

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el planteamiento de las distintas teorías en las que se sustentará la presente investigación. Estas teorías son la base sobre la cual se sustenta la elaboración de la identidad visual del producto, con las cuales se ha elaborado el proceso creativo que dara origen a la imagen de “El Ensueño”.

3.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa existe en todas las empresas, sin embargo no todas están concientes de lo que se debe hacer con ella. Es imprescindible que la identidad corporativa sea analizada y trabajada a fin de lograr transmitir una imagen sólida que distinga a una marca positivamente.

Joan Costa plantea que 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.¹ En otras palabras, lo que busca es el resaltar, diferenciar y posicionar una marca o producto para aumentar la notoriedad de la empresa.

Hablar de la identidad corporativa de una marca o empresa es hablar también de la posible percepción que se tenga de esta. La única manera de evaluar la efectividad de una identidad corporativa es investigando la percepción que el consumidor o receptor tiene de esta.

“La empresa insegura de sí misma es una empresa que no tiene una identidad clara que la distinga. Una empresa líder del mercado destaca gracias al alto grado

¹ Joan Costa, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 9.

*de reconocimiento y valor que tiene su identidad para el consumidor. Por tal motivo, si se considera como ciertas estas afirmaciones, entonces lo primero que hay que preguntarse es: ¿Qué es la identidad y porque es tan importante en el diseño estratégico de una empresa?"*².

La 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. La percepción confunde de este modo dos cosas distintas en una sola: la observación y lo observado.³ *“La identidad es el resultado de alcanzar a conocerse bien a uno mismo y la capacidad de poder reflejar ese conocimiento de una manera clara y ordenada en el mercado.”*⁴.

² Smith Oscar, *Marketing de Imagen* (México: Anónima, 2002) ,103.

³ Joan Costa, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001),16.

⁴ Smith Oscar, *Marketing de Imagen* (México: Anónima, 2002) ,103.

La identidad vista de manera estratégica, se reconoce como el medio, por el que una marca aprenderá a conocerse a sí misma para ganar notoriedad seguridad y reconocimiento en su campo de competencia.⁵

Chaves⁶ plantea la identidad en cuatro dimensiones y menciona que cada sujeto social tiene:

1. Una idea de lo que es
2. Una idea de lo que quiere que crean que es
3. Una idea de lo que debe ser y
4. Una idea de lo que quiere que crean que él debe ser.

La identidad corporativa es todo aquello que hace distintivo o único a una marca, empresa u organización, es decir cada elemento que es parte de ese sujeto y que lo hace distinto de los demás. Aplicando lo anterior, podemos señalar que “El Ensueño” se forma a partir del reconocimiento y percepción que se tiene del producto mismo,

⁵ Ibid.

⁶ Norberto Chaves, *La Imagen Corporativa* (España: Gustavo Gilli, 2001), 27.

tomando la esencia de su origen, pretendiendo finalmente lograr su posicionamiento.

“El Ensueño” se forma a partir de reconocer que es “El Ensueño”, que pretende lograr con su existencia y como lo va a lograr.

3.2 Imagen Corporativa

La imagen corporativa bien lograda es el resultado de un trabajo que se lleva a cabo a través de un proceso que paso que a paso va logrando una mejora en cualquier organización.

Es inevitable tener una imagen y siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruirla que construirla desde el origen.⁷

Para Chaves⁸ la imagen corporativa es el registro publico de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura publica de

⁷ Víctor Gordo, *El Poder de la Imagen Publica* (México: EDAMEX, 1999), 30.

una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

La imagen corporativa es *“la disciplina estratégica encargada de diseñar todos los signos distintivos por los cuales se puede reconocer un concepto dado, el cual permitirá a una empresa destacar por encima de su competencia.”*⁹.

La imagen corporativa que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad en cualquiera de sus modalidades, constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa.¹⁰

Según Smith¹¹ la Imagen Corporativa tiene la función de crear una identidad creativa, grafica y sensorial poderosa llamada “Identidad

⁸ Norberto Chaves, *La Imagen Corporativa* (España: Gustavo Gilli, 2001), 26.

⁹ Smith Oscar, *Marketing de Imagen* (México: Anónima, 2002) ,103.

¹⁰ Norberto Chaves, *La Imagen Corporativa* (España: Gustavo Gilli, 2001), 14.

¹¹ Smith Oscar, *Marketing de Imagen* (México: Anónima, 2002) ,113.

CGS". Los planteamientos de este autor logran transmitir a detalle lo que debe lograr y como debe lograrse una imagen corporativa a partir de una identidad.

