

### Los signos que integran el sistema de identidad corporativa

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

**Lingüística.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

**Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

**Cromática.** Consiste en el color, o los olores, que la empresa adopta como distintivo emblemático. Diferencia entre los conceptos de identidad e identificación. Para el sentido común, identidad equivale a identificación, pues una y otra se experimentan indistintamente. Hasta tal punto depende una de la otra, que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa.

**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) La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación. La identificación presenta una secuencia inversa a la anterior, y es, esencialmente, más compleja. Identificación = rasgos físicos percibidos + valores psicológicos atribuidos = reconocimiento de la identidad. La identidad es algo consustancial en el emisor, y a la identificación como la acción de percibir y reconocerlo.

### Formación de la imagen mental

Tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas. Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso y la persistencia de la imagen en la memoria social. Puede hablarse de 2 etapas: En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás una condición esencial del objeto percibido es su pregnancia o su impacto. La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza del impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a franquear el filtro), y de la significación, o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor). Establecidas las condiciones de pregnancia y de intensidad psicológica, 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 re-impregnación 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.

## La estructura de una imagen

La idea de estructura puede también aplicarse al análisis de una construcción mental (una forma mental o una imagen). Todo objeto o fenómeno observable y enunciable, es decir toda realidad que permite ser aislada de su contexto para estudiarla, definirla y evaluarla con independencia de éste, puede ser estudiada como estructura, y con ello comprenderla a través del análisis conceptual. La hipótesis estructuralista se fundamenta en el principio de que una totalidad (Gestalt) puede ser descompuesta en partes constitutivas. El todo es más que la simple suma de las partes da al concepto de estructura su verdadero valor: todo funciona por determinadas leyes de organización de sus partes. El conjunto de los datos diversos (por ej. En una máquina de escribir) puede ser clasificado en 2 grandes grupos: los elementos de la estructura y las leyes de estructura, a lo que la práctica añade la noción de complejidad estructural. Una estructura observada (objeto, fenómeno, organización) nos lleva a interrelaciones más indirectas con otras estructuras dependientes. Cada elemento observado por separado constituye en sí mismo una estructura, el conjunto de algunos de ellos constituye la instalación, y las interrelaciones funcionales entre ellos constituyen a su vez otra estructura: la organización del trabajo. Al analista le es relativamente fácil pasar, indistinta o alternativamente, de una microestructura (la máquina de escribir) a sus elementos más simples (las piezas que la componen), y de ello a una macroestructura (el contexto inmediato de la máquina de escribir). Pero cuando lo que nos interesa entender ya no es un sistema de objetos físicos sino un fenómeno mucho más complejo y abstracto como lo es la imagen de una empresa instalada en la memoria social, es preciso recurrir a un procedimiento que comprenda una secuencia de abstracciones. Tales son consideradas como artificios en la medida en que ellas mismas no son sino un modelo analógico de la realidad.

Si la identidad visual es un sistema de signos (o una estructura de signos) la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos. Precisiones semánticas a las que hace mención el autor cuando intenta establecer un modelo conceptual. Relación lógica que existe entre los conceptos de empresa, marca y producto. Hay un orden de jerarquía decreciente que va desde lo único (empresa) a lo múltiple (productos o servicios), o de la organización a la producción y la gestión. Y también el enlace que va de lo más permanente y duradero hasta lo más efímero. Visto por separado es comprensible que cada uno de ellos tenga una imagen determinada, e incluso, que coexista una identidad visual que llega a ser triple. Hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución, al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen generalmente va ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen. La empresa puede identificarse visualmente de un modo distinto del que se identifica a sus productos. Por otro lado hablamos de identidad e imagen de marca, cuando nos referimos a los signos verbales y visuales de identificación (y también los signos psicológicos) con los que reconocemos esta marca. Hablamos también de identidad e imagen de producto para designar de un modo especial su posición en el mercado, es decir, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos similares o que pueden sustituirlo: la identidad visual del producto Coca Cola es diferente a la de Fanta aunque las 2 proceden del mismo fabricante. 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.**

También se emplean las primeras letras o sílabas del nombre de la compañía como prefijo de las marcas que comercializa. Es aquí donde la noción de marca se generaliza e incluso alcanza ya no sólo los elementos verbales (nombre de marca), sino también los elementos visuales (grafismo de marca y logotipo).

