

Estética e identidad corporativa. Aesthetics and corporate identity.

Eduardo A. Villamizar Duarte y Jesús Alejandro Osorio Contreras.
Universidad de Santander, Cúcuta – Colombia, Grupo de Investigación CIMA

evillamizarduarte@gmail.com; jaocosorio@hotmail.com

Fecha de Recepción: 22/10/2014

Fecha de Aprobación: 23/11/2014

Resumen- La Estética es la ciencia que se ocupa del problema del sentir para hacer una reflexión filosófica sobre la naturaleza de lo bello y los productos artísticos visuales y audiovisuales. Orientada a la comunicación empresarial y publicitaria, concibiendo sus soportes como productos artísticos a partir de su inserción en este campo en el año de 1908, en Berlín Alemania e, impulsada de manera visionaria por los hermanos Rathenau, creadores de la firma AEG, se materializó por la acción del arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán, Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath, quienes se encargaron del cambio y creación del estilo gráfico de la identidad visual de esta firma, constituyendo un acto pionero en el uso de la estética dentro del branding corporativo. De esta manera se inventó el concepto y la praxis de la identidad corporativa, aportando una nueva forma en la comunicación empresarial, acto emulado por otras marcas de gran reconocimiento, que han intervenido sus signos y vectores de comunicación, para reforzarlos con valores estéticos, haciéndolos más aptos para competir en entornos dinámicos y afectados por las nuevas tecnologías, que han creado para las marcas nuevas formas de construir vínculos, comunicar una estética propia, cargada de valores diferenciales, que impacta y se transmite a través de las redes sociales, adaptándose a los cambios del entorno y del consumidor, tendencia a la cual deben ingresar las empresas de la región en aras de su posicionamiento y competitividad.

Palabras claves: Estética publicitaria, identidad visual.

Abstract- Aesthetics is the science that deals with the problem of feeling to make a philosophical reflection on the nature of what is beautiful about artistic Visual and audiovisual products. Business and advertising, communication-oriented conceiving their supports as artistic products from its inclusion in this field in the year of 1908 in Berlin Germany and driven in a visionary manner by the Rathenau brothers, creators of the AEG company, materialized by the action of the architect, designer and German graphic artist, Peter Behrens and the Austrian sociologist, Otto Neurath who were responsible for the change and creation of the style graphic of the visual identity of this firm, constituting an act pioneer in the use of aesthetics within the corporate branding. Thus was invented the concept and practice of corporate identity, providing a new way in business communication, Act emulated by other recognized brands, who have spoken their signs and vectors of communication, to strengthen them with aesthetic values, making them better able to compete in environments affected by new technologies that have been created for new brands and dynamic ways to build links communicate an aesthetic itself, full of attributes that shocks and is transmitted through social networks, adapting to the changes of the environment and the consumer, trend to which enterprises of the region for the sake of their positioning and competitiveness must be entered.

Key words: advertising aesthetics, visual identity.

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: wpardaveudes@gmail.com (Eduardo A. Villamizar Duarte).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Este es un artículo bajo la licencia CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Forma de citar: E. A. Villamizar Duarte y J. A. Osorio Contreras, "Estética e identidad corporativa", Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, vol. 2, no. 2, pp. 27-54 2014.

I. INTRODUCCIÓN.

La estética es una ciencia orientada hacia la reflexión filosófica que se hace sobre actitudes, objetos artísticos y naturales, para generar un juicio. Está centrada en la percepción sensorial, la producción de ideas o abstracciones de la mente, sobre los juicios y las relaciones entre los elementos sensoriales de la forma y el espectador, sobre la génesis de su producción y, a su vez, sobre los razonamientos generados concernientes a su naturaleza. Las ideas relacionadas con el problema del arte están sometidas a una evolución constante porque están estrechamente unidas al devenir histórico y social del hombre, adaptándose a las nuevas realidades y corrientes culturales de cada época y sirviendo a sus propias necesidades.

Parece innecesario insertar el tema de la estética en el campo de la producción del mensaje empresarial, pero al revisar la historia del desarrollo del arte publicitario se encuentra que ésta ha constituido un fundamento muy importante del trabajo publicitario, ya que en sus inicios la comunicación empresarial y publicitaria fue encargada a artistas, tanto plásticos como músicos y literatos, y muchas de las técnicas y herramientas artísticas que fueron creadas por éstos han constituido la base para producción de objetos publicitarios.

Aunque persiste la discusión -que quizá nunca termine- sobre si el diseño es arte o la publicidad es arte, se erige a los productos publicitarios en objetos susceptibles de ser apreciados a la luz de la estética y en un tema muy importante dentro dialéctica de la mercadotecnia y la publicidad.

