

Área Abierta N° 8 [MAYO 2004]

LA IDENTIDAD VISUAL

Autor: Javier González Solas



Concepto, evolución y nuevas perspectivas.

Resumen y propósito.

1. La imagen corporativa es una imagen peculiar, caracterizada por ser compleja, global y progresiva, lo cual la diferencia del conjunto de imágenes unitarias, tanto desde el punto de vista de la concepción como de la producción y control.
2. Aunque es habitual situarla en el entorno de la economía y de la competitividad, es conveniente referirla a un ámbito mayor, puesto que se ha convertido en un elemento notable de nuestra cultura, de nuestra manera de leer y de interpretar el mundo: es "la imagen de nuestro tiempo".
3. En sus pocos años de vigencia ya pueden distinguirse etapas y estilos que responden a la evolución de las circunstancias sociales. La identidad clásica sufre de mimetismos y de rigidez ante nuevos posibles acercamientos.
4. Pero estas novedades oscilan entre la pertinencia, la publicidad y la moda, por lo que es necesario una crítica de las situaciones particulares y del entorno general.
5. Por otra parte la identidad corporativa ha llegado a ser un tema central en la perspectiva actual de la globalización, convirtiéndose en un recurso estratégico ambivalente, que conviene manejar con responsabilidad para obviar sus posibles efectos no deseados.
6. El presente artículo se compone de dos partes. En la primera se realiza una descripción y comentario crítico de la terminología y de los instrumentos conceptuales habitualmente usados en el campo de la Identidad Visual Corporativa. Asimismo, a partir de la descripción de la situación actual se lanza una mirada prospectiva, advirtiendo sobre posibles avances y dificultades futuras. La segunda parte adopta una perspectiva más pragmática, y aborda problemas habituales en el entorno de la IVC, que, aunque miran principalmente al usuario de la misma, no dejan de tener en cuenta posiciones que son defendidas desde el ámbito académico.

Justificación.

Con motivo de ExpoManagement 2003, Arie de Geus, autor de "La empresa viviente" y experto en temas de organizaciones, habló sobre la disyuntiva de si hay que dirigir las empresas para que sean rentables o para que vivan muchos años. Su preferencia por la segunda opción le llevó a aclarar que las empresas longevas comparten cuatro características:

- Una política conservadora en materia financiera
- Sensibilidad al mundo que las rodea
- Una fuerte cohesión, junto con un fuerte sentido de la identidad corporativa
- Tienen estructuras descentralizadas, toleran las nuevas ideas, delegan la autoridad y dan pasos hacia la diversificación. (VILLAFANE, 2003)

Como puede verse, excepto la primera característica, el resto corresponden a lo que habitualmente se denominan intangibles, y que se instalan más en el mundo de las creencias, valores y comportamientos, lo que habitualmente llamamos cultura en general. Con esta introducción, directamente referida al mundo empresarial, espero que la siguiente exposición no sea tildada de utópica por intentar tratar el tema de la Identidad Corporativa preferentemente desde el punto de vista de sus implicaciones culturales, y que no corra el riesgo de ser tachada peyorativamente de teórica. En este caso habría que decir, con Einstein, que no hay nada más práctico que una buena teoría.

La imagen de nuestro tiempo

La identidad corporativa es ya un estándar de nuestro lenguaje. Ayudado por el auge de las corporaciones económicas y sus procesos de globalización parece ya un lugar común indiscutible. Sin embargo tanto por sus contenidos y objetivos, como por sus formalizaciones, sus usos y por sus perspectivas de futuro, merece la pena analizar este estándar y realizar una aproximación crítica que resitúe lo que en muchos casos se ha convertido en rutinas y en otros en dogmas. Una mirada a su breve historia y a sus procedimientos nos ha de permitir centrar las bases para su desarrollo futuro.

La IC está de moda, afortunadamente y por desgracia. Las marcas comerciales, su parte más visible y hegemónica, se han convertido en moneda de cambio simbólico, como expresión de deseos cumplibles (orientadoras de nuestros hábitos de vestir, alimentarnos, viajar, hablar, pensar) o como expresión de poder en la escena pública (lobbies, patrocinio, cotización de intangibles). Pero por otra parte lo que es su mayor poder es también su flanco más débil: la reputación simbolizada en la marca puede ser también objeto de manipulación simbólica al alcance de cualquiera y con mínima inversión. De ahí que un análisis de sus funciones y de sus estructuras técnicas puedan ayudarnos a aprovechar sus prestaciones evitando los efectos no deseables.

