

La Fuerza de la identidad visual

Por Carlos M. González Manjarrez
Director creativo CG Design

Concepto de identidad

Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor).

La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás.

En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo:

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

Trazando una línea desde lo general a lo particular:

(mundo-sociedad-familia-individuo)

Ejemplo:Tierra, Mexicana,González,Carlos

Para facilitar la descripción de las identidades que las caracterizan, podemos sostener que el comportamiento humano puede verse en términos de grupo y que la cultura de un grupo, sea grande o pequeño, es mantenida y cuidada porque ello es precisamente lo que determina la identidad del grupo.

La familia o la tribu, como el núcleo básico constitutivo de las sociedades no escapa a lo que acabamos de describir. Diariamente podemos comprobar que nuestros núcleos familiares se encuentran inmersos en un grupo social más amplio y que obviamente comparten las características de esa sociedad, pero que a pesar de ello se distingue de otras familias debido a su espacio individual cargado de características particulares e individuales, que le confieren una identidad propia.



Un ejemplo curioso es el del trabajador japonés. En Japón, las empresas tienen como criterio de relaciones laborales hacer sentir al trabajador como un miembro de una gran familia. Es entonces donde se produce una analogía entre familia social / "familia laboral", que le otorga al trabajador japonés la identidad de ser parte de una "familia laboral de la empresa tal", y que sus comportamientos se encuentren condicionados a ser "el trabajador japonés de la empresa tal".

Antecedentes Identitarios Simbólicos

-El término griego *graphein* sintetiza el mundo del "trazo", la mano que traza, el "trazado" como producto que resulta de este gesto.

-Signos, Imágenes y Esquemas tienen un lejano origen común: la mano humana que traza formas y figuras.

-Y proceden de una misma matriz ambivalente: el signo convencional y la imagen figurativa, nacidos el primero con *homo habilis* y el segundo con *sapiens*.

-50.000 años antes de nuestra era, en el paleolítico, aparecen *glifos* simples, trazos, perforaciones, incisiones y marcas en forma de líneas, series de puntos y trazos ritmados dispuestos en un cierto orden y espaciados regularmente, que habían sido marcados por la mano del hombre sobre huesos y piedras.

-Sin duda son *signos*, pero nunca sabremos qué significan.

-Entre 25.000 y 15.000 años a.C. se desarrolla el gran arte parietal, con el nacimiento de la *imagen* pintada por *sapiens*. Imágenes que coexisten con los signos y glifos paleolíticos y los marcapies de manos humanas y que juntos constituyen la reserva genética de la expresión gráfica (Altamira, Lascaux).



La cueva de Altamira, descubierta por Marcelino Sanz de Sautuola en 1879.

-Figuras humanas y de animales, escenas de caza, figuras híbridas y símbolos de fertilidad inauguran el mundo del Arte: el "eterno presente", de Giedon, porque sus formas originarias permanecen a través del tiempo y el espacio en el arte actual.

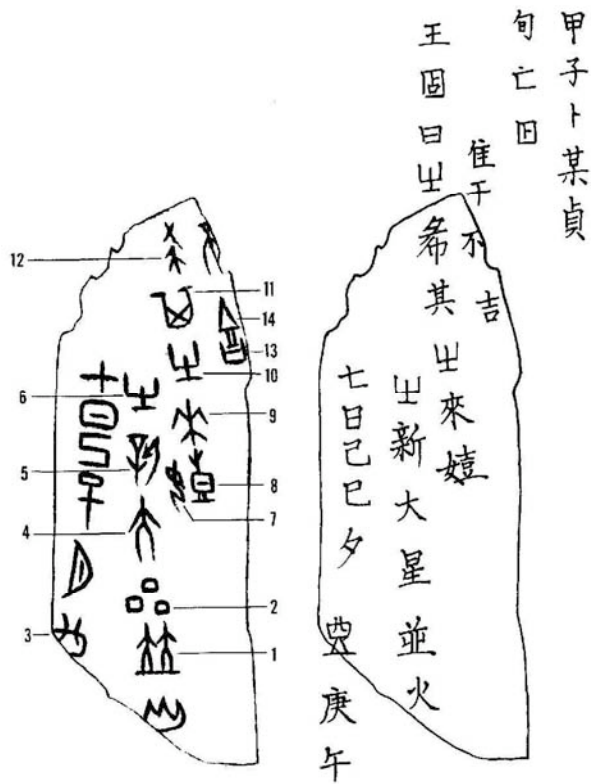


El de mujeres con el cuerpo de reloj de arena, grabadas sobre rocas del macizo de Air de Níger tienen 2.500 años de antigüedad

-4.000 años a.C., los pueblos "escriben", después de decenas de miles de años de emplear varios medios para transmitir y fijar mensajes con la ayuda de dibujos, signos, imágenes. Pero la escritura propiamente dicha no existía, aunque existían códigos organizados.