Juan Carlos Pérez Gáuli en su artículo “La Publicidad como Arte y el Arte como Publicidad” dice: En los últimos años del siglo XIX y primeras décadas del XX, los presupuestos de los que partían ambos lenguajes estaban en sintonía, de hecho en muchos casos se trataba de artistas que realizaban publicidad y viceversa. El cartel o reclamo publicitario era un pretexto para investigar en nuevas concepciones gráficas, Lautrec o Chéret se encontraban en un nivel creativo muy similar, el primero ha pasado a la historia del arte como dibujante y pintor, pero sus obras más conocidas son sus carteles. Chéret, sin embargo, está considerado como un cartelista excepcional y miembro destacado de la figuración postimpresionista. Hoy día con el paso del tiempo, las obras de ambos artistas se encuentran en un nivel plástico similar [1]

II. CASOS NOTABLES DE LA GESTIÓN DE LA ESTÉTICA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

En el mundo del desarrollo empresarial se encuentran ejemplos significativos de propuestas comunicativas y publicitarias que se han inspirado en los estilos artísticos establecidos para dotar de estilo, construir identidad de marca, a través de sus signos de identificación, como es el caso de Absolut Vodka, Renault, A.E.G., Kodak, entre otros.

A. Absolut Vodka

Sus fundadores después de someter a un estudio de mercado la marca pudieron establecer que tanto el nombre del producto como el diseño de la botella, los signos de identidad y el país de origen del producto no poseían una percepción favorable para los consumidores.

Mediante un trabajo de *coolhunting* o, conocimiento anticipado de los intereses de un grupo de consumidores a partir de la detección temprana y la correcta interpretación de indicios de cambios en sus patrones de consumo y en los valores que los inspiran [2] los creativos decidieron centrar la campaña en la botella para lo cual se decidió utilizar no sólo la fotografía sino otros procedimientos como encargar el diseño de la botella a un artista. Se escogió a Andy Warhol (1985), el representante más importante del Pop Art, naciendo así Absolut Art, como estrategia para acercarse a públicos más jóvenes interesados por el arte y el diseño.

Es así como Absolut Vodka se reorienta hacia un nuevo perfil de consumidor, adulto y postmoderno, con poder adquisitivo, más alfabetizado visualmente e, igualmente, inserta contenidos y elementos propios de un individuo urbano, haciendo más atractivo su aspecto, acompañándolo de un trabajo publicitario más equilibrado y simplificado que le ha permitido comunicar con mayor claridad.

Explotó la sencillez y la incorporación de elementos creativos y diversos logrando que su packaging trascendiera la temporalidad del medio, convirtiéndolo en objeto de colección (Fig. 1).

La originalidad del concepto de imagen que ha venido trabajando Absolut lo ha llevado a liderar una corriente estilística propia y exclusiva en la que la cultura pop recrea uno de sus mejores momentos.



Fig 1. Anuncio Publicitario de Absolut Vodka.
Fuente: Google.

El slogan es la propia marca y la presentación del producto ocupa casi en su totalidad el espacio gráfico del anuncio. La silueta de la botella establece una relación gráfica entre el público y el producto, contrastada sobre un fondo iluminado, llevando yuxtapuesta y dominante una tipografía gruesa sin serifs, de tamaño adecuado que facilita la lectura a gran distancia.

Recurre a elementos con reconocimiento artístico y cultural, propios de una zona geográfica determinada. Su composición es equilibrada, casi simétrica y hierática, dominada por la forma de una botella timbrada por una aureola blanca que se enfatiza a través de un resplandor blanco. Mediante el efecto de figura y fondo se traza un contorno perfectamente delineado sobre un fondo rectangular negro y un círculo blanco a la manera del Suprematismo de Kasimir Malevich. Sobre su superficie transparente se diagraman bloques semánticos del cuerpo de texto, dispuestos de arriba hacia abajo, para finalizar con un texto cierre: Absolut Perfección, que evoca la composición de un poema visual a la manera de Vicente Huidobro, Guillermo Apollinaire u Octavio Paz.

Todos sus elementos mantienen una escala y proporción adecuada que facilitan su lectura, expresa gran simplicidad usando el mínimo de elementos en la imagen, blanco, negro y azul, manejando siempre una misma tipografía para el eslogan y la marca, utilizando tan solo dos palabras: *Absolut Vodka*.

Hay definición y sinécdoque en todos los elementos de su identidad, reitera características morfológicas, colores y texturas, usos de luz y sombra (iluminación).