En primer lugar parece necesario sacar la IC de su secuestro por el entorno económico. Aunque parezca extraño, cualquier cometido en la vida parece orientarse por decisiones que miran a objetivos que expresan nuestros deseos. Naturalmente que en un pensamiento dialéctico la realimentación de las situaciones materiales y de las creencias es constante: seleccionamos los elementos materiales que satisfacen nuestros deseos, que a su vez han sido generados por determinadas condiciones materiales. En nuestro entorno occidental (y la IC es un fenómeno propio de la racionalización occidental), a estos objetivos se les llamó *empresa*, que a su vez procedía de la *impresa*, el lema que se incorporaba a los escudos desde la última Edad Media. Ahí está el antecedente más elaborado y codificado de lo que hoy llamamos IC, lo cual no quiere decir que sea este un fenómeno medieval, sino, por el contrario, propio y exclusivo de la era postindustrial. La IC es por tanto un fenómeno de tipo cultural, una posición en el mundo, una idea del mundo y del desarrollo de nuestros propósitos en él, muy por encima de la reducción a los propósitos económicos. En este sentido se identifica con la expresión de la cultura en general. Y es desde esta perspectiva, la cultural, desde la que se intentará el siguiente acercamiento a la IC. Reducirla a procedimientos instrumentales es caminar hacia el esquematismo. En el fondo queremos que se reconozca y aprecie lo que hacemos, nuestra *impresa*, aunque aparentemente se nos haga creer que se trata sólo de acumular dinero. Y este es específicamente un hecho cultural, aunque se desarrolle en el terreno económico. Como se verá, perder de vista esta orientación llevará a desviaciones que se vuelven incluso contra los propósitos más inmediatos.

Conceptos e implicaciones

Para que el discurso sea unívoco conviene despejar, de manera operativa y no dogmática, los términos que habitualmente se emplean en el terreno de la IC. Esta labor previa, descriptiva y sistemática, facilitará por una parte establecer un lenguaje común, y por otra permitirá ir advirtiendo sobre los distintos puntos calientes motivo de revisión, crítica y debate.

Identidad e imágenes

Por **Identidad corporativa** conviene entender la consciencia que un sujeto colectivo tiene de sí mismo, y que será el núcleo de su manifestación exterior.

El término **Imagen corporativa** se reserva, en cambio, para los hechos perceptivos con referencia a la identidad, y por tanto puede ser fundamentalmente la imagen que una entidad o sujeto colectivo tiene de sí misma, o bien la percepción que los observadores

externos tienen de ese sujeto o entidad.

Es preciso diferenciar lógicamente los dos conceptos anteriores del de **Imagen global**. Se trata de una tipología especial de imágenes, poco comprendida en sus mecanismos en general por parte de profanos, y que incluye tres características fundamentales:

- *complejidad*: es una mezcla organizada y regulada de todas las otras tipologías de imágenes.
- *totalidad*: entendida como integración, es el resultado de la cohesión sinérgica de esas otras imágenes, que produce otra nueva tipología que sólo es entendida como conjunto.
- *progresividad*: es una imagen que incluye necesariamente el tiempo, en cuanto que ninguna imagen unitaria tiene en sí las cualidades de la totalidad, la cual sólo se muestra como una superforma (*Gestalt*) una vez que diversos acontecimientos programados fraguan en una idea sintética acerca del sujeto mencionado.

El intento de contemplar la identidad corporativa como una de las formas de una de las tipologías de la imagen, la global, tiene implicaciones importantes. De hecho su estructura es semejante a aquella a la que nos tiene habituados la narración, tanto en cine como en literatura, frente a la cual hay que mantener una tensión que cubra todo el arco del tiempo requerido para tener la idea o imagen completa, sin que ninguna de sus partes pueda ser considerada autónoma. Por otra parte, la concepción de este tipo de imagen es un acto creativo y no mecánico: puede admitir un autor individual o colectivo, pero del concepto de autoría deriva en gran parte la característica de unidad y totalidad enunciadas.

