

## **AUTORES**

PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro

PhD(C). Jaime Eduardo Alzate Sanz

# **GESTIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE MARCA**

# GESTIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE MARCA



## Jaime Alberto Orozco-Toro



Docente Investigador de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Publicista y Magíster en Desarrollo de la UPB. Máster en Publicidad y Relaciones Públicas. Doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Conferencista internacional en temas relacionados con comunicación, publicidad y marketing. Autor de varios libros de publicidad y reputación. Premio extraordinario a la mejor tesis doctoral de la UAB en 2014. Pertenecer a los grupos de Investigación Epilión de la UPB y Compress de la UAB.

**ORCID:** 0000-0002-8152-7474.

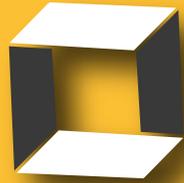
**Correo electrónico:** [jaime.orozco@upb.edu.co](mailto:jaime.orozco@upb.edu.co)

## Jaime Eduardo Alzate Sanz

Docente investigador (Grupo DICOVI) del Departamento de Diseño Visual, Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Caldas. Diseñador Visual (U. de Caldas), Especialista en Video y Tecnologías Online - Offline (MECAD, España). Magíster en Diseño y Creación Interactiva (U. de Caldas), y candidato a Doctor en Diseño y Creación (U. de Caldas). Su experiencia profesional se evidencia en los campos de la imagen fija y la imagen digital. En el área investigativa ha profundizado en temas relacionados con la marca, las interfaces y los nuevos lenguajes en las TIC. Esto se materializa en la presentación de conferencias y ponencias nacionales e internacionales, así como en la publicación de varios artículos en revistas indexadas.

**ORCID:** 0000-0002-1613-9117.

**Correo electrónico:** [jaime.alzate@ucaldas.edu.co](mailto:jaime.alzate@ucaldas.edu.co)



# Introducción

Las organizaciones del siglo XXI han comprendido que una de sus labores más importantes corresponde al manejo estratégico de la marca y de sus comunicaciones. Si bien es cierto que durante años las empresas valoraban como ejes estratégicos la producción, las ventas o el servicio, hoy en día reconocen que uno de sus mayores valores está asociado directamente con la marca. Este tipo de aseveraciones se pueden corroborar con investigaciones como la realizada por *Standard & Poor's 500*, que concluye que “en los treinta años transcurridos entre 1975 y 2005, la contribución de los activos intangibles al valor global de las empresas había aumentado de un 17 a un 80%” (Lindemann, 2010, p. 50).

Esta condición, en donde los activos intangibles son fundamentales para el valor de la marca, ha permitido que las empresas le den la importancia que la gestión de la identidad de la comunicación visual de marca merece, pues es a través de dicha comunicación y de la gestión de la identidad que se inicia el proceso de generación de valor para las empresas.

En este orden de ideas, los profesionales de la comunicación, de la publicidad, de las relaciones públicas, e incluso de la administración y el mercadeo, deben conocer a profundidad cada uno de los elementos que le permiten a la marca generar valor, y esta condición se presenta especialmente conociendo sus sistemas sígnicos, los valores intangibles que les generan una conexión más confiable con sus *stakeholders*, y cada uno de los elementos que hacen parte de la identidad, como son el nombre, el logotipo, el color, entre otros. Por esta razón, este capítulo pretende aclarar algunos conceptos básicos asociados a la gestión de la identidad, como la forma más coherente para una eficaz comunicación visual de marca.

## La marca como sistema s gnico

Para una empresa, institución u organización, la marca es fundamental, pues a través de esta es posible comunicarse en cualquier entorno o contexto. En esta línea, se puede considerar que “la marca es el referente visual de la identidad de una empresa, institución, organización, producto, servicio, etc.” (Costa, 2004, p. 99). La marca, además de posibilitar la comunicación de cualquier organización en diversos espacios, ofrece otros valores que van más allá del simple nombre. Para García (2005), el concepto de marca, además de abordar aspectos identitarios, tiene que ver con los asuntos legales que representan una organización. Desde este último punto de vista, la marca es similar a la identificación de cualquier ciudadano, es única e irremplazable, protegida y reconocida tanto por la ley como por los diferentes sectores sociales. Sin embargo, este intangible debe proyectarse de forma adecuada para que no se generen conceptos negativos en la estructura de comunicación interna y externa.

Según esta perspectiva, es entendible que en los últimos tiempos la marca se haya convertido en uno de los activos más valiosos de las empresas. En este aspecto Llopis (2015), plantea que

La marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de la misma (p. 79).

Según estas condiciones, la marca estará conformada por diferentes elementos tangibles e intangibles que deben organizarse coherentemente en una estructura de comunicación. Estos elementos son los productos (tangibles); los icónicos, simbólicos, persuasivos, etc., (intangibles), y deben enlazarse y correlacionarse entre sí, con el fin de encontrar unidad y fuerza en la marca, para que de esta forma se pueda proyectar confianza y solidez (ver gráfico 1).