Cuneiform tablets from Mesopotamia



Jeroglíficos chinos de la edad de bronce

-Mesopotamia, Egipto y China utilizan jeroglíficos, pictogramas e ideogramas.

-El Signo, la Imagen y el Esquema constituyen el repertorio de base, la inagotable matriz expresiva de la que brotara la progresiva proliferación, la diversificación y hasta la ubicuidad de toda la "grafica" existente y de los *lenguajes visuales* contemporáneos.

Modern Roman	A	B	G	D	E	F	Z	H	I	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Early Latin	A	B	<	D	E	F	Z	H	z	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Greek	Α	Β	Γ	Δ	Ε	Ζ	Η	Θ	Κ	Λ	Μ	Ν	Ξ	Ο	Π	Ρ	Σ	Τ	
Phoenician	𐤀	𐤁	𐤂	𐤃	𐤄	𐤅	𐤆	𐤇	𐤈	𐤉	𐤊	𐤋	𐤌	𐤍	𐤎	𐤏	𐤐	𐤑	𐤒
Early Aramaic	𐤀	𐤁	𐤂	𐤃	𐤄	𐤅	𐤆	𐤇	𐤈	𐤉	𐤊	𐤋	𐤌	𐤍	𐤎	𐤏	𐤐	𐤑	𐤒
Nabatian	𐤀	𐤁	𐤂	𐤃	𐤄	𐤅	𐤆	𐤇	𐤈	𐤉	𐤊	𐤋	𐤌	𐤍	𐤎	𐤏	𐤐	𐤑	𐤒
Arabic	ا	ب	ت	ث	ج	ح	خ	د	ذ	ر	ز	س	ش	ص	ض	ط	ظ	ع	ف

Comparación de los Símbolos de Diferentes Alfabetos

Del signo al símbolo

-Algunos signos simples han atravesado la historia. El tiempo lo ha cargado de sentido porque los hombres han proyectado en ellos sus miedos, sus sueños y sus quimeras, y así se han

Muchos de estos símbolos han desaparecido en el olvido, pero su figura mínima de signo convencional ha permanecido. Mas el tiempo le da la facultad de reaparecer para actualizarse con nuevos significados, y anclarse así, en tanto que símbolo, en nuestra memoria colectiva.

La energía psicológica y la pregnancia formal de estos signos privilegiados los hace prácticamente eternos, pues siempre reaparecen pero encarnando significados simbólicos diferentes: es el caso de la cruz y el sol prehistóricos, la estrella, el triangulo, la espiral o la esvástica. Hoy, no sólo vivimos en un mundo de símbolos: un mundo de símbolos vive en nosotros.



Calendario Azteca Detalle de la Piedra del Sol.

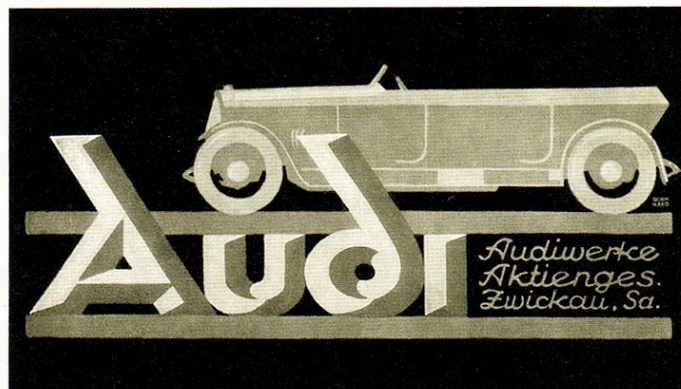
Cómo distinguimos los signos que intervienen en una marca?

Marca

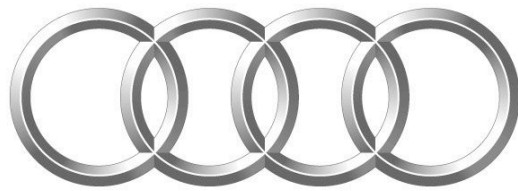
Es la suma de todas las características tangibles e intangibles que hace la identidad única. Es el ambiente marcado por medio de un sistema gráfico de identificación aplicado a un espacio de diseño.

