

Ponencia presentada por Rafael Jiménez Ambel
En las jornadas de Comunicación Corporativa,
herramienta de gestión en la empresa
y las instituciones (comunicación y protocolo)
Pontevedra 18 y 19 de mayo de 2005-05-22
Facultad de ciencias sociales y de la comunicación

Octavo panel

La construcción de la imagen visual como valor corporativo de la empresa y las instituciones.

Artes plásticas aplicadas a la imagen de marca

- 1 Se tiene una imagen y después se plasma en elementos gráficos, que pueden el entorno visual de una organización.
- 2 Se tiene una entidad o una organización o a la que se quiere dar una imagen
- 3 Se tiene una imagen de alguna entidad que se quiere imitar o copiar.

La idea fundamental que quiero transmitir en esta exposición es que hoy en día el arte es pura comunicación y la comunicación en su amplio sentido es arte, especialmente en la construcción de la imagen.

RECOPILAR EL HISTORICO

Primero investigar el pasado de las marcas
hacer progresiones de símbolos y de tipografía
para analizar las diferencias y ver cual puede ser el logotipo elegido
analizar formas elementales
elegir colores

TIPOGRAFÍA Y ARTE

Los medios de expresión gráfico plásticos y sus técnicas del dibujo con barras de plata o estaño, al carboncillo la sanguina la tinta, la acuarela, el óleo, los pinceles, los lápices, las plumillas, etc. han servido a lo largo de la historia para plasmar palabras y signos. Y ahora los artistas también introducen las letras las tipografías en sus obras como huellas y como marcas.

El grabado, la xilografía la litografía, la fotolitografía, el litooffset la serigrafía, la tampografía, la termografía etc. han servido para ilustrar ideas o reproducir texto. Hasta alcanzar los medios de producción masivos se dio una creciente evolución en el diseño de los tipos de letra, la letra gótica desapareció de centro europea por la falta de lecturabilidad y se inventaron otras como la helvética o la futura.

IDENTIDAD DEL DISEÑADOR

Los diseñadores actuales también se hacen su imagen de marca y aplican los elementos de identidad en toda su comunicación (ver Ramón Pérez Colomer).

CONCEPTOS DE DIBUJO

El dibujo del símbolo y del logotipo está muy ligado a la geometría al dibujo técnico a la composición en todas sus facetas de la expresión, pero especialmente el dibujo define la forma, los enlaces de tipos de líneas, estructuras que podemos ver en muchos manuales de dibujo en todos los niveles, nos pueden ayudar a encontrar formas de construir la imagen, de hacer remates, de estilizar, de reforzar etc.

En todos los avances en todos los avances encaminados a conseguir el dibujo de la letra es curioso como se ha pasado de ocultar la función del píxel y conseguir las máximas cotas de calidad formal, hasta volver a darle valor al píxel, con la difusión del uso de los textos en la pantalla del teléfono portátil.

La relación entre la posición de la palabra y la posición del símbolo será importante porque forman la estructura compositiva de la identidad visual. Ver figura

Los modos de hacer de casi todos los estudios en Europa y Norteamérica han pasado del dibujo en papel con tinta, transferibles y técnicas derivadas, a lo que es trabajo en un sistema informático en el cual se han generado programas para diseñar toda la tipología de letras para un teclado o incluso sistemas de análisis de identificación de tipografías.

ANALIZAR EL ENTORNO PROXIMO

Las manifestaciones de la señalización y de la imagen de las marcas en el entorno cercano nos pueden ayudar a realizar un análisis del estado de las técnicas que se aplican hoy en día. Veremos coincidencias de símbolos entre marca o empresas distintas, imitaciones, soluciones curiosas originales, muros enteros pintados etc.

EVENTOS PERFECTOS

La Expo de Sevilla fue un entorno de vivencias visuales único, en ella se vieron nacer entidades desde sus cimientos, hasta su uso, explotación y su desmontaje, con una imagen en muchos casos perfecta y una extraordinaria integración de todos los elementos de la identidad en una organización. La arquitectura ya cumplió su función de imagen de modo extraordinario y el diseño en todas sus facetas especialmente el diseño de mobiliario funcional, dieron una armonía extraordinaria al entorno visual, todo era perfecto.

LA EMPRESA DE SEÑALIZACIÓN

Las antiguas empresas de señalización, rotulación, tampografía etc. han sido un cauce de mejora en los elementos de la imagen de la empresa, desde sus orígenes en los que empleaban las técnicas más antiguas del grabado, la serigrafía y la rotulación, ya hemos pasado a la empresa más moderna en la que se emplean máquinas de estampación digital que generan formatos gigantes, lo que denominamos como gigantografía.

TÉCNICAS DE GIGANTOGRAFÍA

Nuevos recurso par lonas que anticipan la imagen de la institución, y soluciones imaginativas par aprovechar los espacios de fachada, la iluminación, la imagen de lo que fue, de la destrucción y de lo que continua.