Son tan importantes los valores intangibles que se transmiten a partir de la identidad de la marca, que incluso se pueden encontrar investigaciones que han demostrado que estas condiciones pueden generar una fuerte conexión con los consumidores, especialmente a través de aspectos como el diseño de logos, el color, los valores simbólicos de la identidad, todos enfatizados en la imagen que proyecta a los posibles consumidores (Fajardo, Zhang y Tsiros, 2016).

Gráfico 1. El sistema de la marca



Fuente: Elaboración propia.

## Los valores intangibles de la marca

Bajo la perspectiva de los intangibles, las empresas, sin importar el sector económico al que pertenezcan, deben diferenciar cuáles son los valores más importantes que les permiten dar a conocer la identidad de la marca a todos sus grupos de interés. Así, cada organización podrá generar una relación más estrecha con sus *stakeholders*, ya que sus intangibles le permitirán conectar con las necesidades de las partes interesadas de la compañía.

Dada la importancia de los intangibles, en los últimos años se han venido generando investigaciones vinculadas a la forma en que dichos valores de la marca permean los procesos de consumo y satisfacción de los individuos (Bauman, 2007). En esta dirección, Pizzolante (2009) admite que “antaño era suficiente que las empresas se orientaran a crear reputación por su productividad y la calidad de sus productos” (p. 82). Esta afirmación corrobora la idea de que ante la estandarización y homogeneidad de los procesos de calidad en las empresas, la calidad de los productos ya no es el único parámetro competitivo. Por ende, la intangibilidad de los productos a través de los valores agregados se convierte en la piedra angular en la construcción de una buena imagen de marca o una fuerte y sólida reputación corporativa.

Estas nuevas dinámicas convierten a la credibilidad, la confianza, la transparencia, la responsabilidad, la ética, la tradición, entre muchas otras, en los intangibles que más valoran los grupos de interés. Por ejemplo, para Villafañe (2004) solo se podrán considerar auténticos valores los que satisfacen tres condiciones: “que constituyan fortalezas objetivas de la empresa, que puedan convertirse en una ventaja competitiva dentro del sector y que impliquen directamente a alguno de los grupos de interés estratégico de la compañía” (p. 139).

Para una correcta construcción de imagen y reputación, la marca puede utilizar una vasta lista de valores intangibles; sin embargo, diversos autores han emitido juicios sobre los que consideran son los más relevantes. Al respecto, Fombrun y Van Riel (2004) sostienen que las raíces de la reputación son la autenticidad, visibilidad, transparencia, consistencia y distinción. Dentro de estos cinco elementos será la transparencia el factor que más se repetirá en los valores a considerar por otros autores.

En esta misma dirección, Alsop (2004) asume que los valores están enmarcados en la gestión empresarial, ponderando aspectos como el desarrollo financiero o la calidad de los productos. Estas condiciones en las que la marca se relaciona con los *stakeholders* hacen que se convierta en una perspectiva multidimensional, en la que cada organización debe determinar cuáles son aquellos valores que les permiten construir una mejor imagen y entablar una inmejorable relación con sus públicos. Aclara Pizzolante (2009) que la credibilidad y la lealtad no son mérito suficiente en la gestión de los intangibles de la marca, y defiende que se debe recurrir a la confianza como sustento básico adicional.

Estudios de diversos investigadores han ido cambiando las concepciones de las empresas, dirigiendo ahora su mirada a consideraciones de tipo ético, ya que las últimas crisis empresariales, en las que ha quedado en evidencia la falta de normas éticas mínimas ha provocado que, por ejemplo, Komisarjevsky (2012) reitere que “reputation is based on three critical factors: character, trust, communication” (p. 7). Inclusive hay quienes proponen que el valor más importante es la combinación entre la estrategia corporativa y la filantropía (Ewing, 2011). Estos autores dejan plasmada la idea que las bases sobre las que se construye la marca son múltiples, lo que hace indispensable relacionar sus diferentes valores intangibles (Tabla 1).