Asimismo de este presupuesto se desprende que el gobierno y la gestión de tal imagen no puede hacerse desde procedimientos instrumentales y mecanizados, por lo que las virtudes inmediatas atribuidas frecuentemente a los manuales serían más bien un error de fondo.

Objeto de la identidad visual

Con este concepto se alude al hecho portador de identidad global. En este sentido conviene pensar que es más amplio que el sujeto corporativo, y se refiere más al hecho de la tipología de la imagen, es decir, su globalidad, que al sujeto u objeto que la hace visible, y que por lo tanto puede ser no sólo una entidad jurídica, sino también un hecho comunicativo, o un acontecimiento espacial, temporal o mixto. En este sentido pueden ser objeto de un programa de identidad global una empresa, una institución pública o privada, pero también un sistema de objetos, una conmemoración, un espacio o una función, y ahí tenemos los casos de zoos, parques temáticos, años conmemorativos, olimpiadas, premios... en los que el objeto de la creación de una imagen de identidad no son las empresas gestoras, ni los comités olímpicos, sino los hechos y acontecimientos en sí mismos. Esta perspectiva sitúa las identidades globales en el entorno de la comunicación, del lenguaje, de la creación de imaginarios compartidos y, por tanto, de la cultura. De acuerdo con las características del objeto de la identidad conviene diferenciar dos tipos de estrategia previas a cualquier actuación. Las estrategias de identidad se refieren a las decisiones conscientes que tienen en cuenta la situación del objeto de identidad respecto a los ejes privado-público, institucional-comercial, local-supralocal o entidad-producto. Las selecciones conscientes sobre estos ejes constituirán la base de la elaboración de programas de imagen. De acuerdo con ello las estrategias podrán ser:

- de entidad o de objeto (productos)
- unitarias o diversificadas, según se atienda a situaciones en que lo esencial de la comunicación lo constituya una situación de carácter monolítico (un solo servicio, un solo producto), o el hecho mismo de la pluralidad de servicios o productos. (Ver SOLAS, 2002)

A cada tipología de objeto o entidad le convendrá un tipo de manifestación. Estas son las estrategias de imagen. En este sentido se puede hablar de imágenes:

- cerradas: programadas con mínimos de variación y permisividad. Su modelo sería el de la codificación heráldica.
- abiertas: implica una mayor distensión comunicativa que va desde la declinación (variaciones de color, tipografía...), a la distribución (diversos elementos visuales

portadores de la identidad (logo, colores, mascotas, envases, entornos espaciales...), y a la interpretación (variaciones en el terreno de lo decorativo y lo arbitrario), derivando esta última hacia la siguiente tipología.

- polimórficas: se sitúan en el extremo opuesto a las estrategias cerradas. Es la más difícil de controlar, pero la que mejor se adecúa a la idea de una imagen mental compleja, totalizadora y progresiva, pero muy poco regulable por los procedimientos convencionales que han llegado a hacerse dogmáticos. Este es uno de los puntos que merece un análisis crítico de la situación actual de la IC. (ver QUINTON, 1997)

Programas frente a manuales

El Programa es el instrumento esencial de la IC, ya que, como se ha advertido, constituye el interfaz entre la consciencia de la identidad y la percepción de los observadores o destinatarios. El programa tiene también carácter global, e incluye sistemas de cohesión interna, relaciones institucionales, relaciones personales y actitudes representativas de la entidad, acciones comunicativas, etc. Puesto que en toda manifestación externa tiene un gran peso la percepción visual, suele tomarse como parte por el todo los Programas de Identidad Visual (entendida generalmente como identidad gráfica), con cierto peligro de reduccionismo. El programa precede, por ser mucho más importante, al manual, y nunca es contenible en él.

El Manual suele ser el instrumento físico en el que se concreta el programa, y a menudo, muy equivocadamente, se identifica con él. Puede adoptar la forma de manual de imagen o manual de estilo, y una de sus partes, la más conocida, suele ser el Manual de Normas Gráficas, que, por el mismo peligro citado, suele derivar en fetiche de la IC.