3.3 Mix de Imagen de Oscar Smith

Para garantizar el éxito de una empresa Smith¹² plantea que es necesario crear un proceso estratégico dividido en tres partes:

1. Imagen Corporativa. Es la encargada de desarrollar la Identidad CGS (creativa-gráfica-sensorial) propia de la marca; la cual se divide en las siguientes especialidades del diseño.

- . Diseño Estratégico Institucional
- . Diseño Gráfico
- . Diseño Industrial
- . Diseño de Interiores
- . Diseño de Exteriores
- . Diseño Arquitectónico

¹² Ibid, 116.

- . Diseño Interactivo

2. Imagen de Comunicación. Su función es hacer del conocimiento del mercado, la identidad propia de una marca, apoyada en los siguientes medios:

- . Publicidad
- . Promoción de Ventas
- . Marketing Directo
- . Marketing Interactivo
- . Relaciones Publicas
- . Evento Marketing
- . Fuerza de Ventas

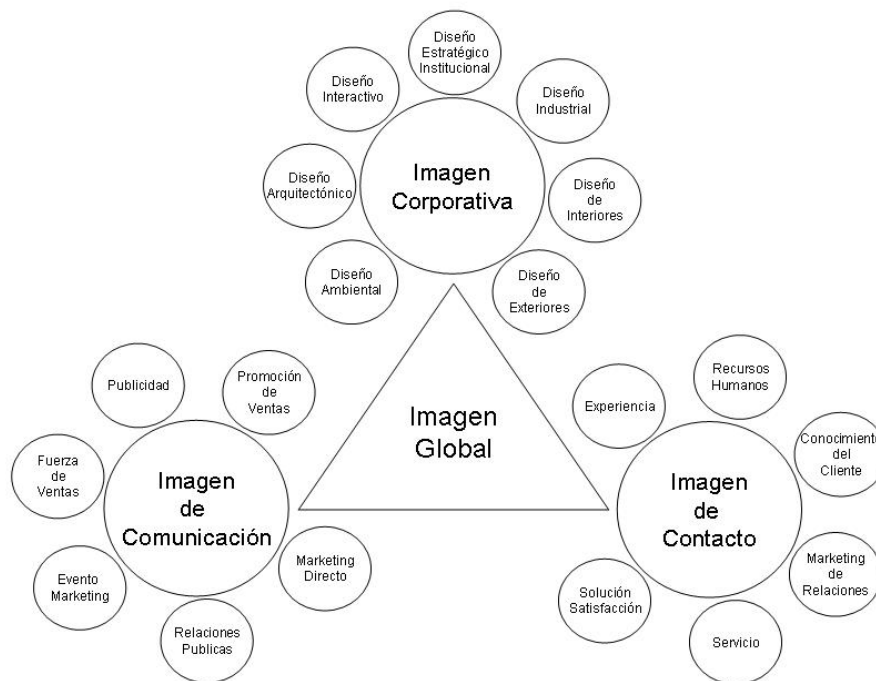
3. Imagen de Contacto. Se encarga de cumplir con las expectativas generadas a partir de la estrategia de identidad y comunicación de marca, dividiéndose en las siguientes áreas estratégicas:

- . Recursos Humanos
- . Marketing de Relaciones
- . Conocimiento del Cliente

- Servicio
- Solución-Satisfacción
- Experiencia

Como podemos observar cada una tiene funciones específicas; sin embargo, la clave para el funcionamiento correcto de estas áreas estratégicas es la comunicación e interacción entre las mismas.

Smith¹³ presenta un esquema en el que se observa como se logra la interacción entre estas áreas como el siguiente:



Cuadro 3.1 Mix de imagen

¹³ Ibid, 99.

3.3.1 Identidad CGS

La Identidad CGS de Smith¹⁴ (2002) esta integrada por los siguientes trece elementos:

1. Nombre. Éste se conforma de las letras con las que se identifica una marca o producto. No solo identifica a un producto o servicio sino que también distingue, relaciona y conecta al consumidor con una serie de valores que son importantes para el mismo. En el caso de nuestro producto (mezcal), el nombre “El Ensueño” es nuestro primer elemento de identificación.

2. Slogan. Es el eje conceptual de una campaña publicitaria, en otras palabras la frase publicitaria que equivale al mensaje final con el cual un vendedor cierra una venta. Este elemento no aplica al caso “El Ensueño debido a que este aun no cuenta con una campaña publicitaria.

¹⁴ Ibid 106-118

3. Logotipo. “Representación tipográfica del nombre de la empresa, marca o producto. Comúnmente también se le denomina de la misma manera a su escudo grafico. En el caso de “El Ensueño”, el logotipo es el mismo nombre tomando en cuenta la tipografía de éste.

4. Símbolos. Un símbolo se puede definir como una estructura compleja, compuesta de un signo o conjunto de signos que tienen un significado determinado para un grupo específico de personas. En el caso del presente proyecto, para “El Ensueño, el símbolo es la imagen del maguey.

