

CATEDRA



taller
de diseño
en comunicación
visual

TITULAR MARIA BRANDA



FACULTAD DE BELLAS ARTES - UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

www.catedrarollie.com.ar

A

SIGNO DE IDENTIDAD



NAMING

Joan Costa ha desarrollado los siguientes conceptos sobre un campo de incumbencia creciente en la actividad del diseñador. A continuación una **síntesis del texto “Naming. Lo que no tiene nombre no existe”**.

El nombre es el primer **signo de identidad**. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Empresas y marcas pueden prescindir de logotipos o cambiarlos, pero no existen sin un nombre. Crear marcas verbales requiere talento y método.

La necesidad de la existencia de signos de identidad o marcas deriva fundamentalmente del hecho de que existe competencia.

Ej. Nike, cuando fue fundada en 1962 se llamaba *Blue Ribbon Sports*. Es obvio que una marca así no podía funcionar. El nombre de marca Nike fue creado en 1972, y en el año 2000 la empresa facturó mil millones de dólares. ¿Existiría hoy este negocio sin el nombre Nike?

Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa irreductiblemente por el acto de **nombrar**. Todo empieza con el *nombre*: él es intercomunicación.

En el universo de las marcas, el **nombre**, es el mensaje más repetido de todos, el que más veces se pronuncia, se escucha se lee y se ve, en muchas partes del mundo y durante generaciones. Por lo tanto, el nombre es un instrumento estratégico potentísimo y de alta precisión que debe ser tomado con las mayores exigencias y precauciones.

Todas las **marcas** (su expresión verbal y visual) son **marcas de identidad**. Por esto todos los sistemas de identidad corporativa, por más desarrollados y completos que sean, tienen como epicentro la marca.

Toda marca se define en primer lugar por su **nombre** o **marca verbal** y su **representación visual** o **marca gráfica**. Pero su valor fundamental en términos de eficiencia no está en aquello que es registrable, sino justo en aquello que no lo es: la **imagen de marca** que es la **imagen mental** que vive y respira en el imaginario colectivo.

La extensión verbal o el número de sílabas o de letras hacen al nivel de competitividad de la marca. Sin embargo, el problema no es tanto la cantidad de letras que componen una marca, sino la imagen que logra despertar e instalar en la mente del público, la estrategia de comunicación y de posicionamiento, los valores que representa para la sociedad y su universalidad. El nombre tiene mucho que ver en la construcción y circulación de la marca.

Grandes marcas con nombres de variada extensión (3M, Levis, Kodak, El Corte Inglés, American Express, etc.) no fundan su éxito sólo estos aspectos de estadística lingüística, sino en todo aquello que les incorpora **valor** -empezando, por los aspectos formales y estéticos, pero nunca acabando en ellos. La calidad de los productos, la trayectoria de la empresa, la notoriedad, la distribución, la confiabilidad, la innovación y la gestión de la marca es lo que hace realmente su valor. Es por esto que el problema se sitúa, en la creación del nombre y su presentación visual como fundamento de la producción de valor.

Las marcas viven y funcionan en la memoria social. La “imagen de marca” -que es lo que realmente vale de una marca- es un producto del imaginario colectivo.



Una de las funciones primordiales de las marcas es la de estabilizarse en la memoria de un amplio grupo y así determinar acciones, pero, ¿en qué medida, y de qué modo, estos objetivos se realizan? ¿por qué de la inmensa cantidad de marcas que existen la mente realiza un filtrado selectivo?

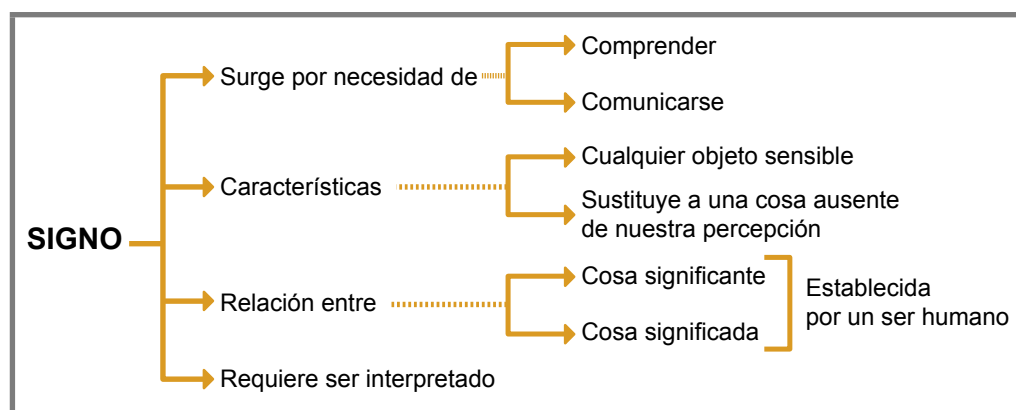
El filtrado psicológico se produce en base a tres axiomas. Ellos entran en juego cuando se trata de imponer una marca en la memoria de un grupo o de una sociedad:

