

# Comunicación visual e identidad empresarial

POR JOSÉ LUIS PIÑUEL RAIGADA

Editorial Síntesis. González Solas, Javier. *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*  
Madrid, 2002

El título de este libro, como se comprobará tras esta breve reseña crítica, es demasiado ambicioso. Si su objeto de estudio abarcase la *Identidad Visual Corporativa*, no podría pasarse por alto la exposición, siquiera sucinta, de cuáles son los procesos sociales, comunicativos y cognitivos que confluyen en la construcción de una identidad ya fuese individual, grupal, comunitaria, institucional, étnica, cultural o colectiva de cualquier género; ni cuáles son o pueden ser sus soportes visuales; y, supuesto el marco de la identidad visual, si el objeto de estudio fuese exclusivamente la *identidad visual corporativa*, tras el análisis de lo que debiera entenderse por *corporativa*, no debiera pasarse por alto aquellos elementos de la comunicación visual corporativa que articulan el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás por la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc.; pero también por sus productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios); es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

## **La comunicación visual**

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción. La comunicación visual corporativa incluye manifestaciones expresivas visualmente reconocibles sobre los siguientes elementos:

- Los soportes impresos que vehiculan por diseño gráfico la comunicación institucional que la empresa lleva a cabo a través de la realización de documentos (tales como un catálogo, un folleto de presentación, un informe anual, etc.) y que incluye la concepción y composición del logotipo y las diferentes manifestaciones visuales en que la empresa hace figurar su nombre.
- Los bienes y servicios que produce y ofrece al consumo, los cuales manifiestan la identidad de la empresa mediante el estilismo o el diseño (diseño industrial o diseño de producto) que está ligado a la forma de hacerse reconocer y diferenciar frente a la competencia por el aspecto visual de sus propios productos.
- El embalaje (todavía llamado *packaging*) que se asocia a los envoltorios de los productos.
- El diseño de ambientes, que constituye la identidad visual de entornos mobiliarios (como los *stands*, los puntos de venta, las secciones especializadas en la distribución al por mayor, etc.) y se asocian generalmente a la arquitectura de interiores y al estilo del *management*.

La comunicación visual, más que aplicación técnica de un saber teórico/práctico sobre la imagen materializada en el [logo] y en el diseño gráfico programado en el *Manual de Identidad Visual*, es aplicación particular de diferentes disciplinas planificada a la medida de la estrategia global de la empresa para hacerse reconocer y destacar frente a su entorno: es decir, para acompañar visualmente el desarrollo íntegro de la empresa y no solamente el desarrollo de su actividad en el mercado. Si una campaña publicitaria, por ejemplo, se limita temporalmente a hacer visible una marca, los diseños de la identidad visual a nivel gráfico, industrial, arquitectónico y de ambiente implican a la empresa por completo y se planifican a largo plazo. Si la publicidad, en fin, limita sus objetivos al mercado y sus públicos son los consumidores reales o potenciales de sus productos, la comunicación visual, por el contrario, sirve de soporte a la identidad de la empresa frente a cualquier público interno o externo y cualquiera que sea el tipo de relación que mantengan con ella: social, profesional, económica...

En definitiva, la comunicación visual trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa, y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como identidad (y diferencia) corporativa.

## **La preeminencia del [logo] en la obra de González Solas**

Pues bien, Javier González Solas limita el estudio de la *Identidad Visual Corporativa* sólo a la política, la programación y la materialización del [logo], como si éste fuese el signo exclusivo de una identidad, si bien el autor acierta muy afortunadamente en su crítica.

En la contraportada de los ejemplares de esta primera edición, puede leerse el siguiente texto que pretende introducir al posible lector en el contenido del libro:

*Los signos son hechos, objetos, artefactos, y los de la Identidad Visual Corporativa son hoy una nueva escritura y lectura que constituye ya una especialidad, globalizadora, de la comunicación. Es por lo que la cuestión de la significación es central. Y por lo que las perspectivas semiótica y sociológica han de ser complementarias.*

*La mayor parte de la literatura sobre el tema se sitúa en los campos del marketing, la publicidad o las artes aplicadas. Sin desechar esas perspectivas, es conveniente una reflexión sobre la Identidad Visual Corporativa como fenómeno social más que como técnica, y por esa razón se intenta desmontar algunos tópicos acriticamente repetidos y admitidos.*