**Tabla 1. Valores intangibles en la construcción de marca**

<b>Autor*</b>	<b>Valor Intangible</b>
Larkin (2003)	Trust
Quevedo (2003)	Legitimación
Davies, Chun, Vinhas, & Roper (2003)	Symmetry, affinity, connection
Herranz (2003)	Excelencia, calidad, prestigio
Alsop (2004)	Financial performance, quality of products, corporate leadership, vision
Jackson (2004)	Quality, innovation, profitability, loyalty
Fombrun & Van Riel (2004)	Authentic, visible, transparent, consistent, distinctive
Covey (2007)	Confianza
Fundación Alternativas (2007)	Confianza, transparencia, integridad, responsabilidad, integración, inclusión, compromiso
López y Sebastián (2009)	Ética, buen gobierno, innovación, calidad, responsabilidad, visión
Griffin (2009)	Ethics, sustainability, responsibility
Pizzolante (2009)	Confianza, transparencia
Molleda (2010)	Autenticidad, valores, tradición
Mercader (2010)	Credibilidad
Muñoz (2010)	Lealtad, conciencia, calidad
Ewing (2011)	Philanthropy, strategy, expertise
Komisarjevsky (2012)	Character, trust, communication

**Nota:** \*El orden de los autores está dado por la fecha de sus contribuciones.

**Fuente:** Elaboración propia.

Una conclusión importante procede de la forma como algunos autores se decantan más por aspectos relacionados con la calidad, el desempeño empresarial, el liderazgo (elementos de la gestión empresarial) y otros lo hacen más enfocados en asuntos relacionados con valores filantrópicos, la honestidad, la trans-

parencia o la confianza. De la declaración de valores intangibles dependerá que la organización diseñe apropiadas estrategias de comunicación, que permitan proyectar la identidad de la marca hacia una correcta imagen y una sólida reputación.

## La identidad de marca

La identidad de marca es un sistema de valores y propósitos que están enfocados en objetivos específicos. Estos valores son construidos a partir de la filosofía de una empresa, en coherencia con los productos o servicios que ofrece y de acuerdo al público al cual va dirigido.

Son variados los investigadores que han abordado el tema de la identidad de la marca (Kapferer, 1992; Sanz de la Tajada, 1994; Van Riel, 1997; Hatch & Schultz, 2000; Aaker, 2002; Argenti & Forman, 2002; Vella & Melewar, 2008; Chaves, 2008; Fernández y Labarta, 2009; Fernández, 2011, Abratt & Kleyn, 2012, Phillips, McQuarrie & Griffin, 2014). Sin embargo, autores como Costa (2004), Capriotti (2009) y Villafañe (2009) han relacionado aspectos vinculados a elementos visuales, a productos y servicios, a la estructura organizacional y a la filosofía empresarial.

Para Aaker (1996), la identidad de marca es la estructura que envuelve valores intangibles y significados relacionados con la misión y visión de la empresa, es decir, un discurso interno con intereses específicos y estrategias definidas, vinculadas a un contexto determinado. Para que esto marche de manera adecuada, cada elemento debe responder al funcionamiento general del sistema –marca– de manera coordinada, teniendo en cuenta que si falla uno, se verá afectado todo el sistema, es decir, de la marca. Aaker (1996) propone unas categorías específicas para que la identidad de marca funcione coherentemente:

La marca como producto (propósito y atributos del producto, calidad, y valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos de la compañía, local contra global); la marca como persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente), y la marca como símbolo (imaginaria visual / metáforas y herencia de la marca) (p. 79).

Estas categorías hacen posible la creación de un sistema de identidad sólido y eficaz. No se puede crear esta estructura de la noche a la mañana, ya que requiere una planeación rigurosa, en la que es necesaria una investigación detallada desde diferentes perspectivas y disciplinas como la psicología del consumidor, el marketing, la estrategia publicitaria, el diseño, entre otras.

Mediante la profundización de los diferentes aspectos concernientes a la identidad de marca, a través de las disciplinas mencionadas, se pueden crear elementos comunicacionales y persuasivos que permitan diferenciar la empresa de la competencia, pues solo de esta manera es posible tener éxito, sin caer en el error de mimetizarse en el entorno y ser un elemento más que hace parte del paisaje.

Por esta razón, la sola construcción de los diferentes valores intangibles no es suficiente para la proyección de la identidad de marca. Por ejemplo, para García (2005), estos valores deben tener sentido y relación con los *stakeholders*, además es importante, mediante dichos valores, hacer referencia no solo a los atributos del producto, sino a elementos que contengan cierta carga emotiva conectada con el consumidor o cliente potencial.

La tabla 2, a manera de resumen, describe las definiciones que algunos de los teóricos han aportado sobre el concepto de identidad de marca.

Finalmente, es necesario tener presente que el concepto de identidad es la clave para la generación de una buena comunicación de la marca, y dentro de dicha estrategia se debe considerar el diseño de cada uno de los sistemas identitarios (nombre, logotipo, isotipo, color).