5. Emblema o Escudo. Es únicamente el dibujo o representación grafica que identifica al nombre de una marca, aunque popularmente se le ha considerado también como parte del logotipo.

6. Icono. Es el máximo nivel de identidad que se puede alcanzar, se puede entender como un símbolo de identidad que se relaciona

automáticamente con la marca y con el tiempo se convierte en parte de la cultura popular marcando toda una época.

7. Producto. Es un bien tangible que busca satisfacer una necesidad su diseño como tal, también puede utilizarse como un símbolo de identidad de una marca o empresa. En el caso específico de “El Ensueño” el producto es el mezcal adquirido del maguey de tobalá o agave potatorum.

8. Envase. Además de ser el contenedor que protege al producto, también es un elemento de identidad de una marca. El envase de “El Ensueño” está diseñado especialmente para identificar al producto, es un fuerte elemento de identidad y está elaborado de vidrio para conservar la esencia del mezcal.

9. Etiqueta. Es la parte gráfica del producto que lo identifica ante el consumidor, la cual cumple además con funciones estéticas y de información acerca de las características que lo componen. La

etiqueta de “El Ensueño” contiene además de los legales las fortalezas o características principales del mezcal de tobalá.

10. Empaques y Envolturas. El empaque al igual que el envase, contiene y protege al producto, el diseñador, tendrá la difícil tarea de aprovechar este elemento para crear una identidad que llame la atención y distinga al producto de la competencia. En el caso de “El Ensueño” debido a que es un artículo de lujo, el envase primario funge como empaque al mismo tiempo.

11. Personajes. Son un poderoso estímulo a la hora de desarrollar la identidad de una marca, el objetivo es que por medio del personaje se rompan las barreras que separan la marca con el consumidor final.

12. Historia. En ella se encuentran todos los elementos que hacen grande a una organización. En “El Ensueño” consideramos el origen del mezcal y del maguey como parte de su historia.

13. Ambientación. Es el entorno que cubre y rodea a una marca, a la vez es un importante elemento de identidad, que debe exaltar los sentidos y consumir la experiencia completa que el contacto con la marca representa.

3.3.2 Imagen de Contacto

La imagen de contacto tiene especial importancia en esta investigación ya que su objetivo es generar experiencias de valor a través de la marca.

“La imagen de contacto se puede definir como la experiencia física y emocional que surge a partir de la interacción entre un consumidor y una marca; o en otras palabras es la experiencia completa que se obtiene al cruzarse la marca con el consumidor. Su valor superior percibido (VSP), que es el enfoque estratégico de la organización y la razón que le da al producto su poder de atracción o posicionamiento en la mente del consumidor. Sin lugar a dudas, de la Imagen de

contacto depende el futuro de toda organización, ya que en este punto es donde se va a encontrar contenida toda la credibilidad y el prestigio de una empresa.”¹⁵.

La Imagen de Contacto se logra a través de los siguientes elementos que Smith¹⁶ plantea: cultura de contacto, aprovechamiento de recursos humanos, marketing de relaciones, conocimiento del cliente, entrega del servicio, recepción de la solución final, mejora de los niveles de satisfacción y percepción final de la experiencia integral de consumo, todo ello teniendo como herramientas el uso de bases de datos, capacitación, producción masiva personalizada, y servicios inteligentes.

3.3.3 Tipos de Contacto

Smith¹⁷ concibe tres tipos de contacto los cuales se describen a continuación:

¹⁵ Ibid 117.

¹⁶ Ibid 176.

¹⁷ Ibid 179-180.

1. Contacto Directo. Se da específicamente con el producto o servicio, es decir es el contacto más importante donde el consumidor tiene una experiencia directa con el producto o servicio.

2. Contacto Indirecto. En éste, sólo existe una presencia recordatoria de la marca, mediante publicidad, medios o por mención de alguna persona.

3. Contacto Virtual. Smith; señala que hay que remarcar que pueden considerarse tanto contactos directos como indirectos. Por ejemplo: una página de Internet se puede considerar tanto un contacto directo como indirecto, si la página sólo cumple con funciones estéticas o informativas. Lo importante que hay que recordar es que de la manera en que el consumidor aproveche el punto de contacto con la marca, se podrá decidir si esta se denomina como contacto directo o indirecto, o en tercera instancia contacto virtual.

*“Cada vez que una persona tiene contacto con una marca, es una oportunidad que se le presenta para poder comprobar la oferta de valor del producto o servicio en cuestión.”*¹⁸. Este es un momento crítico y de mucha importancia para el consumidor y la marca, es aquí donde el consumidor puede quedar satisfecho o insatisfecho de acuerdo a las expectativas generadas alrededor de la misma. La marca depende de esta decisión para ganarse la confianza del cliente o probablemente, perderla para siempre.