## Concepto de marca y sus distintos niveles

Una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende aspectos como psicológicos como la posición y la valoración. Es un super signo (un conjunto estructurado de signos). Niveles:

**Etimológico**

**Conceptúa.**

**Formal o morfológico Creativo Estratégico Económico**

**Legal Funcional Sociológico**

### **Nivel etimológico**

La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de "huella», "rasgo', 'impronta", etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera. Así, la marca está asociada a un propietario (individuo o grupo poseedor) y, a través de ella, éste es identificado por los demás. La marca, en tanto que elemento verbal, posee un doble sentido desde el punto de vista de la comunicación: es bidireccional, lo cual sólo ocurre en el nivel fonético. Esto es, la marca, al ser verbalizable, es igualmente nombrable por el emisor y por el receptor (lo que no ocurre, evidentemente, en el nivel visual, que sólo tiene una sola dirección: de emisor a receptor). Si bien decimos que la marca es un distintivo de propiedad, ésta abarca por igual lo que este propietario posee y lo que hace. En la primera acepción se incluyen las posesiones del individuo o de la empresa, las cuales son señalizadas en demostración de pertenencia: su firma o la marca de fábrica inscrita en la fachada, pintada en los vehículos de reparto, impresa en los membretes. En la segunda acepción "lo que hace" se incluyen las producciones de la empresa

### **Nivel conceptual**

Marca, símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, alegoría, grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico. El origen del problema está en la inadecuación de dos clases diferentes del lenguaje que se han llegado a confundir: el lenguaje discursivo, verbal -de donde se han traspuesto los términos enumerados más arriba-, y el lenguaje puramente semiótico o icónico. Numerosos autores han pretendido hallar una correlación más o menos exacta entre el lenguaje verbal y lenguaje visual. La alegoría, no cabe dentro del concepto de identidad visual; por tanto, lo eliminaremos de nuestro vocabulario. La alegoría es una figura retórica (adorno artificial del arte de la expresión o del buen decir) que consiste en usar metáforas (figuras de dicción). Otro vocablo que debe suprimirse es el de emblema, aun cuando sea una figura de carácter visual (el emblema se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas). Ej: balanza, paloma de la paz. Logotipo, anagrama, monograma y sigla son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica. La sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas. Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos., enlaces y superposiciones de sus letras--, con líneas q encierran a la palabra así logotipada. De este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible. Con lo que el nombre de marca adquiere así una figura participar y característica. El anagrama, que posee asimismo los rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca. El monograma es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten. El anagrama y el monograma pueden ser leídos como una palabra; en cambio, la sigla es un conjunto de iniciales que han de ser deletreadas Finalmente, analicemos estas expresiones ambiguas y redundantes: grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico. Marca lo son todos ellos, por cuanto constituyen la identidad visual (signos de identidad de la marca o, en términos más exactos, dimensiones semióticas de la marca). Grafismos lo son asimismo todos ellos, puesto que hablamos de identidad visual. Todos son también distintivos por su función de distinguir y diferenciar la marca. Por estas razones, tales expresiones serán suprimidas de nuestro vocabulario. Otros 2 elementos: el símbolo (que ha sido evocado implícitamente en referencia a la forma gráfica de la marca) y la gama cromática (que se sitúa en un nivel igualmente visual). La identidad visual se compone de: logotipo, símbolo, gama cromática.

### **Nivel formal o morfológico**

La marca es un supersigno. La marca es morfológicamente una combinación de 3 modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de 3 mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca). El signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir la palabra o el nombre escrito, su grafía. Cuando esta se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo. El logotipo posee un diseño específico, dotado de algún rasgo de inhabitual o exagerado que lo hace fácilmente identificable o memorizable. El símbolo es de naturaleza gráfica. Ej la estrella de Mercedes Benz. Posee caracteres gráficos q van desde la representación icónica más realista a la más abstracta. La gama cromática es otro de los elementos visuales tan fuertemente vinculado al concepto de marca q llega a ser su equivalente en muchos casos. Ej: el amarillo Kodak.