La gestión de la imagen

El último paso en el desarrollo de una identidad es su puesta en escena en el espacio público. Esto implica la implantación material de todo lo previsto y normatizado, pero también la constante acomodación a las circunstancias. Las situaciones más rígidas han de ser previstas en el manual de normas. Pero por una parte, no todo es previsible, y por otra, se ha aludido a ciertas estrategias de identidad y de visualización difícilmente registrable y codificable en un manual. En este caso se precisa algún órgano de control y seguimiento. La verdadera estrategia es una manera de ver e interpretar de forma global y en conjunto, y esto exige ciertas facultades y entrenamiento, como cualquiera de las funciones desarrollables dentro de un grupo con un cierto propósito o "empresa". En unos casos más que en otros estas facultades humanas son esenciales, y suelen residir en una función o equipo definido dentro de la entidad en cuestión, en consultoras o equipos externos, o bien en una opción mixta (HENRION, 1967).

Cuestiones de actualidad

La IC, como el diseño (entendido éste como proyecto comunicativo y formalización del mismo), no tiene aún tres cuartos de siglo. Es por tanto una disciplina, si así se quiere llamar, joven. Aun así ya se pueden identificar ciertos periodos como para hacer una pequeña historia y motivar una reflexión que nos proporcione una perspectiva hacia el futuro. Ciertos temas suscitados a través de esta historia se pueden enunciar como preguntas que habitualmente hacen o se debieran hacer.

Cuestiones de representación

¿Puede un logotipo representar a una entidad? El problema de la representación tiene componentes teóricos muy vinculados con una tradición racionalista y totalizadora, que ha merecido una revisión que llamamos postmodernismo. Estudiar este tema en profundidad se saldría de los propósitos más modestos de estas líneas. Pero el hecho tiene un interés práctico que puede satisfacerse con algunas precisiones. En realidad lo que se quiere representar es reducible a un número muy estrecho de pretensiones y atributos, generalmente dos o tres (BERNSTEIN, 1986), ya se empleen claves de psicología analítica o evolutiva, de antropología o empíricas. La solución suele estar en

delimitar los atributos fundamentales y no pretender ir más allá. Los repertorios retóricos y de connotación pueden prolongar los contenidos semánticos indefinidamente, pero en la práctica se dan elementos coadyuvantes y de anclaje que cortan esa cadena que lleva a la imprecisión y por tanto a la no identificación. Hay que pensar que existen conocimientos del entorno que resultan ineludibles, y que cada entidad llenará de contenido el signo elegido a base de desarrollo temporal y control, aunque las inversiones monetarias pueden acelerar, y de hecho lo hacen, el proceso. Por otra parte, si además se pretende concentrar todo el poder de representación en el logotipo la tarea parece desmesurada y es un exceso usar los signos de manera mágica y como talismán nada práctico para situaciones de histeria.

La presión hacia la representación toma a veces la forma de pretensión científica. De la disciplina llamada Identidad Corporativa ni siquiera se puede decir que sea una ciencia, sino que puede ser auxiliada por algunas ciencias, o se le pueden aplicar metodologías científicas. De hecho surge de una práctica que necesita sistematizarse, para lo que recurre ante todo a las ciencias llamadas sociales: sociología, semiótica, estadística, etc., según los casos. En realidad, al igual que en muchas otras ocasiones, la IC no es sino el resultado de un sentido común bien aplicado. Lo cual tampoco es fácil. Sin embargo existe el peligro de hacer de esta práctica una disciplina rígida, mediante una concepción hierática, tanto en el sentido sacerdotal (se hace de ella una especie de religión civil (GINER, 2003)), como en el sentido de rigidez formal con la que se quiere a veces tratar. Mediante estas estratagemas se pretende una legitimación que suele esconder ideologías e intereses particulares.

Si relacionamos la representación con su desarrollo en el tiempo, factor esencial en toda imagen global, habría que preguntarse si tal representación tendría fecha de caducidad. Se puede decir que algunas identidades vienen envasadas al vacío. Se trata de aquellas que figuraban como cerradas. Si se adecúan a la estrategia oportunamente seleccionada su duración no tiene límite previsto. En el caso de las mencionadas como polimórficas el proceso constante de reajuste debería mantenerlas frescas y renovadas. Para ambas, pero sobre todo para las segundas acecha el peligro de la moda, contradictorio con la identidad: ésta implica permanencia por encima de las coyunturas, mientras que los procesos modales agotan recursos antes de tiempo.