Continuando con lo anterior, los momentos de contacto se clasifican de la siguiente manera:

- a) De acuerdo a la reacción que produce en el consumidor: el contacto puede ser positivo o negativo. Si es positivo entonces motivará al prospecto a consumir el producto o servicio aludido. Si es negativo lo alejara de una futura compra.¹⁹

¹⁸ Ibid. 180.

¹⁹ Smith Oscar, *Marketing de Imagen* (México: Anónima, 2002) ,180.

b) Según su grado de exposición: el punto de contacto puede ser corto mediano o de largo alcance.²⁰ Esto dependiendo de la capacidad y poder publicitario de la marca, un ejemplo de publicidad de largo alcance es la que se presenta a través de la televisión.

c) Según su temporalidad de vida: Pueden ser permanentes o de largo, mediano y corto plazo.²¹ Esto depende de la vida de una marca en el mercado.

d) Según su impacto en el consumidor:

- Efecto inmediato. El punto de contacto tiene la capacidad de provocar una reacción inmediata.
- Efecto retardado. Su impacto influye en el consumidor, tiempo después de haberse dado el momento de contacto.
- Efecto permanente. Su impacto permanece inalterable y resulta determinante en la percepción del consumidor.

²⁰ Ibid, 181.

²¹ Ibid.

- Efecto nulo. El punto de contacto pasa inadvertido para el consumidor y, al no provocar reacción alguna, es olvidado.

e) Según su poder persuasivo o de convencimiento:

- Carácter definitivo/decisivo. Estos son los puntos de contacto más poderosos, ya que tienen la capacidad de convencer completamente a un consumidor del valor de una marca y de incentivar una decisión a favor de ella.
- Carácter concluyente/resolutivo. Ayudan y motivan a un consumidor a elegir una marca, aunque no resultan ser el factor decisivo de compra.
- Carácter valuatorio/valorativo. Son puntos de contacto que sugieren y hacen pensar al consumidor en la posibilidad de hacer un próximo consumo a la marca.
- Carácter imperceptible/Indiferente. Simplemente pasan de largo sin crear ningún interés.
- Carácter recordatorio/evocativo. Recuerdan al consumidor de la existencia de la marca.

- Carácter repulsivo/de rechazo. Tiene la capacidad de alejar al consumidor de la marca.
- f) Según su importancia estratégica los puntos de contacto pueden considerarse como:
- Críticos de máxima prioridad
 - Institucionales o de alta prioridad
 - Elementales o de mediana prioridad
 - Ordinarios o de mínima prioridad

3.3.4 Proceso Estratégico de la Imagen de contacto

Para que una marca se posicione en la mente del consumidor debe ir cultivando momentos de contacto mediante un proceso estratégico que el autor plantea de la siguiente manera:

1. Expectativas
2. Momentos de contacto
3. Cadenas de valor
4. Acumulación de valor

5. Entrega de valor
5. Momento de la verdad
6. Solución Satisfacción
7. Experiencia
8. Juicio de valor
9. Imagen final percibida.

3.3.5 Conocimiento del Cliente

Se puede definir como la cultura organizacional enfocada a conocer los gustos, necesidades y la conducta de compra del cliente, para poderle ofrecer bienes y servicios personalizados. El diálogo con el cliente, aunado al uso de las bases de datos, brinda a la empresa información, que bien aprovechada, permite reducir los costos que se realizan para mantener al consumidor satisfecho. El resultado es que el comprador recibe respuestas a sus necesidades en el momento justo volviendo más eficiente entre otras cosas la inversión en comunicación y publicidad de una empresa. Cada persona tiene una manera única de verse, pensar y actuar. Reconocer y entender

estas diferencias se convierte en un elemento fundamental para poder establecer una relación de valor con ellos. Por lo que podemos tratar, conocer y diferenciar a cada uno por separado, ayudará a la empresa a poderse anticipar a sus necesidades ofreciéndoles un valor superior reflejado en soluciones a su medida.²²

3.3.6 Solución Satisfacción

En ella, el valor que se recibe debe ser superior a las expectativas del cliente.²³ La clave de esta teoría es muy clara, en el momento del consumo o compra del producto el cliente trae consigo ciertas expectativas con respecto al producto, al cumplir o mejorar las expectativas que el cliente se había generado se cumple con la satisfacción necesaria que garantiza la fidelidad a la marca y la repetición de compra.

²² Ibid, 200.

²³ Ibid, 204.