### **Nivel creativo**

La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual. La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término. Esta idea: Evoca o sugiere cosas concretas y reales, evoca o sugiere cosas fantasiosas, evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos; provoca, o pretende provocar, un efecto en el receptor, es expresable en una o varias palabras, es visualizable.

### **Nivel estratégico**

Una marca es siempre una estructura -en su sentido más amplio y exacto. Entre las comunicaciones de la empresa más directamente estructurantes, tenemos la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el packaging, la publicidad. Entre estos ítems se establece, quiérase o no, un sistema de ataduras. Esta condición estructurante de la personalidad visual de la empresa se establece siempre que existe un mínimo de fuerza y de coherencia entre los distintos elementos. La estructura de la marca se establece de dos formas distintas:

**1. Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.**

**2. Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto, a la eficacia.**

### **Nivel económico**

La marca es un valor añadido. El precio de venta también forma parte de la imagen de la marca. Cuando los productos o servicios similares, es decir, competidores, se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores. La noción de good will es una forma de medida del valor de una marca. La medición es siempre subjetiva.

### **Nivel legal**

Como elemento de identidad, las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo para su beneficiario. Poseer una marca en propiedad supone haber realizado 2 clases de gestiones: concepción, formalización y registro. Ambos casos comportan un itinerario dialéctico: acertar o no acertar. Distintos pasos o gestiones que se incluyen en el proceso: Conceptualización, brainstorming, selección de nombres de marca, pruebas, creación gráfica de los signos de identidad, proyectos, selección, pruebas, ajustes, formas definitivas, trámites de registro, descripción, presentación, sometimiento a unas normas legales, comprobación, tiempo de impugnación o de aceptación, ajustes. Alternativas, aprobación, nuevos trámites, descripción, presentación, comprobación, tiempo de impugnación o de aceptación.

### **Nivel funcional**

La marca es un sistema memotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento ( reacciones del mercado). Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente. Las funciones principales de la marca en el sentido de la identidad visual son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara.

### **Nivel sociológico**

Una marca es un elemento público, socializado. Para el lenguaje corriente la marca es un nombre. Así que este nombre es la dimensión verbal de la marca. La marca es también un símbolo (dimensión icónica), ésta es también un logotipo (dimensión escrito – visual). Una marca comprende también un posicionamiento (dimensión intelectual). La marca lleva al producto la marca es un valor psicológico, es decir, una imagen mental. Una marca es un supersigno de 5 dimensiones articuladas entre sí. Una marca es una estructura cerrada. Una marca, incluidas sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema memotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.

### **Signos de identidad**

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

En la práctica hay casos de probada eficacia q utilizan de diferentes maneras estos elementos. En esta operación intervienen las siguientes variables: la naturaleza y filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que se venden, la imagen pública que posee o que desea implantar, el tamaño de la audiencia, la magnitud de la difusión de los mensajes. Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo- color y logotipo símbolo – color. El logotipo es más informativo, por qué es representativo. El símbolo por representar el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen polisémico (tiene varios significados). La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual. Considerar el color per se, en identidad visual, es una abstracción. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notables fuerza señalética.

### **Relación hay entre la integración de los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación**

Otro aspecto de la identidad visual: la complementariedad, o sea, el refuerza recíproco con que operan. La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza q esta potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero q sola cristaliza cuando se hace un uso inteligente de éstos. Hay una conexión entre los 3 tipos de signos, que establece una red sutil que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido, el nivel estético, q es la segunda condición del logotipo, el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color, y el nivel subliminal o inconsciente, q son las resonancias psicológicas del color. La naturaleza de cada uno es diferente, pero se conectan entre sí, por ciertos rasgos q en grados diversos, poseen en común. Representan 3 partes de un mismo fenómeno.

**LOGOTIPO:** origen lingüístico: denotación, semanticidad, que tiene las funciones de designar y de significar. Es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa, y las más explícitas.

**EL SÍMBOLO** es esencialmente icónico. Su función de impacto sobre la sensación lo reviste de una cualidad signica. Un símbolo es un estímulo q remite a un significado q se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal: el camello no denota ni siquiera connota tabaco, sino es por la convención Camel.