Lucian Bernhard, 1920

Audi
Anzeige
1920
12 x 21 cm
Kat. Nr. 217



Lucian Bernhard, 1920



Audi

Imagen actual

La Identidad de Marca

Manifestación externa esencial de una marca corporativa, o la forma en que los elementos corporativos o gráficos se manifiestan. La marca del producto, empresa u organización se ve extendida en un ambiente homologado, también llamado como Ambiente Marcado.



In 1878, he used a trademark as a guarantee of product quality - the Wagner family crest was the Roman catholic symbol of a Pelikan feeding her chicks



Pelikan

In 1923 he patented his design, offering it to Pelikan and Montblanc, finally contracting in 1927 with Pelikan.



Marca de Producto

Tiene dos significados que pueden ejecutarse y ambos son válidos:

1) La gestalt de la marca, incluyendo sus asociaciones emocionales y culturales, así como sus rasgos físicos.



El niño BIC® fue creado por el conocido diseñador gráfico francés Raymond Savignac.

En 1952 creó la primera campaña publicitaria de la empresa: "elle court, elle court, la Pointe BIC®" (ella corre, ella corre, la punta de BIC®).

2) El sistema gráfico de identificación aplicado a un producto individual o servicio o a una familia de productos y servicios.



El logo BIC® es la marca registrada BIC. Data de cuando la empresa fabricaba sólo lapiceras esferográficas, pero con el tiempo fue usado para identificarla gama completa de productos BIC® - productos de librería, encendedores y afeitadoras.



Raymond Savignac, 1978

Identidad corporativa: Cómo llegamos a ella?

Lo que es válido considerar acerca de una imagen lo es igualmente para la identificación visual.

Los conceptos son comunes, aun cuando los problemas sean diferentes.

Un mismo nombre designa simultáneamente:

- a) una empresa como entidad.
- b) Una o varias marcas comerciales.
- c) Unos productos.
- d) Una garantía del fabricante.

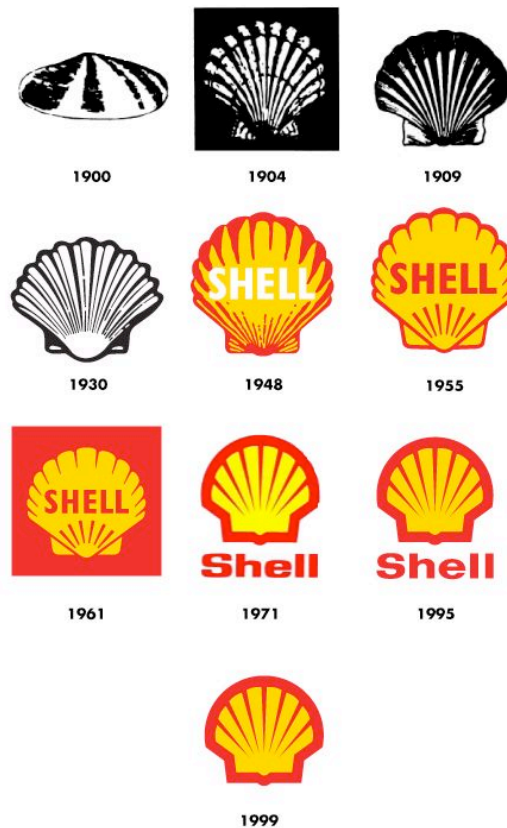
Las empresas u organizaciones invierten gran cantidad de tiempo en estrategias por guardar la lealtad, la creación de una cultura común y de una idea clara de dirección de hacia dónde van los negocios.

Parte de esta cultura corporativa que ha llegado a gran parte de las grandes corporaciones mundiales es la declaración de Misión y Visión de la organización.

En las declaraciones de Misión y Visión se habla de compromiso, de rapidez, de capacidad de respuesta, de responsabilidad y la entrega. Todas ofertas que son el reflejo de los deseos de la realidad.

Las empresas sienten la necesidad de plantearse las consecuencias de su comportamiento. La diversificación les lleva a intervenir en muchos sectores distintos, una amplitud de negocios insospechada y que en algunas oportunidades apenas tiene relación entre ellos.