3.4 Los signos de Identidad de Joan Costa

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa.²⁴

En la configuración efectiva de la identidad visual de una empresa Joan Costa menciona las siguientes variables:

- a) La naturaleza y filosofía de la empresa.
- b) El sector en el que se inscribe.
- c) El tipo de servicios bienes o productos que vende.
- d) La imagen pública que posee o que desea implantar.
- e) El tamaño de la audiencia (masiva o selectiva).
- f) La magnitud de la difusión de los mensajes.

²⁴ Costa Joan, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 42.

Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo - color y logotipo - símbolo - color. La clasificación de los tres elementos del sistema de identificación obedece a la importancia relativa de los mismos, por orden decreciente, según su “valor de explicitación”.

El logotipo, como transposición del nombre de marca, es más “informativo” –porque es designativo- que el símbolo gráfico; este lo es más que el color, porque es representativo. La identidad por el color exclusivamente es inexistente.²⁵

3.4.1 Nombre

En este apartado, Joan Costa nos plantea de manera muy clara la importancia del nombre verbal. Ésta importancia debe estar separada de la representación gráfica del mismo. Una vez entendiendo su importancia verbal pasaremos a la visual.

²⁵ Ibid, 43.

Nombrar, es esencial para comunicar y para actuar. Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu. El nombre es el que le da al objeto su verdadera realidad.²⁶

Para Costa²⁷ el nombre como signo verbal tiene una función lógica y una simbólica. Nombrar es fundamental para una entidad en sus funciones de identificación y penetración en una audiencia. En otros términos: es la forma y la profundidad psicológicas con el que el nombre afectara a los diversos públicos.

La importancia esencial de un nombre, en la comunicación transaccional, reside en que el mismo es un elemento de intercomunicación, por cuanto es un signo verbal transmisible por el canal natural de boca a oreja, por todos los miembros de una sociedad.

El multicitado Costa, plantea un apartado en el que se determinan ciertas cualidades necesarias para la efectividad del nombre de

²⁶ Ibid, 63.

²⁷ Ibid, 80.

marca, las cuales son denominadas reglas fundamentales para la evaluación cualitativa del nombre de marca, las cuales son denominadas reglas fundamentales para la evaluación cualitativa del nombre de marca:

- a) Brevedad
- b) Eufonía
- c) Pronunciabilidad
- d) Recordación
- e) Sugestión
- f) En el aspecto creativo: que el nombre sea original o singularizado, diferente de sus competidores.
- g) En el aspecto legal: que este libre de registro.

El criterio para la selección de los nombres de marca es que éste resulte cómodo determinarlo y que admita ser pronunciado fácilmente, aunque en la práctica resulta en efecto más complejo.²⁸

²⁸ Costa Joan, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 65.

3.4.1.1 Brevedad

El estudio estadístico indica que los nombres mas usuales, son los que tienen una mayor frecuencia de empleo en el lenguaje corriente, es decir, los mas cortos, los mas simples morfológicamente, los que tienen mayor extensión semántica o polisemia mas importante, y los mas antiguos.²⁹

Al elegir un nombre de marca, es indispensable que éste responda a los dos primeros puntos (brevedad y simplicidad); cuánto mas breve sea el nombre, mas fácilmente se integrara; cuanto mas simple, morfológicamente, más rápido es de retener y mas fácil de pronunciar. En cambio, no es indispensable sujetarse a los criterios de polisemia y antigüedad.³⁰

²⁹ Ibid, 65.

³⁰ Ibid.

3.4.1.2 Eufonía

La importancia de esta regla radica en lo que el autor plantea como la facilidad en que un nombre eufónico se graba en la memoria acumulativa.

La eufonía de un nombre es una condición eminentemente emocional, por lo que su capacidad de generalizarse es cuantificable dada la rapidez con que el nombre se “pegue” y la frecuencia con que, a posteriori, aparezca inserto en el lenguaje habitual.

Recuérdese que el nombre de una marca, de un producto o de una empresa no es sólo un signo de identidad, significante o elemento sugeridor. En el nivel más inmediato, es un sonido. Por lo tanto será conveniente, en la lección de un nombre, valorar con la máxima objetividad su validez en tanto sonido verbal, ya que habrá de ser fácilmente pronunciable y memorizable para conseguir una rápida circulación.³¹

³¹ Ibid, 67.

3.4.1.3 Pronunciabilidad

Si el nombre es breve, generalmente es fácil de pronunciar. Si es eufórico incluso es agradable de vocear.

La pronunciabilidad de un nombre de marca es el resultado de la combinación óptima entre los contrastes de partículas de sonido hábilmente armonizadas en una estructura global de fácil y agradable verbalización. Es este un valor importante que conviene medir con la ayuda de una prueba entre residentes extranjeros.³²

3.4.1.4 Recordación

El nombre de una marca no varía en el lenguaje corriente, a diferencia del nombre de una cosa, que se altera de un idioma a otro. El nombre de marca es estable e intraducible.