Tabla 2. Definición de identidad de marca

Autor*	Definición
Kapferer (1992)	Es lo que, por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor (p. 40)
Sanz de la Tajada (1994)	Es el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior (p. 53)
Semprini (1995)	Es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí (p. 62)
Van Riel (1997)	La forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos (p. 29)
Hatch & Schultz (2000)	Refers to how an organization expresses and differentiates itself in relation to its stakeholders (p. 13)
Aaker & Joachimsthaler (2001)	La identidad de marca constituye el corazón del modelo de liderazgo de la marca, debido a que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de la marca (p. 43)
Aaker (2002)	Es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes (p. 24)
Cerviño (2002)	Es la parte del valor de la marca que se transmite al exterior, ofreciendo beneficios y atributos que la hacen más atractiva respecto a otras competidoras en el momento de la compra (p. 62)
Argenti & Forman (2002)	Is the concrete, often visual, manifestation of its reality, including names, brands, symbols, self-presentations, corporate sponsorships, and most significantly, your company's vision (p. 68)
Gázquez y Sánchez (2004)	Es un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (p. 57)
Vella & Melewar (2008)	Is how an organization presents, positions and differentiates itself visually and verbally at corporate, business, and product levels (p. 9)
Chaves (2008)	Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución (p. 26)
Fernández y Labarta (2009)	Es el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de un organismo o institución (p. 75)
Capriotti (2009)	Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia (p. 21)
Fernández (2011)	Son los atributos esenciales que caracterizan una determinada organización y que sirven para diferenciarla de otras (p. 99)
Díaz (2015)	La identidad es un concepto interno que sirve a las compañías para autodefinirse. El personal y los socios de la empresa construyen una personalidad conjunta con la que se identifican posteriormente (p. 31)
Llopis (2015)	La identidad de una empresa estará influenciada por favores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias (p. 141)

**Nota:** \*El orden de los autores está dado por la fecha de sus contribuciones.

**Fuente:** Elaboración propia

## El diseño en los sistemas identitarios

Un sistema identitario estructurado debe estar soportado en lo que es y quiere ser la empresa, es decir, en la misión y la visión empresarial. A través del diseño es posible formar el sistema de identidad de cualquier empresa, sin embargo, una inadecuada investigación puede hacer que no funcione correctamente. Por esto es pertinente establecer métodos de diseño regidos por una planificación que incluya procesos de investigación, observación, análisis, idea y desarrollo de prototipos, como lo plantean los métodos formales de diseño, enfocados en la actividad de la disciplina desde diferentes perspectivas como el diseño gráfico y el diseño industrial, pero con similitudes en los procesos (Archer, 1964; Munari, 1980; González, 1994; Cross, 2002; Frascara, 2006); al contrario del diseño intuitivo o llamado caja negra, en el cual no se llega a un resultado que permita evidenciar un proceso o método claro (Jones, 1978; Flusser, 2002).

La disciplina del diseño está soportada por áreas relacionadas con el estudio de la imagen, como el lenguaje de la visión (Arnheim, 1964; Kepes, 1969), la teoría de la percepción (Gibson, 1974; Aumont, 1992) y la comunicación visual (González, 1994; Wong, 1995; Villafañe, 1996; Dondis, 2002; Frascara, 2006). Estas áreas se han estudiado desde la ciencia y el arte, así como desde el diseño mismo, por lo cual una adecuada estructura identitaria debe estar soportada por el conocimiento de los campos mencionados. Esto es una particularidad del diseño, como disciplina de carácter no lineal y proyectual (Aguirre y López, 2016).

Para Costa (1993) la identidad de marca y su construcción permite la identificación, por esta razón las empresas no pueden prescindir de esta, y de la misma forma asume que “la identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás” (p. 16). Es importante enfatizar en la relevancia que tiene el tema de diferenciación mencionado por el autor, debido a que en la medida que la empresa sea reconocida por particularidad frente al entorno, mayor es la probabilidad que sea recordada por sus *stakeholders*.

A continuación se relacionan conceptos claves en el desarrollo de un sistema de identidad visual, aspecto indispensable en la identificación de una empresa.

### El nombre (naming)

El nombre es la parte lingüística de la identidad, con la cual es posible generar el primer paso en la diferenciación de la empresa. La elección de un buen nombre no es tarea fácil; sin embargo, cuando se elige de forma adecuada, el camino hacia la consolidación de la identidad está más cerca. A esta concepción, Martin (2005) agrega que “por una cuestión de economía, el cerebro atribuye mayor importancia a los estímulos que aparecen en primer lugar sobre los que aparecen posteriormente, durante el proceso de interacción” (p. 27); de ahí la importancia de tener un nombre adecuado para construir la identidad, pues esta es la primera impresión que se tiene a la hora de interactuar con la empresa; luego de esto, la imagen se va construyendo a partir de lo visual y, lógicamente, a través de la relación con el producto.

Un buen nombre se caracteriza por ser pregnante, tener sonoridad y generar impacto al pronunciarlo; con estos aspectos es posible darle carácter a la identidad. Para Costa (1993), un nombre debe tener recordación, ser breve, eufónico, pronunciable y sugestivo; además señala el autor la importancia de la originalidad y la parte legal, es decir, que se pueda diferenciar de la competencia y que no esté registrado.