Competencias y contradicciones en IC

Puesto que se trata de una imagen especial y de una práctica conceptual y profesional, cabe preguntarse por el agente competente para llevar a término este tipo de imágenes. Es una cuestión englobable en otra más amplia. El campo de la IC se ha desarrollado en un espacio más comprehensivo llamado diseño. Y entendemos el diseño como un a actividad sólo generada en la sociedad moderna, a partir de la Bauhaus. De hecho la IC como materia específica surge en una circunstancia en que se da la emigración de los pioneros del diseño a EEUU a causa de la ascensión del nazismo y de la primera guerra mundial. El desarrollo económico de los EEUU, su ya consolidado pragmatismo taylorista y su admiración por el racionalismo europeo generaron el desarrollo de los sistemas de identidad de las grandes compañías (MALDONADO, 1977). Hoy día, los procesos de devaluación del diseño por medio de su banalización mediática, el descenso de la cultura media y de la crítica, la confusión entre destreza e inteligencia, ayudada por medios informáticos de resolución rápida y espectacular, han hecho que se pueda confundir la apariencia con la solidez. Es en este panorama donde cabe preguntarse si el saber acerca de las imágenes corporativas es un saber popular, una habilidad difundida simplemente por los medios de comunicación de masas, o se trata de saberes específicos compuestos de elementos conceptuales y de experiencia práctica orientada. De cara a la práctica, la cultura y la capacidad de discernimiento del cliente son fundamentales para no confundir afición con profesionalidad. En este sentido la formación de una demanda competente y responsable puede ser una de las funciones principales de las Facultades de Ciencias de la Comunicación, cuyos licenciados serían naturalmente destinados a los gabinetes de

comunicación y de imagen de las entidades institucionales y comerciales, públicas o privadas. Por otra parte se ha producido un fenómeno de reflujo entre la primera época de la IC y nuestros días: la sistematización de la IC ha llegado a crear un aparente cuerpo de "doctrina" formalizada y esquemática fácil de aprender en sus aspectos externos y mecánicos. A través de cursos y formación continua mucha gente ha aprendido (mal enseñada) las "formas" de la IC, de modo que pueden llegar ya con los esquemas y diseños preparados sólo para pasar a limpio por un hábil "diseñador". Se ha llegado por tanto a devaluar la función de aquellos que crearon el sistema, y a poner en peligro la IC misma por excesivo celo de una supuesta ortodoxia.

La competencia se degrada muchas veces hacia una cuestión de gusto. El problema del gusto debería ser no pertinente en una cuestión donde debería primar la adecuación, la corrección, el saber técnico y comunicativo, la profesionalidad. En muchos campos en que nuestra vida se ve implicada recurrimos a profesionales y el factor gusto suele ser irrelevante. El tratamiento que damos al gusto revela el nivel de importancia que otorgamos a nuestra identidad. Existe un problema de cultura cuando los mundos de la competencia no están bien delimitados. En una situación normalizada y óptima se supone que tanto el encargante como el diseñador tienen sus respectivas competencias y saberes, que sólo en un diálogo, y nunca en una imposición de ninguna de las partes, pueden resultar fructíferas.

De una posición correcta hacia el contenido de la IC se desprende un buen planteamiento en el momento de abordar el encargo o de iniciar los trabajos. Hay un procedimiento remoto que comienza con el proyecto de imagen, que puede alargarse en el tiempo y requerir contactos variados hasta formalizar propósitos y medios, y depende de la magnitud del proyecto y de las características de la entidad. Hay también un procedimiento inmediato, que suele ser el más practicado y que incurre generalmente en dos errores. El primero es pensar que la identidad visual es un proceso final, de mera estética. El segundo es creer que se resume en el encargo de un logotipo. Este último y muy practicado procedimiento no suele dar por supuesta y concluida una etapa de reflexión anterior, sino que muchas veces se toma como pretexto para empezar a pensar, con la consecuencia de que el diseñador suele sufrir el ser el punto de encuentro o desencuentro de las diversas posiciones. La ignorancia del encargo no exime de responsabilidad al diseñador, entendido como configurador de una comunicación, en este caso visual, quien debiera reconducir el planteamiento a sus términos correctos y oportunos. Pero lo cual también se requiere la receptividad del encargante. Lo más correcto es plantearlo como un problema complejo y de comunicación y huir de la logotipitis tan habitual, sabiendo, como ya se ha dicho, que existen más recursos que el logotipo para fundamentar la visualización de una identidad.