Luego, el posible lector puede advertir que el libro, tras un capítulo de *Introducción* donde se adelantan los planteamientos de la obra, se organiza en diez capítulos, del 2 al 11, a los que se añade un último capítulo, el 12, de *Conclusiones*. El esquema interno del discurso de autor en este libro consiste en plantearse, primero, lo que conviene entender por el adjetivo [corporativa] (aplicado a la Identidad Visual), abordando los conceptos de [corporativismo] y [corporatismo] en el reciente decurso histórico de la denominada [sociedad civil] (capítulo 2); a partir de aquí, se acerca después al fenómeno de las prácticas comunicativas exclusivamente centradas en el diseño gráfico como expresión que aspira a marcar un territorio (simbólico y urbano) donde compiten las [corporaciones] por resaltar su poder... (capítulo 3). Según González Solas, se ha de hablar de Identidad Visual (IV) como [de la imagen que la identidad del sujeto proyecta y es por lo tanto percibida. Es precisamente [añade, pág. 45,] esta percepción la que se programa y elabora con una IVC]. Tras analizar los contenidos (objetos y ejes de ubicación [capítulo 4]), estrategias (de identidad y visualización [capítulo 5]) y principios (de representación, de formalización, de integración, de universalidad, de estandarización y de diferenciación, [capítulo 6]) de la imagen global que tal sujeto corporativo persigue configurar, el autor aborda el examen de las soluciones que los profesionales de la IVC han ido adoptando para programarla y materializarla (capítulo 7). Es muy rico e ilustrativo el muestrario de casos que se ofrece (lástima que a la edición le falte el color). La reflexión crítica que el autor hace de tales soluciones (centradas fundamentalmente en los denominados [logos] y [logosímbolos], y sus correspondientes programaciones en los *Manuales de Identidad Corporativa*) es abordada desde una perspectiva semiológica que, arrancando de las propuestas formales de construcción del signo (capítulo 8), recalca en el análisis retórico de los elementos semánticos y sus relaciones (capítulo 9), examinando detalladamente sus alternativas de composición (capítulo 10) a partir de cuales acostumbra a ser las alternativas tipográficas, simbólicas, de color, e incluso de edición de los manuales, que son traídas a colación. Hace bien González Solas en tomar en consideración el contexto donde ese conjunto articulado de alternativas expresivas se desarrolla: símbolos culturales, hábitos sectoriales, entornos medioambientales, rutinas publicitarias y marcos jurídicos (capítulo 11). [En consecuencia [expresa González Solas en su último capítulo de Conclusiones] se habrá debido llegar a considerar los logos, ante todo, como útiles pero no sagrados, al tiempo que como una punta de iceberg que implica una cultura sumergida, y por lo tanto con unas funciones indicativas que van más allá de su uso meramente instrumental. (...) Al haberse hecho mercancía, se han hecho signo a su vez de un estado de cosas en el que se desvinculan los hechos de su forma de producción y de su historia: se hacen abstractos, manejables e intercambiables. (...) En este panorama es donde se sitúa la responsabilidad cultural del comunicador y del diseñador: ellos son quienes crean la interfaz entre la población y la corporación, los que dan forma a la máscara, los que

fabrican el lenguaje para nombrar, en el modo aquí propuesto, el mundo de hoy.

Así pues, este libro limita su discurso al "logo" como objeto simbólico y al proceso mediante el cual las soluciones profesionales de programación y materialización se contextualizan; se abordan los presupuestos semiológicos del signo, pero nada se dice de los procesos socio-cognitivos por los que se reproducen los esquemas mentales socialmente compartidos que constituyen el capital de las referencias que pueden activarse según determinados contextos sociales; sin ellos, los signos por sí mismos no son nada; ni siquiera huellas materiales de una cultura: siempre tendría que haber un intérprete que distinguiera si una traza, un relieve, una forma del paisaje pudiera haber sido signo para alguien, o no. Y si los símbolos de nuestra cultura, entre ellos el "logo", son capaces de activar algún tipo de referencias, ello depende no sólo de las prácticas comunicativas (entre ellas las escritura y lectura de signos), sino también de prácticas sociales y cognitivas que se sirven de ellas y que, también por ellas, acaban cambiando históricamente.