Otro de los autores que presenta recomendaciones vinculadas con la creación del nombre para una marca es París (2013b). Para este investigador, el elemento esencial corresponde a la creación de un informe previo a manera de *brief*, en el que se deben incluir aspectos como: el significado de los productos (servicios) que el nombre va a representar, el significado que se pretende dar a conocer, detalles de la actividad de la compañía, los mensajes que puede transmitir la marca, originalidad, y las posibles aplicaciones del nombre ante los diversos *stakeholders*.

Finalmente, y retomando los aspectos legales, también es relevante tener en cuenta que el nombre de marca no debe ser genérico, debido a que puede presentar problemas a la hora de registrarse (Martin, 2005; Jordá, Ampuero, González y Magal, 2010); asunto que, como ya se mencionó, puede repercutir también en la diferenciación de la marca en relación con la competencia (París, 2013a; Park, MacInnis & Eisingerich, 2016).

## El logotipo

Este término suele confundirse con el símbolo o isotipo, también es común que se vincule al logosímbolo o isologotipo, es decir, a la combinación de la parte gráfica con la parte textual de la marca (García, 2011). El logotipo es la parte estética o gráfica que le da forma visual al nombre, consolidando el carácter del mismo. Según Costa (1993), este elemento tiene una parte semántica, cargada de significado para ser captada por el receptor y otra parte gráfica o estética que lo hace visible y memorizable. El logotipo y el nombre deben tener una fuerte conexión, de manera que la parte gráfica, es decir, la forma logotípica o fuente tipográfica tenga un factor diferencial, debe ser como la firma de la empresa (Chaves y Belluccia, 2003; Chaves, 2008); de igual forma que el nombre, el logotipo debe ser pregnante, agradable a la vista, tener personalidad e impacto. La forma de las tipografías refuerzan la parte conceptual de los nombres, por ejemplo, un nombre con carácter fuerte debe ser realizado con una tipografía firme y consistente, mientras que un nombre tierno o suave podría estar representado por una fuente manuscrita o de trazos finos.

Bajo estos parámetros, Costa (2003) recomienda que el logotipo se realice con una tipografía diseñada exclusivamente para la empresa, con el fin de generar mayor diferenciación y reconocimiento. Además, el autor define unas pautas específicas para establecer conexión entre las condiciones verbales del nombre y su correlación visual: “brevedad–simplicidad; eufonía –estética; pronunciabilidad–legibilidad; recordación– visualidad y sugestión–fascinación” (Costa, 2003, p. 77).

París (2013b) coincide con Costa (2003) en catalogar algunos de los atributos que debe tener un buen logotipo, pues considera que los elementos primordiales son: que sea legible, que pueda ser escalable, que sea reproducible, memorable y distinguible.

Se espera que con estas pautas sea posible diseñar un logotipo que cumpla con los requerimientos comunicacionales de la empresa, sin embargo, sin un plan de comunicación estratégico de marca o branding, un logotipo correctamente diseñado no sirve de mucho en la proyección de la empresa.

## El símbolo o isotipo

El símbolo o isotipo es la parte gráfica que acompaña al logotipo. Aunque algunas empresas utilizan solo el logotipo como identificador, el símbolo es muy importante en la representación visual por su característica universal en el ámbito de la comunicación. El lenguaje visual o gráfico facilita la velocidad de lectura y el reconocimiento, es por esto que empresas como Apple en muchas ocasiones utilizan solo su isotipo en diferentes aplicaciones, sin embargo, esto únicamente se puede hacer cuando la empresa tiene un alto grado de reconocimiento.

En el diseño de un isotipo se deben seguir recomendaciones relacionadas con su funcionalidad, visibilidad, impacto, simplicidad, semiótica (Costa, 1993), entre otros parámetros extraídos de la ciencia de la visión, la psicología de la percepción y la sintaxis de la imagen, como se mencionó anteriormente. El diseñador de la identidad visual debe estar fundamentado en todos estos aspectos, de manera que pueda crear una identidad acorde con las necesidades de la empresa, teniendo en cuenta tanto el contexto del mercado como la funcionalidad de la gráfica, su impacto y estética.

Es de aclarar que muchas marcas utilizan en algunas o en todas sus aplicaciones la combinación de su logotipo y su isotipo, lo que se denomina isologotipo o logosímbolo. A esta reunión de elementos, en los cuales van insertos el color y el nombre, Costa (1993)

los denomina identificador o supersigno, siendo este el conjunto que integra los elementos de la identidad visual. Aunque algunas empresas tienen solo el logotipo como su identificador, la utilización del símbolo es fundamental en la generación de asociaciones y recordación de la marca.