El mundo global les lleva a operar en los puntos más importantes y neurálgicos de la tierra, en países y continentes con las más variadas culturas y formas de comportamiento.



En los más de 100 años de servicio al cliente, la palabra "Shell", su emblema, y sus colores han significado calidad y profesionalismo en sus productos y servicios.

La clara dirección de shell siempre ha sido la misma, adaptándose a los variados entendimientos culturales de su signo.

El actual logotipo es la resultante de una tendencia creciente hacia la sencillez en el diseño gráfico.

Inevitablemente estos dos factores llevan a descentralizar la dirección. Si no encuentran la forma de mantener unidas sus actividades, las empresas globales o de actividad multinacional podrían desmembrarse y colapsar.

Es por eso que la idea de una identidad común es un argumento importante y válido para unir o compartir áreas de interés común.

Como en nuestro caso, en la industria de artículos de oficina y papelería.

De hecho la mayoría de las empresas tienen una identidad. Sin embargo no todas saben como direccionarla o aprovechar sus cualidades de forma explícita.

Una identidad adecuadamente direccionada y llevada a los negocios puede convertirse en el factor más influyente de la cultura de la organización.

La idea de que la identidad es algo directamente asociado a las técnicas de comunicación, a su uso y en especial a la publicidad es errónea.

La identidad es por lo general una manifestación de la organización en su conjunto, y en último punto, la identidad es responsabilidad de quienes dirigen la organización y no sólo responsabilidad de los diseñadores, su equipo de relaciones públicas o sus agencias de publicidad.

Casi todo el mundo piensa que la identidad corporativa es cosa de símbolos, logotipos, colores, tipografía y en lo extenso de la descripción, edificios, productos de venta, mobiliario, etc. En resumen un completo aspecto de diseño y técnicas gráficas y visuales.

abcdefghijklmnopqrstuvw

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

tipografía corporativa



colores corporativos



elementos de identificación
alternativos

Y lo

es, pero en bastante mayor escala y percepción. La identidad pide revelar cómo está organizada una empresa, puede indicar como está articulada: si está centralizada o descentralizada y en que medida, también puede mostrar si existe divisiones, filiales o ramas y qué relación guardan éstas en su conjunto y si son fuertes o no.

Además puede existir una distinción general si la identidad es fuerte o no frente a la posibilidad de fusiones o para enfrentar la discusión de que marca queda representando a la organización.

Quiero partir afirmando que las marcas son uno de los componentes constitutivos de la identidad de las empresas.

Y que esta identidad no sólo se genera visualmente, sino que es un conjunto de ideas, impresiones, estados de ánimo y conversaciones que las empresas, las instituciones, los productos o las personas producen sobre los usuarios (los clientes).

Todos nosotros, conciente o inconcientemente, generamos una identidad que nos precede.

La identidad se cultiva en tres grandes ámbitos de acción:

1. Imagen Visual.

Las empresas son identificadas por sus clientes por una marca, que es el elemento más distintivo de la imagen visual de una compañía (una figura vale más que mil palabras). Los elementos visuales que identifican a una empresa, finalmente son signos, símbolos, colores y ordenamientos espaciales que le son propios y que conllevan una particular manera de ser implementados.

2. Imagen Lingüística.

Las empresas no sólo entregan mensajes visuales a sus clientes: también constituyen un constante flujo de conversaciones con diferentes tipos de interlocutores, que poseen casi siempre (por no decir siempre) el rol de clientes. Esta relación conversacional entre empresa y clientes se refleja a través de las promesas y declaraciones que la organización realiza a sus diversos interlocutores. Aquí, a diferencia de la imagen visual que es una para todos, las promesas y declaraciones se dan de manera diferente, en conformidad con la relación o cercanía que se tenga con la empresa.

Son distintas las promesas o declaraciones que la empresa le hace a un proveedor, que tendrá relación con formas de pago, recepción del producto, información etc., que las que le hace a sus empleados o a los accionistas o a un cliente final que compra sus productos.

Cuando una empresa hace la promesa de ofrecer dos años de garantía, el cumplimiento de este compromiso afecta la identidad de la compañía. Así como también al declarar una empresa ser la “más tecnológica del mercado” –por ejemplo-, y los clientes no hacen propia esta declaración, esto afecta la identidad de la compañía.