- La **notoriedad**, es lo que hace a la marca presente a los sentidos y al recuerdo. Implica partir de un buen nombre distintivo y difundirlo en su forma *sonora* y *visible*.
- La notoriedad se funda, además de en la presencia repetida, en la **pregnancia** de la marca. La pregnancia está muy ligada a la **diferenciación**. Es mucho más fuerte y persistente que el “impacto”, y ha sido definida como “la fuerza que posee un estímulo (sonoro y visual) para impregnar la mente del individuo”.
- El tercer axioma es la **empatía** entre consumidor-marca-producto, y la **satisfacción** que la marca-producto procure al usuario. La noción de satisfacción abarca un entramado de percepciones, asociaciones y experiencias positivas en relación al producto, servicio o entidad. Es la idea de una calidad generalizada y estable, que para el receptor se convierte globalmente en un “valor confiable” que llamamos **notabilidad**. He aquí de modo bien claro la noción de **imagen de marca**, que es a su vez el reflejo en la marca -como en un espejo- de la **autoimagen** del usuario.

Conocer cómo funciona la memoria humana y la conducta ligada a ella, es obligado para acercarse mejor a cómo se puede optimizar el rendimiento de las marcas.

EL SIGNO

El **signo** se convierte en tal por la institución de una función significativa establecida por una comunidad, es una convención socialmente instituida. Cada cultura y cada época tienen sus signos de identificación que comparten y validan.



Saussure señaló como constitutivo de todo signo lingüístico, el *significante* y el *significado*, asociados en una relación analógica o arbitraria. El **significante** se refiere al objeto-signo, a lo denotado, a lo perceptible. El **significado** es la idea, lo que dice, lo inteligible.

Para **Charles Peirce** (1894) todo razonamiento es interpretación de signos de algún tipo. Amplia el concepto de signo de Saussure a una relación triádica, ya que considera al signo como una realidad que está en lugar de otra para alguien que lo hace presente. Esta relación se puede representar a través de un triángulo: *interpretante*, *representamen* y *objeto*.

“Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen”.

El interpretante es otra representación que se refiere al mismo objeto. En otros términos, para determinar lo que es el interpretante de un signo, hay que denominarlo con otro signo, el cual a su vez tiene un interpretante denominable por otro signo, y así sucesivamente. En tal caso, el lenguaje sería un sistema que se aclara por sí mismo, por series sucesivas de sistemas de convenciones que se van explicando. Aquí se produciría un proceso de semiosis ilimitada. Esta circularidad es la condición normal de la comunicación.

LA MARCA O SIGNO DE IDENTIDAD

Las **marcas**, como forma de marcaje y denominación, existen, según los datos de la arqueología, desde las civilizaciones de la antigüedad. Su práctica siempre se ha vinculado al sentimiento de identidad. Los egipcios, los griegos y los romanos, emplearon la escritura y la marca como identificación, ya desde tres mil años antes de Cristo. En la edad media, la marca comienza a incursionar en sus funciones posteriores, vinculadas al Estado, la Iglesia y el comercio. En el Renacimiento la imprenta y la marca adquieren una gran importancia ligadas a la producción y la distribución, se popularizó el libro y el conocimiento masivo de las ciencias y las artes. El desarrollo que hoy conocemos se produjo con la Revolución Industrial en occidente y modificó las relaciones productivas del mundo. Es en el siglo XX que la marca toma estadio de valor económico privilegiado y se posiciona como capital en las sociedades de consumo. Según **Norberto Chaves** las nuevas formas de producción, la aceleración del cambio tecnológico, la rápida deslegitimación de la mercancía y la eliminación de las diferencias reales de calidad entre productos, generó un necesario cambio de estrategia. Es entonces cuando **el eje comunicativo de las empresas gira apuntando ya no al producto que se vende, sino a las cualidades únicas de quien lo produce**. Se deja de acentuar comunicativamente, las cualidades objetivas del producto para hacer hincapié en las cualidades subjetivas de quien lo genera.