## El color

El color es la percepción que se da a través de procesos químicos de los sistemas visuales, pues en realidad el color no está en los objetos, sino en la reacción del ojo a la longitud de onda que es remitida por dichos objetos (Aumont, 1992; Paulik, 1996). Esta longitud de onda depende de las características físicas de los objetos, los cuales absorben cierta cantidad de luz y emiten otra. Para Hoffman (2000), los colores tienen unos parámetros principales: el tono (longitud de onda) que define el colorido azul, amarillo, rojo, etc.; la saturación, que se relaciona con la pureza de cada color; y el brillo o luminosidad ligados a la luminancia de cada color, es decir, la cercanía que pueda tener hacia el blanco.

De otro lado, los colores tienen una carga simbólica que pueden influenciar el comportamiento de las personas (Heller, 2009), lo cual puede variar de acuerdo al contexto cultural. Cada cultura puede tener sus propios significados relacionados con los colores, sin embargo, estos significados son variables, dependen de la relación con otros colores, las formas, la luz y otros aspectos físicos y psicológicos. Para Rodríguez (2015), “no podemos afirmar que los colores tengan significados estables pero, sin embargo, hablamos con cierta comodidad y confianza sobre la significación de color” (p. 69). El autor, además, le da un valor favorable a los colores claros y un valor desfavorable a los colores oscuros; asunto relacionado con las emociones y percepciones de las personas, lo cual se presta a la subjetividad y, por ende, a la variabilidad en la idea que pueda tener cada sujeto sobre un color determinado.

Para París (2013b), el color es portador de una importante carga funcional, y a diferencia de lo que relaciona Rodríguez (2015), asume que “los colores

cálidos y vibrantes se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como pasivos tranquilos, sedantes y en algunos casos hasta melancólicos o incluso deprimentes” (París, 2013b, p. 60).

Aunque el color por sí solo no tiene significado concreto, si refuerza el aspecto simbólico de la parte visual, tanto del logotipo como del isotipo. Costa (1993) explica que el color no solo tiene un valor cultural, también posee una carga emotiva y puede tener diferentes connotaciones de acuerdo al contexto, es decir, no se puede ver de forma aislada porque hace parte del conjunto. Sin embargo, además del carácter simbólico, el color ejerce otras funciones indispensables:

Por su parte, la función señalética que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores (rojo-amarillo: Kodak; azul-naranja: Agfa; azul-rojo: Cinzano; rojo-blanco: Coca-Cola; etc.). En este nivel del trabajo de visualización se persigue un contraste óptimo entre los colores elegidos, una fuerte llamada visual (negro sobre amarillo, por ejemplo, considerado uno de los efectos ópticos más fuertes) (Costa, 1993, p. 97).

Esta función que describe Costa (1993) permite generar recordación en la marca, debido a que solo con la combinación de ciertos colores en un lugar determinado, es posible asociar la empresa con el lugar. Es por esto que la función cromática es primordial en la comunicación visual de cualquier empresa y, en consecuencia, es importante tener cuidado con la aplicación del color en la identidad visual, pues además de que es recomendable utilizar pocas gamas en los isologotipos, cada gama que se use puede generar diversas asociaciones.

Finalmente, con relación a los aspectos vinculados con la comunicación visual, se debe considerar la importancia de los colores, desde su función, en la transmisión de los mensajes de la marca; París (2013b) expone tres niveles a tener en cuenta:

A nivel consciente por el uso de la razón, aplicados en una función señalética.

A nivel emocional, reforzando y energizando los aspectos psicológicos a partir de la función simbólica.

A nivel inconsciente profundo, a partir de la función subliminal (p. 60).

Estas condiciones emanadas del color representan una oportunidad para que los profesionales encargados de las marcas puedan generar una comunicación mucho más cercana a los grupos de interés y, por ende, una identidad de marca que genere una buena imagen y una correcta reputación en cada uno de los *stakeholders* de la organización.

## El manual de identidad corporativa

Luego de establecer cada uno de los elementos que hacen parte de la identidad visual, es importante generar pautas que describan su correcta utilización. Definir las instrucciones que se deben tener en cuenta en la aplicación del isologotipo y en la totalidad del sistema identitario de la empresa es algo de mucha utilidad para la gestión de la comunicación visual corporativa. A través de la creación de un manual de identidad es posible establecer todas las instrucciones pertinentes en la utilización del sistema identitario en las diferentes tipologías de la imagen –fija, móvil, ambiental y digital–, incluyendo tanto directrices generales para diferentes aplicaciones, como recomendaciones específicas para ciertos soportes, si es del caso.

Establecer reglas en el manual de identidad corporativa evitará modificaciones accidentales en eventuales usos, que podrían desencadenar en posibles distorsiones perceptivas relacionadas con la identidad. Por esto es necesario asentar pautas que tengan en

cuenta las proporciones del isologotipo, combinación de colores, utilización de gráficos de acompañamiento, uso de módulos, entre otras variables inherentes al sistema identitario visual corporativo.