³² Ibid.

El nombre de marca que se elija será memorizado o recordado por el mercado en la medida en que sea breve, eufónico y pronunciable, además de sugestivo y original.

3.4.1.5 Sugestión

En este apartado Costa, se refiere a las condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas. La evocación del nombre de marca puede producirse por una situación sugestiva, prometedora de una satisfacción derivada del producto; por la imagen de nación (nombres japoneses en electrónica, franceses en moda, vodkas, etc.); por un sonido onomatopéyico; por un sentido complejo (spectrum); chocante, surrealista, etc.³³

³³ Costa Joan, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 67.

3.4.1.6 Como crear un nombre

Joan Costa³⁴ plantea los siguientes métodos creativos para encontrar un nombre de marca:

- Analogía. Modo objetivo o simbólico, entre nombre y entidad, ligado a:
 - a) La actividad concreta de la empresa
 - b) La naturaleza de los productos o servicios que vende
 - c) Las cualidades funcionales o psicológicas del producto o servicio
 - d) El carácter conjunto de estos productos o servicios (noción de marca).
- Extrañeza. Factores de sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo. Fonética sugestiva del nombre, absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- Evocación. Situación emotiva o psicológica, creada entre el producto, marca o empresa, y la constelación de atributos

³⁴ Ibid, 68.

(estereotipo) a ellos ligada. Esto es aplicable generalmente en aquellos productos que requieren una cierta idealización.

- **Amplificación.** Valoración superlativa de la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo, con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.
- **Confiabilidad.** Se aplica generalmente a sujetos encuadrados en el concepto de bien común, como entidades culturales, sociedades de carácter cívico, productos farmacéuticos, dietéticas, alimentación, compañías de inversión, banca y seguros, entre otras, en los que los factores “confianza” y “solvencia” desempeñan un papel decisivo sobre la fidelidad de un mercado. En este caso los nombres son sobrios y expresan un sentido de ponderación.
- **Combinatoria.** Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Este recurso es particularmente obligado por cuanto los

registros de marcas constatan una saturación muy notable.

Este es uno de los motivos que inclinan a combinar fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas, etc.

Se plantea que: “además de lo expuesto acerca de la importancia del nombre y de unas premisas base, en el siguiente cuadro se describe la técnica de hallazgo de nombres de marca y su proceso, que podemos estimar como el mas racional y completo hasta ahora.”³⁵

1ª. Fase: Definición	<ul style="list-style-type: none">• Se definirá: la empresa, marca o producto.• La clase de imagen que se pretende transmitir.• El mercado global al cual se dirige.
2ª. Fase: Documentación	<ul style="list-style-type: none">• Investigación preliminar.• Estudio documentario: búsquedas en el dominio lingüístico en relación con la <p style="text-align: right;">Continúa...</p>

³⁵ Costa Joan, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 69.

	<p>empresa, marca o producto; lenguaje popular, giros tradición, etc.</p> <p>Eventual negociación con nombres de marcas registradas, disponibles en el país o en el extranjero (en muchos casos, la adquisición de un nombre ya registrado resuelve el problema).</p>
3ª. Fase: Creación	<ul style="list-style-type: none">• Producción de material verbal bruto, a cargo de dos o tres grupos que trabajaran según los datos señalados en las dos fases anteriores (técnica <i>brainstorming</i>.)• Obtención de cantidad de nombres o partículas de nombres, a partir de criterios muy abiertos y variados.• Selección al ordenador a partir de programas elaborados especialmente para la búsqueda deseada. <p>Continúa...</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de los nombres excesivamente largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados al estilo deseado. • Variaciones sobre los nombres seleccionados en esta primera eliminatoria. Selección de una calidad pertinente. • Reclasificación de estos nombres seleccionados según los ejes de trabajo trazados en la fase 1 y 2. • Retención de un grupo final, alrededor de cincuenta nombres. • Fase jurídica. Consulta previa. Proceso de registro.
--	--

Tabla 3.1 Fases para la producción del mezcal

Las fases anteriores fueron el proceso utilizado para crear y evaluar el nombre del mezcal “El Ensueño”.

3.4.2 Logotipo

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. El término logotipo procede de la tipografía (palabra o discurso cuajado, es decir, estampado, impreso).

Si el principio de la tipografía es, pues, la combinación de caracteres sueltos o tipos móviles, un sentido a la vez estético y funcionalista dio cabida a la formación tipográfica de *letras enlazadas* (ya no signos simples, sino parejas de signos), que en sí mismos constituían palabras o fragmentos de las mismas.

Son estas formas tipográficas breves, enlazadas o logotipadas, las que constituyen parejas de letras, las que dieron origen al sentido que hoy damos al término y al objeto - *logotipo*.³⁶

³⁶ Costa Joan, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 89.