Una de las maneras más corrientes de banalizar unos saberes que aún no han llegado a alcanzar la relevancia práctica que en el plano teórico se admite, es la convocación de concursos para abordar la confección de identidades visuales, particularmente en el aspecto de conceptualización, aunque en los extremos propios de la implantación sería un procedimiento más aceptable. Es ya muy socorrida broma de que nadie hace concursos de cirujanos para operarse. Se suele decir que esta es la gran diferencia entre las necesidades básicas (la salud) y otras necesidades como las comunicativas o las estéticas (¿y por qué no la salud mental?), a las que se otorgan meras funciones prescindibles, lo que indica en realidad el grado alcanzado por la cultura en el que esta cuestión se plantea. Para ver lo contradictorio de la situación baste recordar la importancia concedida por otra parte a los elementos relacionales, comunicativos y culturales, tal como se apuntaba al comienzo de estas líneas. En primer lugar habría que decir que es deseable una cierta cultura en el encargante como para saber a dónde dirigirse ante un problema de identidad. Los concursos suelen manifestar por una parte esta ignorancia, impropia de alguien que supuestamente va a dirigir los pasos de un actor social como es una entidad, institución o empresa. Por otra parte, existe la perversión por la cual el concurso es la manera fácil de obtener ideas a poco precio, y a veces a ninguno, otra contradicción con los presupuestos de conducta empresarial, pues se olvida que una actuación recíproca similar no sería aceptada. Además no hay que olvidar que en este tipo de servicios las ideas son el

producto final, y no precisamente su desarrollo material, que pertenece a otro terreno. Esta minusvaloración de la actividad intelectual es también otra contradicción cultural no resuelta en este ámbito de las necesidades terciarias. Por fin, no se quiere decir que no deban existir concursos, pero en los casos en que fueren procedentes hay que advertir que existen concursos bien y mal planteados. A este respecto las asociaciones profesionales de diseñadores, a escala internacional, tienen elaboradas una serie de recomendaciones cuyo conocimiento y aplicación serían propias de una sociedad madura. Por el contrario, frente a esta posición suele darse la inercia, la imitación, y la reproducción de unas prácticas en las que, aplicando una falsa ley de la ventaja, y de manera acrítica, se suelen apoyar muchos convocantes, eludiendo así una responsabilidad que les compete.

Como se ha dicho a veces el concurso es una solución barata frente a lo que se considera muy oneroso económicamente, por lo que suele surgir la cuestión: ¿cuánto suele costar la creación de una identidad visual? A veces incluso la pregunta se plantea de manera aun más elemental, acerca de cuánto cuesta un logo. Suele ser una de las preguntas inapropiadas y mal formuladas en entornos poco informados. En primer lugar, cuando hablamos de logo lo hacemos en una forma figurada que llamamos metonimia. Por lo tanto los límites no existen hasta que no se determinan. Un proceso de configuración visual es sólo una fase de toda una elaboración y selección de estrategias. Depende por lo tanto de la complejidad del caso y de su proyección. Sin embargo el hecho material de la ejecución del signo requiere también un tiempo de ajuste, reflexión y sedimentación. No es lógico dar importancia a lo que va a ser el vestido para presentarse en sociedad durante un tiempo ilimitado y querer resolverlo con la urgencia propia de una situación imprevista y pasajera. Y por lo tanto no es lógico pensar en una inversión que equipare el signo de identidad y su desarrollo programado con un a ilustración más o menos graciosa. Por otra parte la profesionalidad requerida para este tipo de actuación comunicativa es una garantía de funcionamiento. Si, en otro sentido, nos referimos a las fases posteriores de la implantación, la respuesta vuelve a ser condicionada por la dimensión del caso. Sabemos de grandes compañías para las que la imposición de su marca es prioritaria en un mundo ampliamente regido por la comunicación espectacular, para lo que dedican también inversiones espectaculares.