Para Costa (1993), “el sistema de identidad visual de la empresa no sólo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación” (p. 107). Estas reglas o normativas se explicitan en el manual de identidad, con el fin de establecer una estructura identitaria que se mantenga y se respete. Aunque con el tiempo la identidad visual puede cambiar, es recomendable que las modificaciones sean pocas y que se especifiquen claramente en dicho manual.

Para Villafañe (2002), el manual de identidad visual es uno de los programas más importantes de la gestión de comunicación corporativa; entre otros, según Villafañe, están el manual de gestión de marca, el manual de gestión de la imagen y la comunicación y el programa de intervención de la cultura. El diseñador es el profesional que debe establecer o coordinar el programa de identidad visual proponiendo las reglas necesarias en el manual, sin embargo, también debe estar presente en los demás programas mencionados, con el fin de que todo sea coherente y esté debidamente enlazado.

Para agregar, existen autores que consideran que el manual de identidad le debe dar paso a un texto conocido como el *Brand Book*, en el cual, además de los elementos anteriormente descritos, se pueden incluir aspectos como “misión, visión y valores; plataforma de identidad de la marca; propuesta de valor; posicionamiento” (Llopis, 2015, p. 216).

# Conclusiones

El análisis de la gestión de la identidad en la comunicación visual de marca permite emitir una serie de conclusiones que corroboran la incidencia fundamental que hoy en día tiene la marca en el desarrollo de una empresa y, por ende, la perentoria necesidad de asumir la identidad como el principio básico sobre el que se desarrolla gran parte de la comunicación de la organización con cada uno de sus *stakeholders*.

La marca, poseedora de elementos tangibles e intangibles, debe correlacionar todos estos componentes, con el fin de proyectar una identidad que le brinde a sus públicos objetivos la confianza y la solidez necesaria para adquirir sus bienes y servicios, y que de esta forma ambas partes se pueden ver beneficiadas.

Los valores intangibles de la marca se han convertido en el elemento principal en la construcción de imagen y reputación. Por esta razón, cada empresa debe definir con claridad cuáles son aquellos intangibles que les permitan generar una mejor comunicación con sus *stakeholders*, principalmente a partir de la comunicación visual que emana la identidad corporativa. En esta labor de identificación de valores, las organizaciones deben elegir entre aquellos intangibles que mejor se adapten a su promesa de valor y que los diferencien en el mercado de la competencia.

Los teóricos de la identidad de marca han seleccionado, luego de investigaciones previas, cuáles son los valores intangibles más importantes que permiten una mejor construcción de imagen y reputación corporativa: confianza, ética, transparencia, calidad, innovación, responsabilidad, credibilidad, tradición, entre otros.

Para que una empresa pueda proyectar de manera correcta sus valores intangibles, debe crear un sistema sólido de identidad, que permita estrechar la brecha existente entre lo que la compañía quiere comunicar a través de la identidad, y lo que sus grupos de interés perciben a través de la imagen y la reputación corporativa.

Los sistemas identitarios de la marca (nombre, logotipo, isotipo, color), hacen parte fundamental del sistema de identidad que la empresa proyecta a sus *stakeholders*. En este aspecto se identifica que un buen nombre debe ser pregnante, sonoro, breve, sugestivo, entre otros factores. Por su parte, el isologotipo debe ser agradable a la vista, tener personalidad, impacto, ser legible, memorable y distinguible.

A pesar que tanto el nombre como el logotipo tienen unas condiciones básicas comúnmente aceptadas por los teóricos, el color de una marca se debe elegir de acuerdo con sus diferentes connotaciones y el contexto en el que se suscribe.

Finalmente, las empresas deben tener claro que la mejor manera de evitar problemas futuros con el diseño y la gestión de la identidad es a partir de la creación de un manual de identidad corporativa, que permita a la marca tener muy claros todos los procesos de gestión en la comunicación visual y, así, generar una conexión empresa-*stakeholders* fuerte y perdurable en el tiempo. En este aspecto, el diseño como área de conocimiento, de carácter interdisciplinar y proyectual, ofrece herramientas útiles en la elaboración del manual de identidad visual, contemplando todas las indicaciones pertinentes para mantener una identidad de marca sólida y estructurada.