**SIGNO CROMÁTICO.** El color tiene aquí, una cualidad signica emblemática y un carácter fuertemente emocional. Desde el punto de vista semiótico el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral o escrito. El color no tiene forma, no es isomórfico. No es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo es fuertemente evocador.

### **Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la empresa**

Se sitúa en un lugar clave de lo que podemos llamar globalmente programa de imagen. Un plan de creación e implantación de una imagen comporta una tarea en cadena, que abarca diversos aspectos de la actividad empresarial, y que debe regirse mediante un criterio esencialmente integrador. Esto supone que previamente se habrá diseñado un proceso completo en forma de organigrama, y que en ello se habrán aplicado métodos precisos. El punto de partida de un programa de identidad es la definición del “auto concepto” de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá q implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa. El segundo paso es el análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: exploratorios, dimensionales, y de estabilidad. Enseguida se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual, se detectan las desviaciones y se establecen los principios para un plan corrector. El tercer paso será el estudio del sistema de cm actual de la empresa. paralelamente se analizarán los materiales que circulan por el sistema. Hasta aquí el aspecto conceptual del proceso. Hipótesis creativa. La orientación del trabajo se ha polarizado en 2 criterios maestros: integración y coherencia. La búsqueda de la integración y coherencia abarca casi toda la cadena: autoconcepto - filosofía - objetivos - imagen - sistema de comunicaciones - acciones sobre el campo social. No necesariamente se incluye el sistema de identificación en una operación global de imagen de empresa. En algunos casos se procede directamente sobre la identificación, aunque no sea esto lo más recomendable, puesto q de hecho, identificación e imagen están correlacionadas y

nunca se opera sobre una de ellas sin afectar a la otra. A partir de ahí se pasa ya al terreno específico de la puesta en práctica. En este punto de trabajo, y como consecuencia de la nueva estrategia, se plantea la corrección, o la creación, del sistema de identificación, coherente con las directrices de la estrategia. El sistema de identificación es la parte formal de la imagen. La necesidad de un nuevo programa de identidad visual y cómo se lo puede llevar a cabo. La dinámica de los cambios y consecuentemente, la necesidad de adaptarse a ellos, la innovación, la adecuación constante a nuevas situaciones sociales, económicas, mercadológicas, etc, inducen cada vez con más razón a replantearse las políticas y estrategias de cm, así como los elementos materiales que participan en todo este conjunto.

Experiencias con empresas indican que las causas más frecuentes que aconsejan actuar en búsqueda de nuevas soluciones eficaces, se deben a la interacción simultánea entre causas internas y externas y no sólo a causas simples. Algunas son: inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa, a su calidad y dimensión; cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas estrategias de cm, posicionamiento demasiado rígido de la empresa o de la marca; etc. A menudo una de las primeras soluciones para los proyectos de estrategia de cm es renovar, corregir y rejuvenecer el sistema de identidad visual existente o crear uno nuevo. Ante la necesidad de actuar, la empresa se encuentra con la problemática de no saber cómo proceder ni a que profesionales acudir. La reacción más inmediata suele ser encargar el estudio a un gabinete gráfico o a una agencia de Relaciones Públicas o de Publicidad. Sin embargo una observación de las coordenadas del problema bastará para darse cuenta de su verdadera naturaleza, q comprende la necesidad de integrar aspectos diversos de la empresa q deberán entrar en acción dentro del programa. El equipo de trabajo idóneo incluirá de cualquier modo, colaboradores propios de la empresa y colaboradores externos, y todos ellos deberán reunirse bajo la dirección de un experto de cm, especializado en los problemas globales de la imagen. Mentalidad de grupos de trabajo y premisas de base. Actitud El equipo eficiente necesita, cada día más, practicar una gimnasia mental, oscilante entre la lógica y la imaginación, combinada con una penetración profunda de los datos. Tal actitud deberá alternar y combinar un razonamiento lógico, objetivo y no que se oriente hacia las diversas dimensiones y niveles de un problema con el fin de profundizar en su totalidad, y una actitud exploratoria, creativa, 'descondicionada' y combinatoria para exponerlo todo sistemáticamente en busca de nuevas hipótesis (o para estar más seguro de las antiguas). Este ejercicio mental requiere una gran flexibilidad intelectual, establece un movimiento circular que se inicia en el punto de razonamiento lógico de lo real presente, pasa al campo de lo posible, y regresa al razonamiento objetivo para evaluar y tomar así las mejores decisiones. Este proceso se expresa en varias etapas:

*a) Información, reunión de datos. b) Clasificación de los que son verdaderamente significativos (bien diferenciados de los subjetivos o presumibles). c) Digestión de la información en relación con el problema. d) Hipótesis e ideas, combinación, evaluación, selección. e) Formulación, pruebas, verificación, corrección. f) Puesta en práctica (acción en marcha). g) Control, reinicio del acopio de datos, reclasificación, etcétera. Se sugiere la constitución de un equipo compuesto por los distintos colaboradores implicados en la problemática en cuestión, de no más de 6 personas. Concepto. Es necesario partir del principio de q la imagen externa de la empresa es la simbiosis de los siguientes factores: a) Filosofía, objetivos, posicionamiento. b) Identidad visual. c) Expresión visual y verbal. d) Productos, servicios, gestión. e) Conducta global de la empresa.*

La identidad visual es la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales, y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector. Es el elemento primordial de la comunicación, es más estable y permanente. Principios. Todo programa de identificación visual debe ajustarse a 4 premisas fundamentales:

- 1. Coherencia.** Es la primera condición exigida, pues sin ella no es posible percibir la identidad. Deberá instituirse una coherencia total entre el autoconcepto de la empresa- su objetivo y filosofía en tanto institución- la organización del conjunto de colaboradores y su comprensión de tales objetivos, la programación del conjunto de los actos con los que la empresa se manifiesta de un modo general, las herramientas q deben entrar en juego, los criterios para usarlas en función de los objetivos globales de la empresa y las expectativas de distintos públicos. En relación con la tecnología de la identidad visual, debe imponerse una coherencia muy precisa entre los diferentes signos de identidad, observados como un sistema total.
- 2. Exclusividad.** Expresar la especificidad de la empresa y su personalidad en forma exclusiva ha de ser uno de los objetivos del programa. La identidad visual se basará en la unicidad, del mismo modo q cada empresa es única. La base de la especificidad es la coherencia. Tanto mas coherente sea un sistema de identificación con la personalidad de la empresa, cuando mejor exprese los rasgos característicos de ésta,

con fuerza y originalidad, cuando más exclusiva e inconfundible será la identidad propia de la empresa en cuestión. El equipo de trabajo debe tener muy presente que la clave de la exclusividad es, en primer lugar, la perfecta y exhaustiva definición del problema y en 2º lugar, la adecuación más estricta posible a lo que este problema plantea. Siempre expresado en forma original.

**3. Perceptibilidad.** Esta premisa es básica en el nivel inmediato del registro visual, pero ninguna percepción que se quiere eficaz puede permanecer sin trascender este nivel. Todo mensaje es recibido en 3 niveles diferentes pero complementarios: el de reacción sensorial (nivel de sensación), el de reacción emotiva (connotaciones potencial afectivo, seducción), y el de reacción lógica (comprensión, y racionalización del mensaje percibido). La interacción de estas 3 formas de respuestas crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria.

En el primer nivel de percepción, el estímulo ha de ser simple, compacto, visualmente concreto, pregnante. La capacidad de percepción visual en condiciones normales es muy rápida y su tiempo de registro breve. En el segundo nivel, reacción emocional, generalmente puede expresarse en 2 sentidos: la impregnación carismática instantánea, generalmente de carácter estético y fuertemente simbólico, y la huella que esta reacción deja en el espíritu. El tercer nivel, reacción lógica, integra el sentido o significado del mensaje, y requiere a veces un determinado esfuerzo intelectual de comprensión. En este nivel actúa la retórica de la imagen visual.

**4. Duración.** Es el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia del sistema de identidad visual al olvido o al desgaste. Los elementos de la identidad visual deben perseguir desde el momento de ser concebidos, una perdurabilidad intrínseca, puesto que ellos han de ser acumulados y conservados en la memoria social.