3.4.3 Símbolo

El símbolo por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es, como toda imagen, polisémico. Un símbolo abstracto muy conocido, demuestra su condición polisémica, ya que puede significar múltiples ideas. Pero eso sólo ocurre con las imágenes abstractas. Toda imagen pura, sin una leyenda escrita, es polisémica.³⁷

3.4.4 Gama Cromática

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual; del mismo modo que el color es dependiente de la forma (en una fotografía en blanco y negro reconocemos los objetos aun con la ausencia del color). Considerar el color *per se*, en identidad visual, es una abstracción. El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos

³⁷ Ibid, 43.

culturales o valores de una colectividad (un coche puede ser blanco o negro, con lo que adquiere connotaciones distintas, pero ante todo es un coche). De todos modos, el color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

3.4.5 Importancia y significado del color

En esta parte hablaremos de una característica fundamental del color, que es tenerlo en cuenta como elemento expresivo que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos... Aquí estudiaremos tres diferentes aplicaciones del color en el ámbito gráfico planteadas por Abraham Moles y Luc Janiszewski.³⁸

1. Color denotativo. Es cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo

³⁸ Abraham Moles / Luc Janiszewski *Grafismo Fundamental* (

podemos distinguir tres categorías: Icónico, saturado y fantástico, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

a) *Color icónico*. La expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es azul. El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación sea más rápida. Así el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas: una naranja resulta más real si está reproducida en su color natural.

b) *Color saturado*. Una segunda variable del color denotativo es el color saturado. Este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores más densos, más puros, más luminosos. El color saturado obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de los colores

forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano. El mundo resulta más atractivo de esta forma. El cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles, los embalajes... ofrecen una imagen cromática exagerada que crea una euforia colorista.

c) Color fantástico. Otro matiz de la denotación cromática realista es el color fantástico, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva. Por ejemplo las fotografías solarizadas o coloreadas a mano, en las que no se altera la forma, pero sí el color. De esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica, creando una fantasía de representación. La forma permanece mientras que el color se altera, hasta tal punto que en ocasiones la forma queda semioculta tras la plenitud cromática.

2. Color connotativo. La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias

subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

3. Color simbólico. Aquí analizaremos el color no en cuanto a su significado psicológico, sino como una significación simbólica o codificación cultural.

Un símbolo es un elemento sensible que está en el lugar de algo ausente, y que no hay entre ambos relación convencional. Las religiones y las civilizaciones han hecho un uso intencionado del color. Por ejemplo, veamos los significados de algunos colores en el catolicismo:

Blanco. Pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. Se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores en las ceremonias nupciales.

Rojo. Simboliza el fuego, la sangre y el amor divino. Se utiliza en las fiestas del Espíritu Santo, iluminando la llama del amor divino, y en las fiestas de los Mártires, en la Pasión, y el Pentecostés.

Verde. Significa la esperanza, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es el color propio del año eclesiástico y de gran número de fiestas, así como de ciertos domingos antes de Pentecostés.

Negro. Representa el luto y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.

Violeta. Es la enseña de la penitencia. Se emplea por el Adviento, en Cuaresma, en las Vigilias y Cuatro Tiempos, Septuagésima y Rogaciones.

Además de estos cinco colores litúrgicos, se utilizan también el Amarillo, para la fiesta de San José, y el Azul, color del cielo, para las fiestas de los ángeles.

Pero si nos fijamos en la iglesia anglicana, nos damos cuentas de que los mismos colores significan cosas diferentes de las anteriores: Rojo, caridad, mártires de la fe. Verde: contemplación, bautismo. Azul: esperanza, amor de las obras divinas, sinceridad, piedad, paz, conciencia, prudencia cristiana, amor a lo bello. Amarillo: los confesores. Púrpura: dignidad de la justicia. Oro: gloria, potencia. Gris: Tribulaciones. Pero como hemos dicho antes, el significado del color puede cambiar en los diferentes países. En China el rojo se asocia con las bodas y representa buena suerte y en la India este color está unido a la caballeridad. Tradicionalmente se relaciona con los celos, la envidia, la adolescencia, la risa y el placer, e incluso en algunos casos se le denomina como el color de la mala suerte.

Por otro lado un color amarillo suave y cálido incita también a la concentración y el dinamismo. En algunas religiones como en la china, el amarillo es un color Sagrado, sin embargo en otras no significa nada trascendental.

El simbolismo de los colores es aplicado al ámbito comercial, publicidad o comunicación de productos. El rojo coca cola se asocia a la euforia, la exaltación y la vitalidad, el amarillo Kodak significa la luz, el azul de Ciba-Geigy evoca la calma y la higiene o el naranja butano significa energía.