# Referencias

- Aaker, D. (1996). *El éxito de su producto está en la marca*. México: Prentice Hall.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048-1063.
- Aguirre, J. y López, M. (2016). *El diseño como motor de productividad*. *Revista 180*, (37), 56-59.
- Alsop, R. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation. Creating, protecting & repairing your most valuable asset*. London: Kogan Page.
- Archer, B. (1964). *Systematic method for designers*. London: Council of Industrial Design.
- Argenti, P., & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication*. New York: McGraw Hill.
- Arnheim, R. (1964). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del Siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8), 1-15.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Covey, S. (2007). *El factor confianza. El valor que lo cambia todo*. Barcelona: Paidós.
- Cross, N. (2002). *Métodos de diseño. Estrategia para el diseño de productos*. México: Limusa Wiley.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona: Paidós.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas, R., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. New York: Routledge.
- Díaz, F. (2015). *Reputación, el activo intangible del futuro*. Middletown: Baltha Publishing.
- Dondis, D. (2002). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Ewing, A. (2011). Corporate responsibility. En J. Doorley & H. García (Eds.), *Reputation Management. The key to successful public relations and corporate communication* (pp. 353-381). New York: Routledge.
- Fajardo, T., Zhang, J., & Tsiros, M. (2016). The Contingent Nature of the Symbolic Associations of Visual Design Elements: The Case of Brand Logo Frames. *Journal of Consumer Research*, (43), 549-566.
- Fernández, J. y Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara.
- Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Madrid: Universitas.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune. How successful companies build winning reputations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Flusser, V. (2002). *Filosofía del diseño*. Madrid: Síntesis.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fundación Alternativas. (2007). *La responsabilidad social corporativa en España. Los nuevos desafíos de la RSC*. Madrid: Fundación Alternativas.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- García, M. (26 de abril de 2011). Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imago tipo, isologo, imagen corporativa, identidad [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imago tipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>.
- Gázquez, J. y Sánchez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. En A. Jiménez (Ed.), *Dirección de productos y marcas* (pp. 56-82). Barcelona: UOC.
- Gibson, J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- González, G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Griffin, A. (2009). *New strategies for reputation management. Gaining control of issues, crises and corporate social responsibility*. London: Kogan Page.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations. En M. Schultz, M. Hatch, & M. Larsen (Eds.), *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 11-35). New York: Oxford University Press.
- Heller, E. (2009). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herranz, J. (2003). La comunicación de la responsabilidad social corporativa: usos y abusos. En F. Salinas (Ed.), *Responsabilidad social de las empresas y balance social* (pp. 93-108). Ávila: Universidad Católica de Ávila.

- Hoffman, D. (2000). *Inteligencia visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jackson, K. (2004). *Building reputational capital. Strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*. New York: Oxford University Press.
- Jones, J. H. C. (1978). *Métodos de diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Jordá, A., Ampuero, O., González, J., & Magal, T. (2010). Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 5(1), 77-88.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kepes, G. (1969). *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Komisarjevsky, C. (2012). *The power of reputation. Strengthen the asset that will make or break your career*. New York: Amacom.
- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. New York: Palgrave MacMillan.
- Lindemann, J. (2010). *El valor financiero de la marca*. En G. Brujó (Ed.), *En clave de marcas* (pp. 48-65). Madrid: LID.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- López, B., & Sebastián, A. (2009). Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa. En J. Sánchez & T. Pintado (Eds.), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (pp. 139-170). Madrid: ESIC.
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir*. Madrid: FC Editorial.
- Mercader, J. (2010). *Fundaciones laborales, herramienta para canalizar la responsabilidad social empresarial*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Molleda, J. (2010). Identidad, autenticidad y reputación: una triada dinámica. En F. Sólánich (Ed.), *Relaciones públicas: reflexiones y desafíos* (pp. 22-31). Santiago de Chile: Universidad del Pacífico.
- Munari, B. (1980). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Muñoz, M. (2010). Reputación corporativa: trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (33), 23-40.
- París, J. (2013a). El marketing esencial latinoamericano. *Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP*, 1(1), 1-5.
- París, J. (2013b). *La marca y sus significados*. La Plata: Ediciones Haber.
- Park, C., MacInnis, D., & Eisingerich, A. (2016). Brand architecture design and brand naming decisions. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (pp. 109-119). London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Paulik, J. (1996). *Teoría del color*. España: Paidós Estética.

- Phillips, B., McQuarrie, E., & Griffin, W. (2014). The face of the brand: how art directors understand visual brand identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318-332.
- Pizzolante, I. (2009). Asumir el desafío de modelar el nuevo entorno empresarial o adecuarse a él. En J. Costa (Ed.), *Dircom. Estratega de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación* (pp. 77-86). Barcelona: Aldea Global.
- Quevedo, E. (2003). *Reputación y creación de valor*. Madrid: Thomson.
- Rodríguez, A. (2015). Sobre color. *Gráfica*, 3(6), 65-74.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vella, K., & Melewar, T. (2008). Explicating the relationship between identity and culture. En T. Melewar (Ed.), *Facets of corporate identity, communication and reputation* (pp. 3-33). New York: Routledge.
- Villafañe, J. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis. *Telos*, (79), 75-82.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.