Las derivas de la IC

Una de las desviaciones más corrientes de la identidad visual, como de muchas de las actuaciones que llevan el mismo adjetivo, es pensar que se trata de una cuestión artística (SOLAS, 1999). Se puede querer decir con ello que es un problema secundario, prescindible o superfluo. O también, como ya se ha señalado, que es una cuestión de gusto. En el mejor de los casos se trataría de tener un buen aspecto, simplemente porque los directivos son personas aseadas o con inquietudes artísticas. Para lo cual se habría de recurrir a un "artista" o a un "creativo", bien para pasar a limpio los modelos, como ya se ha dicho, bien para dignificar y legitimar con el toque artístico lo que en el fondo es sólo una cuestión comercial, al parecer considerada menos noble. Conviene advertir que la IC es ante todo una cuestión funcional consiguientemente técnica, y su competencia suele estar en el entorno de los que llamamos diseñadores; aunque para muchas personas no existe la distinción entre estética y arte, fundamental para entender el diseño, que no es considerado como arte aunque utilice entre otras la función estética. Hoy el diseño está perdiendo su sentido, arrastrado también por la vulgata publicitaria que todo lo traduce a un sólo pensamiento (RODRIGUEZ/MORA, 2002), por lo que se dan continuos flirteos y desviaciones entre arte y diseño. Como también se ha mencionado anteriormente, sobre esta situación puede hacerse una constatación, pero eso no equivale a una aprobación, que debiera venir al menos tras un análisis y un juicio crítico.

Otra de las desviaciones es pensar que se trata de una forma de publicidad. Esto puede ser cierto sólo para los panpublicistas, para quienes hasta una puesta de sol es publicidad del día siguiente. La IC es un acto de participación cultural en el espacio público (HABERMAS, 1981), a cuya formación se contribuye con ruido o con elegancia, con seriedad o con

voracidad. Sucesos muy recientes han dado al traste con la reputación de entidades previamente hipervaloradas. La IC es hoy un acto de responsabilidad y una llamada de atención a que su presencia en la sociedad ha de ser una garantía más que una exhibición de poder. Cuando se confunde la IC con la publicidad se entra en el mundo de lo coyuntural, pasajero y voluble, contradictorio de nuevo con la permanencia de la identidad. La confluencia de la moda y de la publicidad es un síntoma de nuestro tiempo, pero no parece oportuno confundir el diagnóstico y la constatación de una situación con el juicio crítico sobre ella, y por tanto con las medidas de reorientación a tomar. Esta situación ha llegado a producir las identidades *prêt-à-porter* y de temporada, reducidas a la selección de logos en un muestrario, con ofertas de 3x2.

Una cuestión poco considerada es la relación de la Identidad visual con la calidad de vida. Suena incluso algo peregrino. Hoy uno de los factores de esta calidad es el hábitat, lo que se ha denominado espacio público, que cada vez se va ampliando desde el edificio hasta el barrio, la ciudad y el mundo. No se trata aquí de las consecuencias de ciertos tratamientos industriales, sino de la específica industria de la comunicación, que es una industria cultural. En este sentido la IC puede tener un papel activo positivo o negativo en este entorno, mediante la creación de polución visual, ocupación desmedida de espacios, atentados a símbolos históricos, etc. Así se puede hablar de identidades invasivas, impactos visuales, configuración de líneas de cielo... que no hacen sino trazar con signos una narración que revela el nivel cultural o de imposición de poder. Una escritura que dice cómo es nuestro tiempo.

Finalmente, y dadas ciertas prácticas actuales, extendidas también en muchos otros campos de las relaciones y de la cultura, cabe preguntarse si la IC tiene futuro o es sólo una moda más. Generalmente está admitida la validez de las prácticas de IC como término natural de los procesos comunicativos entre entidades y sociedad de masas. Sin embargo pueden surgir dudas en personas y entidades a causa de recientes y muy claros desviacionismos que comprometen el futuro de la IC y aproximan esta práctica a la moda. El primer peligro es la ya señalada "ortodoxia", que pone la IC (una forma de IC) excesivamente de moda. Una muerte por éxito. Según esta posición la IC se convierte en una norma rígida y monolítica en su concepción y forma de aplicación, cuando la práctica demuestra, a veces por delante de la teoría, que pueden existir diversos sistemas o estrategias de manifestar la identidad.