DUEÑO Y DECORADOR

También se da el caso no ya de los profesionales de la rotulación sino del propio empresario o propietario que aprende a dibujar y aprende técnicas en desuso, como la vidriera y realiza el mismo sus rótulos. (IRIS HARP, en Vigo). En Muchas ocasiones son los propios decoradores y sus equipos los que se hacen cargo totalmente de la imagen o el ambiente del local u oficinas, y cuando falta la marca diseñada se los plantan al propietario para que lo haga el o lo encargue.

TIPOS DE MANUALES

El manual es un buen ejercicio de comprensión y análisis de las manifestaciones de la imagen, que normalmente se aplica a la parte impresa de papelería. Es una extensión de la marca del identificador a toda la documentación y a otros soportes de la organización. Los manuales se pueden compara y ver las diferencias y similitudes, ofrecen elementos que se usa y otros que no se usan en ocasiones son elencos de ideas y documentos nacidos desde la imagen como técnica o como ciencia para la empresa o la organización, son un modo de acercar la cultura de la imagen a la organización... se puede decir que si una empresa tiene un manual por poco que este sea es mejor empresa.

Otros tipos de manuales reflejan las normas y las estrategia de marketin de las franquicias, y ofrecen catálogos de los productos para instalar vender al franquiciado.

Otro tipo de manuales son los que disponen las multinacionales, en los que no sólo se aborda la identidad de la empresa a nivel visual sino en los que se establecen las estrategias globales de todas sus acciones, sus cadenas de comercios, su distribución, sus productos y los personajes asociados a la imagen de empresa, etc.

DE SÍMBOLO A MASCOTA VIVA

Algunos símbolos, se han convertido desde la marca en verdaderas mascotas que han cobrado vida propia caso de Michelin que a demás tiene cientos de disfraces que no son más que los distintos dibujos que a lo largo de la historia se han hecho de ese muñeco.

MODA

En las empresas del sector de la moda y los complementos se han inventado muchísimos nuevas técnicas de marcaje de rotulación incorporadas directamente como forma del diseño del producto que se trata. Pruebas de serigrafía sobre texturas diversas, formas nuevas de estampar etiquetas.

TIPOGRAFÍA Y MUNDO AUDIOVISUAL

El dibujo de todos estos elementos se ha hecho electrónico, las maquinas de dibujar han pasado de las cámara oscura o el porticón de Durero hasta los mas sofisticados sistemas de visualización que han hecho confluír en el mundo audiovisual todas las técnicas gráficas y que a través del teclado nos han permitido pasa del manuscrito a la mecanización absoluta del conocimiento. La evolución dela tipografía se ha insertado desde el grabado hasta las pantallas sin apenas poder contar los millones de formas que hay para decir o comunicar una palabra.

MANUAL INVISIBLE

Curiosamente hay empresas que no disponen de manual de identidad gráfica Disponen la marca según las características de los soporte de producto, por ejemplo Otis de ascensores, no ha sufrido ningún accidente grave en todo el mundo con algún usuario, pero es evidente que debe tener un buen sistema de normas de fabricación y control. Seguramente la Dirección General de Trafico si tiene su manual de identidad corporativa pero sin embargo hay miles de accidentes en as carreteras españolas todos los años, y algunos mortales.

IMAGEN DE LAS CIUDADES

La imagen delas ciudades y su transformación es un apartado interesantísimo, como el urbanismo es un maquina de dibujar formas en el suelo y en el paisaje que indudablemente van a influir y provocar en la sicologías del individuo interacciones importantes. Curiosamente junto a las suntuosas infografías de la nueva era de la construcción se da el dibujo poco claro, de la fotocopia, de la ordenanza, que da pie a errores confusiones urbanísticas.En el caso de algunas ciudades como Vigo hay empresas que tiene ese nombre registrado.

MARCAS PARA COCHES

Las técnicas de rotulación en el automóvil han evolucionado de forma distinta han aportado más valor con nuevos procedimientos, por la capacidad que tiene este sector de ser concurrente y permitir que se fabrique todos sus elementos de modo coordinado. Un ejemplo es el diseño de elementos en volumen para la rotulación y su fabricación automatizada, mejoran la imagen de la marca.

TODOS LOS MATERIALES

Por último señalar que prácticamente no tiene límite la forma de hacer marca, de expresarlas, de visualizarlas, todo los materiales las técnicas de fabricación prácticamente son viables y constituyen verdaderos símbolos de progreso tecnológico. El vinilo se ha convertido en uno de los elementos más versátiles para mostrar la marca.

Algunas empresas creen que cambiando el logotipo mejorarán. A veces se hace para aumentar su valor sin que mejore la empresa a veces se hace un nuevo logotipo como consecuencia de que la empresa va bien y se siente una necesidad de manifestarlo en las formas. Otras veces va bien y no hay forma de convencer al dueño de que cambie su vieja marca. Y otras veces te proponen que les des una idea porque presienten que así

van a cambiar y mejorar, este es un buen argumento para iniciar otras mejoras de la empresa.

Vigo 20 de mayo del 2005