Color esquemático. Aquí consideramos el color extraído de su contexto, icónico o denotativo, y considerarlo sólo en cuanto a materia cromática. Se convierte así en una propiedad autónoma, utilizable para los objetos de diseño y los mensajes gráficos. El color esquemático es combinable infinitamente con todos sus tonos y matices, pero siempre color plano. "El lenguaje de los colores" significa que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado.

Color psicológico. Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de

recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe³⁹, que examinó el efecto del color sobre los individuos:

Blanco. Como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

Negro. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

³⁹ Joan Costa, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 96.

Gris. Es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos.

Una imitación debe evocar la imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente, y dará la impresión de falsificación, de baratija.

Amarillo. Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

Naranja. Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

Rojo. Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el

amor, el peligro, la fuerza, la energía... Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

Azul. Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

Violeta. Mezcla del rojo y azul. Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría

representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

Verde. Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

Marrón. Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. Hemos visto algunas reacciones que producen los colores según nos los describe A. Moles y L. Janiszewski.⁴⁰

⁴⁰ A. Moles y L. Janiszewski, *Grafismo Funcional* (Barcelona: Ceac, 1990), 36.

Cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente. Por ejemplo, cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está. Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados, amarillos) suelen ser percibidas como más enérgicas y extravertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez, los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón.

El color esquemático proviene de la heráldica, donde el color "distintivo" de los escudos permitía identificar a los caballeros entre la multitud.

Podemos encontrar éstas simbologías:

Azul. La lealtad, la justicia, la fidelidad. La buena reputación y la nobleza.

Rojo. Significa el amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad.

Verde. El honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor.

Púrpura. Representaba la fe, la devoción, la templanza y la castidad.

Negro. Luto, la aflicción.

Dorado. La sabiduría, el amor, la fe, el amor, las virtudes cristianas y la constancia.

Plata o blanco. La prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad.

Naranja. Inestabilidad, disimulo e hipocresía.

Marrón. Penitencia, pena, la traición y la humildad.

Los colores de las naciones, escudos y banderas, tienen también orígenes perdidos en el Tiempo, y siguen la misma lógica del color puro, plano y saturado. Lo mismo nos ocurre con las seales de tráfico.

Todo lo que hemos comentado hasta ahora de los colores ha sido teniéndolos en cuenta individualmente, pero cuando realizamos - como es habitual- una utilización del color combinando una gama, nos encontramos con que las significaciones cambian, eclipsando las asociaciones de los colores que lo componen. Es frecuente que una combinación de colores evoque una imagen muy específica.

Las combinaciones de colores también pueden evocar determinados significados por su asociación con las banderas nacionales. Así, en muchos productos se utiliza una combinación de color que nos puede evocar la nacionalidad de ese producto, haciendo más fácil su identificación y origen de producción.

Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. El estudio de la influencia psicológica de los colores, es hoy en día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad. También hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura, y al igual que el color, hay otros elementos (circulo, cuadrado u otra forma) que las personas pueden asociar con un concepto diferente al que normalmente se le atribuye a dicho elemento. La función de los elementos gráficos, no es simplemente adornar, sino atraer, representar la realidad y

proporcionar más información que la escrita, o hacerla más evidente.

3.5 Manual de Identidad Visual

El sistema de identidad visual de la empresa no solo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación.

Todo esto se reúne en forma exhaustiva y precisa en el manual, que es un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

En el manual de identidad, que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirigen todos los usuarios

eventuales que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación.

Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas por ningún sentido. Cuando los elementos de identidad deban ser reproducidos por usuarios que no estén controlados directamente por la empresa, las normas de identidad serán igualmente respetadas, de modo que siempre esté asegurada la coherencia visual de las comunicaciones de la empresa (o, lo que es lo mismo, garanticen la construcción correcta de su imagen visual). Es práctico organizar el manual en grandes partes que abarquen, de manera progresiva, desde los signos y su estructuración en conjuntos definidos, hasta las pautas estructurantes y las formas precisas de aplicación en cada área de manifestaciones comunicacionales de la empresa.⁴¹

⁴¹ Joan Costa, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 107-108.

La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución (cualquiera que sea su naturaleza) a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en todos los mensajes de la organización.

Para ello debe lograrse una gran compatibilidad semántica y retórica no solo entre los elementos significantes pertenecientes a cada subsistema (gráfica, publicidad, arquitectura, comunicación verbal, etc.) sino también entre los subsistemas mismos.

Los programas integrales son, en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente. Constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales heterogéneos se corroboren entre sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional.⁴²

⁴² Ibid, 100.

Estas teorías mencionadas fueron utilizadas como parte del proceso creativo para la creación de la identidad visual de “El Ensueño” como se plantea en el siguiente capítulo.