Otro de los peligros es la desviación publicitaria. En su fase última la publicidad se ha convertido en "publicidad absoluta" (BAUDRILLARD, 1989), en pura "forma" que informa todo tipo de pensamiento y comunicación, desde la comercial a la política. Se trata de una moda omnimoda. La manera en que la IC ha traducido este sistema a su propio campo ha sido el predominio de lo indicial, de la multipresencia: se trata de estar y aparecer en todos los sitios posibles (publicidad, urbanismo, mecenazgo, ONGs, patrocinio...) como índice de existencia, de poder o de simulada protección, con las consecuencias invasivas ya señaladas. Al mismo tiempo la publicitación hace a la IC volátil, cuando no contradictoria. La IC como tal tendrá futuro si se la llena de otros contenidos culturales más allá de los económicos. La posible ausencia de estos contenidos, proclamados publicitariamente por otro lado, puede producir una "disonancia cognoscitiva" entre el sistema de representación exteriorizado y los hechos palpables. Naturalmente contando con que exista algún lugar en que se ejerza el pensamiento crítico. Y entre otros peligros está también la globalización de las identidades. En este sentido las identidades y sus manifestaciones en forma de marcas pueden tropezar con distancias culturales que se pretenden acortar mediante sistemas de aculturación y de imposición que permitan convertir las marcas en moda, trátese de un país (Charlotte Beers nombrada subsecretaria de Estado para La Diplomacia y Asuntos Públicos), o de un producto (Nike) (KLEIN, 2002). El futuro de la IC está comprometido por esta utilitarización unidimensional. Puede ser conveniente reconducir la IC a sus términos modestos e importantes de comunicar, exponer y no imponer.

SÍNTESIS

La IC es un proceso lógico y de sentido común, por el cual se ha llegado a la integración y optimización de todos los recursos por los que una entidad se presenta en público para su reconocimiento. De igual modo se ha llegado a la conclusión de que más que publicidades parciales resulta eficaz una presencia permanente como actor social que transmite un estilo y una manera de estar que propicie actitudes positivas en todo tipo de relaciones. Sin embargo la aceleración comunicativa y la presión del mercado han llegado a constituir estándares que tienden a aplicarse indiscriminadamente a todas las situaciones de la vida, generando lo que unos han llamado unidimensionalidad y otros pensamiento único. Según ello el único espacio habitable es el mercado, la única acción vender (o comprar), el único medio la publicidad, la única publicidad la invasiva, impositiva y espectacular. A este modelo tienden a acomodar su identidad algunas entidades sin posicionamiento crítico ni otras perspectivas culturales. Y a esta situación pueden contribuir los diseñadores que entienden la fabricación de identidades como un proceso mecánico y carente de reflexión sobre la sociedad en la que viven.

Referencias bibliográficas

- BARTHES, Roland (2001): *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Paidós. Barcelona
- BAUDRILLARD, Jean (1989): "Publicidad absoluta, publicidad cero", *Rev. de Occidente* 92.
- BERNSTEIN, David (1986): *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. Plaza y Janés. Barcelona.
- COSTA, Joan (1977): *La imagen de empresa, Métodos de comunicación integral*. Ibérico Europea de eds. y CIAC. Barcelona.
- GINER, Salvador (2003): *Carisma y razón. La estructura moral de la sociedad moderna*. Alianza Editorial. Madrid (1989) - y Pérez de Yruela, Manuel: "La manufactura del carisma", en *Teoría del personaje*, Carlos Castilla del Pino, comp. Alianza Editorial. Madrid.
- HABERMAS, Jürgen (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili. Barcelona.
- HENRION, F.H.K. y PARKIN, Alan (1967): *Design Co-ordination and Corporate Image*. Studio Vista. Londres. Traducción consultable en www.ucm.es/info/cavpl.
- KLEIN, Naomi (2002): "El espectacular fracaso de la marca USA", en *De Luxe*. Comunidad de Madrid.
- MALDONADO, Tomás (1977): *Vanguardia y racionalidad*. Gustavo Gili. Barcelona.
- QUINTON, Philip (1997): *Design graphique et changement*. L'Harmattan. París
- RODRIGUEZ, Raúl y MORA, Kiko: (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- SOLAS, Javier G. (2002): *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis. Madrid, (1999); "Arte y Publicidad. La estrategia de la sustitución", en *Área* 5, nº 6, julio. Consultable en www.ucm.es/info/cavpl.
- VILLAFANE, Justo (dir.): *Observatorio Profesional de la Comunicación*, julio 2003.



Nº de Registro: AA8.0405.42