Así se construye el concepto de un Absolut sobrio, simétrico, transparente, que solo es posible leer y reconcebir a partir de un nuevo fondo, desde la creación de la propia botella, símbolo de la marca, con una altura de 10 pulgadas y un diámetro 4 pulgadas, elaborada en vidrio bajo en hierro para aumentar su transparencia.

Su forma deviene de una botella de medicina del siglo XVIII, elaborada en Suiza a través de la cual la empresa busca hacer evidente la pureza. Así, una botella cristalina simple se convirtió en el despegue de un movimiento publicitario y artístico único por sus características [3]

El anterior texto bien puede ser la descripción iconográfica e iconológica para la ficha de un objeto de museo.

Como se puede apreciar la marca siempre pretende entregar una obra de arte en cada uno de sus diseños, buscando identificarse con tipos de públicos más específicos, lo que la erige en una marca líder en la gestión de la estética y constructora de nuevos senderos para el posicionamiento de las marcas a través de símbolos culturales.

A Wharol, le siguieron otros artistas como Keith Haring, Kenny Scharf, Valerio Adami, e incluso el diseñador español

Oscar Mariné Brandy. Esta estrategia le permitió ofrecer una visión de la marca totalmente novedosa, fresca y, sobre todo, muy alejada de los convencionalismos de la publicidad de bebidas.

Absolut Vodka siempre sorprende por sus actos innovadores a través de su packaging de presentación de nuevos productos, gran variedad de sabores y estilos que buscan más sintonía con sus públicos. Su colección actualmente cuenta con un total de 800 piezas únicas y originales, entre las cuales podemos nombrar: Absolut Vodka Rock Edition, Absolut Ruby Red, Absolut Berri Acaí, Absolut Wild Tea, Absolut 100, Absolut Raspberri, Absolut Vanilla, Absolut Citron, Absolut Kurant, Absolut Mandarin, Absolut Pears, Absolut Peppar, Absolut Mango, Absolut Apeach, Absolut Cilantro.

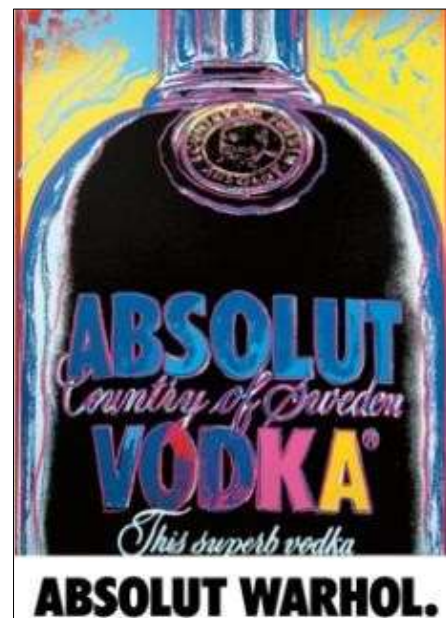


Fig. 2. Diseño Warhol para Absolut Vodka
Fuente: Google
Año: 1986

Recientemente ha lanzado “Andy Warhol Edition” (Fig. 2), una exclusiva edición limitada de cuatro millones de botellas a nivel mundial que adapta la pintura original del artista a la forma de la botella [4]. Además, ha elaborado un programa de identidad corporativa para ser utilizado en Publicidad y Página Web, denotando el tipo de letra, el estilo de la mancha impresa y el grid tipográfico. De esta manera Absolut incorpora el valor estratégico que tiene la imagen y la personalidad de la marca, la que ha sido objeto de estudio y admiración en el ámbito del diseño, el arte y la publicidad.

La identidad de Absolut tiene su raíz en la historia de su aparición y se ha reforzado sinérgicamente con el desarrollo de la empresa. La autenticidad del producto, su nivel de calidad y su constancia formal parte del concepto general de Absolut que es explotado a través de su diseño de marketing.