Este cambio sustancial en los procesos de comunicación empresarial, se continúa posteriormente en el campo de la comunicación institucional configurando un espacio de mayor subjetivación en la comunicación social.



Si bien la imagen de una institución se compone de un sistema de mensajes con soportes físicos y canales diversos, que entretengan una red de ideas, existe un paso primigenio, originario del discurso institucional, que es el **signo de identificación o marca**.

Funciones de la marca:

- **Identificatoria:** distinción del signo con respecto a otros como único en su contexto.
- **Informativa:** transcripción fiel y segura del mensaje.
- **Persuasiva:** inducción empática y seductora de las formas con el propósito de ser la mejor elección.

Propiedades de la marca:

- **Representatividad:** se refiere a la marca como representación, o como figura icónica -como signo- que busca una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa. Esta propiedad se desprende de la *capacidad asociativa* que es nuclear en todo signo que se precie de tal.

La *asociatividad* puede tener diferentes formas:

- Por *analogía*: semejanza perceptiva entre la imagen y lo que esta representa (fotografía).
 - Por *alegoría*: combinación insólita de elementos reconocibles en la realidad (pinturas Sherwin Williams cubriendo la Tierra).
 - Por *lógica*: se basa en una cadena de asociaciones generada por la información que brinda la marca unida a los conceptos que previamente tenemos (Flamminaire=encendedores, encendedores=llama).
 - Por uso de *emblemas*: los elementos emblemáticos transfieren a la marca significados ya institucionalizados -representan una idea, un ser físico o moral- (banderas).
 - Por uso de *símbolos*: se da entre una figura altamente ritualizada y una idea (corazón=amor).
- **Síntesis:** economía de recursos sin pérdida de funcionalidad y calidad.
 - **Originalidad:** aplicación de nuevas soluciones y recursos únicos.
 - **Memorabilidad:** factibilidad de alta fijación en el tiempo.
 - **Perdurabilidad:** posibilidad de permanencia y actualidad al margen de las modas.

Componentes de la marca

Una marca siempre está compuesta por un *nombre* que toma forma de *logotipo* o *fono-grama* y que puede o no funcionar junto a un *signo icónico*.

1. El **nombre**: es la vertiente lingüística de la marca, el signo puramente verbal ("marca verbal"). Puede ser:
 - *Descriptivo*: Museo de Bellas Artes
 - *Simbólico*: Visa
 - *Patronímico*: Mercedes Benz
 - *Toponímico*: Aerolíneas Argentinas
 - *Contracciones*: IBM



2. El **logotipo** o **fonograma**: es un signo visual en el cual se utilizan los signos gráficos del lenguaje verbal, es decir, el alfabeto utilizando las letras que conforman su denominación. Es la versión visual del nombre que agrega nuevas capas de significación (se incorporan atributos ligados a su identidad) mediante diferentes tratamientos gráficos que transforman a un simple fonograma en un objeto visualmente atractivo y que refuerza su significación. Es la versión gráfica estable del nombre de marca (es una de las partes que conforman la “marca gráfica”).
3. El **signo icónico**: es un signo no verbal, estable y pregnante (es la otra parte que conforma la “marca gráfica”). Puede adoptar características morfológicas diferentes tales como:
 - *Pictograma*: es un ícono o imagen de tratamiento gráfico visual simplificado y esquemático. Opera por semejanza entre el objeto (referente) y su representación gráfica.
 - *Diagrama*: en el diagrama se establece una relación de convención entre significado y significante. Los signos de identificación que tienen la categoría de diagrama, son generalmente imágenes abstractas que adquieren significado mediante la utilización de algún tipo de relación con el significado que se quiere expresar: dinamismo, estatismo, fuerza, agilidad, caos, orden, etc.

Desde la perspectiva del diseño y la comunicación visual, Charles W. Morris (1946), analizó los signos de identificación desde tres campos diferentes:

- **Semántico**
- **Sintáctico**
- **Pragmático**

Todo signo visual, como hemos dicho, representa otra cosa para alguien. La ampliación de sentido partiendo de la semejanza a un objeto o idea constituyen el **campo de la semántica** o **campo de las significaciones**. Las operaciones retóricas permiten, a través de asociaciones, combinaciones o exclusiones, llevar la representación de semejanza a un campo más amplio de ideas donde se construye la identificación más allá de la mera denominación.

