidad a través de los signos que la diseñan y de los símbolos que representa.

La identidad es esencia y apariencia. Percibir la identidad (identificar) es experiencia, esto es un dato de conocimiento y una apropiación psicológica. Esta identidad deberá ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la empresa y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales. Por consiguiente, identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo. Es pues la cosa y su forma.

La identidad comporta una dependencia de los tres elementos que encierra: la sustancia, la función y la forma. Cada uno de ellos reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios, constituyen una unidad integrada.

Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos.

Así el principio de identidad corporativo es, necesariamente, simbólico y en la medida que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de identidad las liberan de su anonimato. Hay de hecho una correspondencia nada casual entre la huella dactilar de un individuo y la marca gráfica de una empresa. Entre la firma individual y el logotipo, que es “la firma de la empresa”. La firma personal es, un logotipo en el sentido exacto del término, es una palabra o conjunto de palabras escritas, constituidas por letras entrelazadas. El logotipo como la firma es diferente formalmente de los demás textos del mensaje y está aislado de ellos, posee un espacio propio y generalmente está subrayado o envuelto por trazos.

Así la representación visual de la identidad corporativa se constituirá de elementos simbólicos. Ellos sintetizan su complejidad y traducen su anonimato esencial a través de una presencia indirecta que constituye un sistema de signos simbólicos memorizables.

Principio simbólico:

Se desprende la necesidad lógica de representar la totalidad de la empresa y también cada una de sus partes significativas por medio de símbolos ya que no pertenece a la realidad material (son atributos psicológicos) y no se pueden representar directamente, el símbolo tiene una doble acepción, un sentido psicológico y un sentido formal. Es por definición un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente con la que no existe una relación causal y a la cual representa por convención. Las cosas

complejas y abstractas se representan a través de símbolos. La segunda acepción más funcional del símbolo que encontramos especialmente en la lingüística: las palabras son símbolos.

En la identidad corporativa intervienen ambas acepciones de manera muy precisa: el símbolo en el sentido psicológico que se representa en forma icónica, el símbolo de la marca, y también en el sentido (lingüístico). Estos signos habrá que añadir el elemento cromático, que obedece a una simbólica de los colores. El conjunto de la identidad corporativa se configura por medio de símbolos simples y constituye con ellos todo un sistema simbólico donde “el todo es mucho más que la simple suma de las partes.”

Hasta aquí visualizamos la identidad por “símbolos”, ahora la visualizaremos por “signos” (simbólico). Un signo es una “unidad mínima de sentido” Nos concentraremos en el signo como continente y el símbolo como contenido: “el signo-simbólico”. Esta fusión del símbolo en una forma signica es la clave de un sistema de identidad eficaz, porque si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza visual: una forma concentrada y definida que la visión extrae instantánea y claramente de un conjunto de estímulos.

Desde el punto de vista formal los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función de pregnancia y memorística.

- Lo que supone en primer lugar la exigencia de la simplicidad, reducción de la complejidad, supresión de lo superfluo y de lo redundante.
- La idea de pregnancia: formas breves y compactas que es la medida de la fuerza con que ella se impone impregnando el espíritu del receptor.
- Recursos del color: que acentúa diversos aspectos del mensaje

La estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles

- 1- el nivel de la organización de los signos simples de identidad: logotipo, símbolo, gama cromática, constituyendo un todo indisociable y significativo
- 2- el nivel de elementos complementarios de la identidad: concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones.

Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa, en el primer nivel el logotipo es función del código lingüístico; el símbolo del código icónico y el color del código cromático. Juntos se constituyen en el supercódigo de la identidad el cual opera en diferentes registros de la percepción y la memoria.

Existe una psicología de los colores, los cuales tienen funciones simbólicas.

- Blanco y Negro, están en los extremos del espectro tienen un valor límite, refuerzan los colores que se los combina.
- Gris, es el centro de todo, pasivo y neutro
- Rojo, significa vitalidad, pasión, entusiasmo y dinamismo, también exaltante y agresivo.
- Verde, color más tranquilo y sedante, evoca frescura y vegetación.
- Azul, símbolo de profundidad, suscita predisposición favorable, provoca tranquilidad.

- Amarillo, luminoso, calido y alegre, vital y tonificante.
- Naranja, mezcla de rojo y amarillo, posee una fuerza mas radiante y expansiva que estos, acogedor, calido, estimulante y dinámico.

En el segundo nivel, el concepto gráfico los formatos, tipografías e ilustraciones son los soportes estables de la visualización de mensajes. Este segundo nivel constituye lo que podríamos llamar el código corporativo. Se trata de dos niveles coordinados, un conjunto de diferente naturaleza y función que son integrados en las comunicaciones visuales y audiovisuales de la empresa.

El primer conjunto de los signos de identidad los llamamos identificador que es la “firma de la empresa”. El logotipo es la trascripción escrita del nombre por medio de una grafía caracterizada y exclusiva, este logotipo es de naturaleza lingüística escritural. Es un signo de designación ya que por medio de él, la empresa se designa a sí misma y es signada por sus públicos. Por este proceso que va progresivamente de escritura a la designación, el logotipo adquiere un valor icónico con lo cual participa de la connotación gráfica y de la cualidad propia del signo.

El elemento simbólico de identidad tiene diferentes condiciones, por un lado se trata de un símbolo icónico, evocador de conceptos y formas que integran la reserva cultural de una sociedad; por otra parte se trata de que este símbolo posea una fuerte cualidad mnemotécnica y estética, y una notable capacidad de pregnancia.

En esta trilogía “signico-simbólica” de la identidad, el color juega un papel notablemente señaletica y emocional.

Estos tres factores esenciales de la identidad visual: símbolo y gama cromática, que constituyen en conjunto el identificador, entretienen sus redes de significación y de penetración psicológica, hay también otros elementos como el formato y la tipografía que es concebida como un “sistema” que recoge y combinan determinados tipos de letras por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráficos. Poseerá la variedad que se requiere según la personalidad de la organización.

La identidad corporativa tendrá que ser aceptada por la mayor parte de los individuos de la sociedad deberá transmitir las cualidades, los atributos, la personalidad de la empresa a todos los públicos tanto internos como externos.

BIBLIOGRAFIA:

- Joan Costa, *Identidad Visual*, Editorial Trillsa, Mexico, 1987.
- Joan Costa, *Imagen Global*, Editorial Ceac S.A., España, 1994.
- Maria Berisso, *Ceremonial y Protocolo*, Buenos Aires,
- Joan Costa, *La Imagen*, Ediciones Zeus, Barcelona, 1971.