3. Estilo

Las empresas construyen identidad también por la manera o el modo en que hacen las cosas y se relacionan con los suyos y con el mercado. Este para mí es un aspecto difícil de describir sin caer en definiciones que luego me costaría aclarar. Por ello, haré uso nuevamente de ejemplos que me permitan mostrar este rasgo de la identidad de una organización productiva o de servicios.

Si uno entra –digamos-, a una oficina de Microsoft, lo más probable es que lo reciba un ejecutivo joven (aunque no sea joven, uno lo percibe joven), en un ambiente de oficinas modernas, vestido elegantemente de sport, que se dirigirá a uno de modo horizontal, con la impronta de un igual. Distinto es si entramos a una empresa como el Banco de Chile, donde me atenderá un ejecutivo o ejecutiva de vestimentas y proceder formal, que se dirigirá a nosotros y nos tratará de usted, todo esto rodeado de un ambiente que evoca tradición.

En el ejemplo, no es atendible medir cuál estilo es mejor o peor; lo relevante aquí está en las diferencias y en el modo propio en que cada empresa “se mueve”.

Los mercados hoy son globalizados y multimediales (mundo digital, internet), y el desafío de construir marcas se ha convertido en un espacio estratégico para las organizaciones, para los países, los continentes y los productos; dejando atrás su rol histórico de meros elementos identificatorios de las empresas para convertirse en un área estratégica de la gestión de las compañías.

Marcas (identidad) y productos (lo que me gusta), son los ítems centrales que hoy constituyen la acción de comprar. Este es el gran valor de las marcas. Hoy toda empresa que quiera estar tanto en los mercados locales como globalizados debe cultivar una marca “potente” y “confiable”. (grafico 2)

¿Cómo se constituye una marca o identidad Visual de las empresas?

La imagen visual, más allá de su connotación “estética” (que poco le ayuda), es un campo de acción que requiere leyes y normas que definan su accionar. La aplicación sistemática de una marca genera buenos resultados. El problema no es estético: es fisiológico, perceptivo y emotivo.

La imagen visual de una empresa se constituye por cinco elementos visuales, donde la marca propiamente tal es tan sólo uno de ellos, aunque ejerce de eje sobre los otros.

Estos ámbitos son:

1. La marca, que en la mayoría de los casos está formada por un isotipo (figura) y un **logotipo** (texto). Lay-out de diagramación para los materiales impresos y hoy también para la internet

Tipografía corporativa y complementaria, como una particular familia tipográfica (font) que representa a la empresa.

Formas geométricas predominantes: determinadas formas, ordenamientos espaciales, distribuciones de espacios que son propios de la empresa tanto para fachadas, tiendas, oficinas, etc

2. La Imagen Lingüística.

En la ciudad de Bagdad vivió Hakeem El sabio.
Mucha gente acudía a su presencia en busca de consejo.
En una ocasión, fue a visitarle un joven preocupado y le preguntó:

Maestro, qué tengo que hacer para recibir más por lo que gasto?
-Hakeem respondió: Una cosa que se compra o se vende no tiene valor a menos que se contenga lo que no se compra o se vende. Busca el ingrediente que no tiene precio.

¿Pero, cuál es el ingrediente que no tiene precio?, replicó el joven.

Entonces habló El sabio y dijo: Hijo mío, el ingrediente que no tiene precio de cualquier producto es el mercado es el honor y la integridad de quien lo hace. Considera su Nombre antes de comprar.

Las empresas son mundos con una constante conversación tanto al interior de la empresa como con el mundo exterior que la rodea. Estas conversaciones son parte de la identidad de la organización.

Las empresas, como expliqué anteriormente, hacen promesas y declaraciones que la gente que las escucha las hace propias o no las considera. Un mal resultado en este campo de la identidad de las compañías produce grandes daños.

Cuando un cliente se enoja porque le cortan el servicio y llama a la compañía y comienza a jugar el juego del “comprahuevos”, el cliente no se enoja con el empleado que digitó mal la información; tampoco lo hace con la persona que le atiende el llamado: se enoja con la empresa y lo conversa como tema social con otros. Por lo tanto, el daño a la identidad de la empresa es multiplicador.

En resumen, los ámbitos de acción que se deben cuidar en una empresa para el diseño y administración de una marca son:

- Diseño y desarrollo de la marca desde las políticas estratégicas y globales de una compañía y no desde las necesidades de sus áreas.