En este contexto es de vital importancia la comprensión del proceso de comunicación, donde la articulación de elementos visuales se valida en función de la significación, en el compromiso con la construcción de un sentido para una interpretación social.

Aceptar esta premisa, implica conocer esencialmente al receptor/usuario de estos mensajes, su cultura visual, sus códigos de interpretación, sus hábitos de lectura y las condiciones de recepción en que se efectúa la interpretación del mensaje. Es el ámbito de lo connotado.

El **campo sintáctico** es el campo de lo formal. Para analizar este aspecto es fundamental el conocimiento y el manejo del lenguaje y de los elementos visuales básicos, la articulación de las técnicas de representación gráfica en función de lo buscado en el plano de la significación, las modalidades de estilo, los aspectos psicológicos y



fisiológicos, considerando también como herramientas a los principios culturales y, perceptuales que intervienen en la composición.

Para que nos consideren verbalmente letrados debemos aprender los componentes básicos del lenguaje escrito: letras, palabras, ortografía, gramática y sintaxis. Una vez dominada la técnica, cualquier individuo puede producir, no sólo una inacabable variedad de soluciones creativas para los problemas de la comunicación verbal, sino también un estilo personal. El leer y escribir significa que todos los miembros de un grupo comparten el significado asignado a un cuerpo común de información.

El universo de lo visual se mueve dentro de los mismos límites. Éste está constituido por un cuerpo de datos que, como el lenguaje escrito, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde los puramente funcionales a las elevadas regiones de la expresión artística. Es un cuerpo de datos compuesto de partes constituyentes (**elementos individuales** -color, tono, línea, textura, proporción-, **técnicas individuales** -audacia, simetría, reiteración, acento-, **contexto de los medios** (actúa como marco visual de las decisiones de diseño, como la pintura, la fotografía, la arquitectura, la televisión y el grafismo) que funcionan conjuntamente con una finalidad precisa. La combinación de estos elementos individuales criteriosamente seleccionados, la manipulación de las unidades básicas mediante las técnicas y su relación compositiva formal concluyen en una forma entera que persigue un significado determinado. Sus fines son los mismos que los que motivaron el desarrollo del lenguaje escrito: construir un sistema básico para el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales que sean manejables por todo el mundo, y no sólo por los especialmente adiestrados como el diseñador, el artista, el artesano o el esteta.

Para comprender más claramente los mensajes visuales es necesario conocer los elementos básicos que articulan el lenguaje:

- **Elementos básicos:** son la fuente compositiva de cualquier tipo de mensaje visual.
 - **El punto:** es la unidad más simple, irreductiblemente mínima. Es antecesor de la línea, que es en lo que se convierte cuando al contacto se añade movimiento. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente.
 - **La línea:** es el elemento resultante de la sumatoria de puntos que por estar situados en forma muy próxima no pueden reconocerse individualmente. Posee direccionalidad. La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo que nunca es estática.
 - **El contorno:** la línea describe un contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, todos ellos con sus infinitas variantes, combinaciones y permutaciones dimensionales y planas.
 - **La dirección:** todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva.
 - **El tono:** son las diferentes gradaciones que van desde la presencia a la ausencia de luz y gracias a la cual vemos. Es el elemento fundamental para crear la ilusión de realidad.



- **El color:** coordenada del tono con la añadidura del componente cromático. Es el elemento visual más emotivo y expresivo. Está cargado de información y significados simbólicos. El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. El *matiz*, que es el color mismo o croma. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo, azul. La segunda dimensión del color es la *saturación*, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. Está compuesto de matices primarios y secundarios. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo. La tercera y última dimensión del color es acromática. Se refiere al *brillo*, que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales. Hay que subrayar que la presencia o ausencia de color no afecta al tono, que es constante.
- **La textura:** óptica y/o táctil, carácter superficial de los materiales visuales.
- **La escala o proporción:** tamaño relativo (porque se modifica y define en relación a otros). Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno. En lo relativo a la escala, los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos, pues están sometidos a muchas variables modificadoras.
- **El movimiento:** las imágenes pueden presentar situaciones de reposo o de movimiento, de estabilidad o inestabilidad.
- **El espacio:** existimos en el espacio, dentro de las tres dimensiones y, casi siempre, reclamamos de las imágenes planas que figuren esa triplicidad, lo que es imposible, viéndonos obligados a aceptar la existencia de la perspectiva que es una técnica para simular tres dimensiones usando sólo dos.
- **La realidad y la apariencia:** algunas culturas, como la egipcia, renuncian a representar la realidad imitándola. El Arte Contemporáneo ha contribuido a romper el binomio Realidad-Apariencia, permitiendo la creación de imágenes que representan experiencias verdaderas que no son percibibles directamente por la mirada, todo un mundo interior, ensimismado que aflora en el Surrealismo, la Abstracción, etc...

Las **técnicas de comunicación visual** permiten articular los elementos visuales básicos de acuerdo a la finalidad del mensaje por lo que son conectoras de la intención y el resultado. A continuación las más usadas y de mayor facilidad de identificación, disponiéndolas en pares de opuestos:

Contraste	Armonía
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Contraste	Armonía
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión



Audacia	Sutileza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Agudeza	Difusión
Actividad	Pasividad
Aleatoriedad	Secuencialidad
Irregularidad	Regularidad
Yuxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Figurativismo	Abstracción
Verticalidad	Horizontalidad

El proceso de composición, o sea la selección de las técnicas que vincularán a los diferentes elementos, es el paso más importante en la resolución del problema visual porque de sus resultados, en gran medida, dependerá el tipo de mensaje que llegue al receptor. Decimos “en gran medida” y no totalmente porque en el proceso de absorción de información están presentes los propios criterios subjetivos del destinatario. Entonces, ¿cómo podemos controlar nuestros complejos medios visuales con cierta certidumbre de que al final habrá un significado compartido? En este sentido no existen reglas absolutas sino cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos de significado si disponemos las partes de determinada manera para obtener una organización de los medios visuales. Mucho nos ayudará en este aspecto el conocimiento del proceso de la percepción humana.

En primer lugar, el acto de ver implica una respuesta a la luz. En otras palabras, el elemento más importante y necesario de la experiencia visual es de carácter tonal. Todos los demás elementos visuales (línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión, movimiento) se nos revelan mediante la luz, pero resultan secundarios respecto al elemento tono que es, de hecho, luz o ausencia de luz.

La psicología Gestalt ha aportado valiosos estudios y experimentos al campo de la percepción descubriendo cómo el organismo humano ve y organiza el input visual y articula el output visual. Las leyes que desarrolló esta corriente son:

- **Principio de la pregnancia:** tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles.
- **Principio de cierre:** nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura. Existe una tendencia innata a concluir las formas y los objetos que no percibimos completos.
- **Principio de semejanza:** nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos.
- **Principio de proximidad:** el agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia.



- **Principio de simetría:** las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.
- **Principio de continuidad:** los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibir elementos continuos aunque estén interrumpidos entre sí.
- **Principio de dirección común:** implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.
- **Principio de simplicidad:** asienta que el individuo organiza sus campos preceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.
- **Principio de relación entre figura y fondo:** afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, etc..

Los signos de identificación desde el punto de vista formal tienen dos premisas básicas que son distintivas: la **pregnancia** y la **memorización**. Para que esto sea eficaz se necesitan una calidad formal óptima, que según Joan Costa exige la simplicidad, entendida esta como “la reducción de la complejidad, la supresión de lo superfluo, de lo redundante”.

El **campo pragmático** implica considerar el signo desde la capacidad de uso del mismo, en la enorme cantidad de soportes que exige hoy el mundo de las comunicaciones. Evaluarlo desde las posibilidades de acuñarse sobre distintos materiales, canales y medios, resistiendo a deformaciones o problemas de legibilidad. Como así también garantizar la diferenciación de sus competencias en un contexto determinado.

Fuentes:

- Semiótica y filosofía del lenguaje / Umberto Eco / Editorial Lumen.
- El arte de Razonar / Charles Peirce.
- Imagen Global / Joan Costa / Ed. Ceac / Enciclopedia de diseño.
- La Imagen Corporativa / Norberto Chaves / Editorial Gustavo Gili.
- La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual / Donis A. Dondis / Editorial Gustavo Gili.