- La marca como imagen visual es uno de los tres componentes que se hacen cargo de la identidad de las compañías (identidad corporativa), donde el diseño de los elementos visuales, su normalización, estandarización y tipificación, así como el desarrollo y seguimiento de sus manuales operativos, son las acciones comunes del desarrollo de una marca.

La fuerza de la identidad visual en grupo Azor

Actualmente la imagen corporativa de grupo Azor es recordado por 97% de las personas. Con tan sólo 7 años de existencia en el mercado. Siendo reconocidos por todos mediante el Azor en cualquier lugar.

Orientación de identidad

Comunicación interna y externa

Parte del éxito de Azor, radica desde el mismo uso del símbolo ave Azor; que les permite comunicar una asociación al crecimiento y el alto vuelo. Siendo congruentes con su misión empresarial al buscar un continuo crecimiento hacia lo alto.

Además el ave se asocia a la libertad, siendo también parte de la cultura interna, al no verse limitados en algo; teniendo claramente ciertos lineamientos, pero nunca pensando en que se tienen que hacer las acciones de cierta manera. Permitiendo reflejar flexibilidad e independencia laboral contenidas en su filosofía.

Coherencia visual

EL uso del logo de Azor es utilizado desde las agendas de año, eventos anuales, exposiciones y cualquier lugar en donde la empresa este presente. Pero en ocasiones es confundido el Azor, con un águila u otro tipo de aves.

Para evitar esta confusión, existe un manual de identidad corporativo que el diseñador gráfico crea y la empresa tiene para que se conozcan todos los posibles usos correctos o incorrectos posibles al momento de utilizar su imagen.

Por ejemplo al preguntarle a René Zapata si habían tenido algún caso de problemática de coherencia visual, comentó lo siguiente: Cuando se ponen fuera de la empresa a hacer los mismos diseños sin pedir autorización, andan sacando como jilgueros, que no tienen nada que ver con el Azor.

También hace 2 años se realizó un estudio de mercado en sesiones de grupo en donde se les preguntaba, inclusive a mamás: ¿Usted ubica este logotipo?. Y contestaban respuestas como: “Son los de los de la aguilita, de los marcadores y pizarrones”. Entonces se veía una asociación en donde también el usuario final razonaba sobre nuestro logotipo.

Técnicas referentes a los medios publicitarios utilizados

La adecuada orientación de identidad de Azor, ha permitido en tan corto tiempo, lograr posicionar a una empresa 100% mexicana a nivel competitivo y asociativo. Sumado a la participación en otros medios y un adecuado uso del manual de identidad visual.

Desarrollo de identidad visual de Grupo Azor

Grupo Azor ha ido creciendo paulatinamente al ser reconocido por su imagen mediante el siguiente proceso:

1. Uso de su imagen en las marquesinas de las papelerías. Obteniendo la formación mental de su imagen en el público en general al asociar quienes eran.

2. Al reconocidos por su marca, trabajaron de manera directa con el papelerero, proporcionándole material P.O.P (Punto de venta) que siempre va cazado con el logotipo.
3. Inserciones en revistas como la Papelería de Hoy mensualmente.
4. Publicidad en espectaculares, posters y autobuses.
5. Menciones en televisión y en el caso de Televisa, en programas como Otro Rollo.
6. Para lograr la persistencia de su imagen, grupo Azor ha usado su mascota en expos, inauguraciones de papelerías de ciertos clientes, visitas a escuelas con la botarga de Azorín; resultando algo divertido para los niños, siendo actualmente un icono de su identidad corporativa.

El Azorín es la única botarga que representa a todo el ramo papelerero en el programa de T.V. Otro Rollo, creando una gran recordación, no sólo por el ave en sí; sino por que al final crea una imagen mental que el público refuerza en su mente y cada vez que vea a esta imagen, logrará asociarla con cualquiera de los productos en donde aparezca un Azor en su empaque o medio publicitario, siendo una imagen en potencia exitosa.

Formación de la imagen mental

El Azor ha pregnado e impactado a el público a tal grado que los clientes piden la botarga, sobretodo cuando vienen temporadas escolares que inicia en Marzo, siendo muy exitosa a donde se encuentre.

Establecidas las condiciones de pregnancia e impacto, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

En el 1º eslabón de este proceso, el objeto es un estímulo, en el 2º, un mensaje, en el 3º una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Al analizar estas etapas, podemos ver como Grupo Azor ha logrado construir ciertas asociaciones referentes a la percepción de su imagen al integrarla con sus productos.