Absolut Vodka a su vez constituye una imagen retórica de definición porque diferencia y delimita, modificando el uso normal y consciente que lleva a una configuración artísticamente innovadora [5]

B. Renault

Para 1972 Renault necesitó un cambio en su identidad corporativa porque su marca visual, una forma de rombo o diamante, existente desde 1925 se veía viejo y desactualizado lo que llevó a la gerencia a intervenir su grafismo, dando como resultado el **“Rombo eterno de Renault”** [6], diseñado por Víctor Vasarely (1906- 1997), artista de nacionalidad húngara y de gran notoriedad en el siglo XX, considerado como el padre del Op Art, arte visual que se apoya en la persistencia de la visión o capacidad de la retina para conservar la impresión de las imágenes, imagen imposible y dotándola de una cualidad cinética [7]. Fig. 3



Fig. 3. Símbolo de Renault diseñado por Víctor Vasarely, Año: 1972

Su propuesta artística se caracterizó por la ausencia total de movimiento real, creación de efectos visuales como el movimiento aparente, vibración o difuminación, repitiendo figuras geométricas planas con la finalidad de producir en la obra un efecto óptico ilusorio, creando formas imposibles pero muy atractivas que propician la participación activa del receptor. (Fig 4)

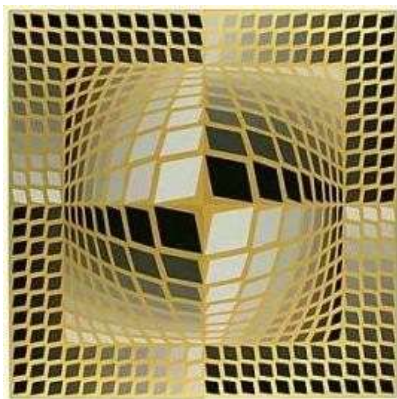


Fig. 4
Fuente Google
Autor. Víctor Vasarely

La dirección de la marca pensó en una propuesta atrevida, por lo que encargar a un artista abstracto el diseño de un logotipo era ya una audacia en el campo empresarial, por cuanto para un artista como Vasarely era más importante la estética que el discurso corporativo y para la empresa constituía una forma de mandar un mensaje de innovación y actualidad.

Renault ha sido siempre una marca en la que el término "innovación" ha tenido un significado especial y sus contribuciones a la historia de la industria automotriz la colocan entre las marcas míticas e históricas imprescindibles de conocer. Vasarely lo que hizo fue crear una obra de arte a su manera y Renault agregarle valor a la marca apoyándose en su estética, rompiendo con los anteriores modos de denotar las marcas, dándole más protagonismo, hasta tal punto, que el mismo se convirtiera en su única imagen, la que en realidad es una **Cinta de Moebius** [8], superficie de apariencia bidimensional, pero que en si es una superficie, elegante forma de simbolizar un infinito de raíz muy actual, en el que la estética y vibración del "Op Art" quedan bien patentes.

El rombo de 1925, pasando por el rediseño de Vasarely y las subsiguientes intervenciones, ha desplazado a cualquier otro símbolo en la identidad visual corporativa de Renault haciendo tangible la capacidad sinérgica de la marca.

Las posteriores intervenciones al logo desde entonces han sido mínimas, por ejemplo la realizada en 1992 por Style Marque, para connotar calidad, innovación y robustez (Fig 5). Más tarde, en el 2004, le fue agregado el logotipo una tipografía con serifs y se redujo el tamaño del rombo unificando su estilo gráfico, simplificándolo y dándole una apariencia de tridimensionalidad, colocando el logotipo Renault debajo, más grande y subrayado (Fig.6)

En una nueva intervención de su marca coloca el rombo sobre un fondo rectangular amarillo y el logotipo al lado derecho eliminando los serifs de los tipos, dotándolo de un estilo tipográfico moderno (Fig 7). Para 2007 yuxtapone el símbolo sobre un rectángulo amarillo y coloca debajo de éste la palabra Renault en negro (Fig. 8)



Fig 5. Símbolo de Renault 1992



Fig 6. Símbolo de Renault
Año: 1992



Fig. 7. Símbolo de Renault
Año: 2004



Fig 8. Símbolo de Renault
Año: 2007

Estas acciones ejercidas sobre la expresión visual de esta marca muestra como los nuevos estilos y tendencias artísticas se abrieron paso en la gestión de la estética de las marcas. Renault y Vasarely dejaron abierto un camino para el branding de marcas y un legado valiosísimo para la conceptualización de identidad visual corporativa, con un símbolo de gran contenido estético, moderno y simbolización de la intangible eternidad.

La expresión visual de esta marca logró adquirir un destacado lugar en el campo de comunicación de la empresa, convirtiéndola en el medio primordial a través del cual se construyen vínculos y manifiesta la personalidad la empresa para crear comunidad de marca.

II. PIONEROS DE LA INSERCIÓN DE LA ESTÉTICA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

El concepto y la práctica de la identidad corporativa han cumplido un siglo de vida desde que fuese creada en Alemania en 1908. Ahora, consolidada parcialmente, se impone su desarrollo con el concepto de Imagen Global [9].

Para el año 1907, en Berlín (Alemania) el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath, fueron contratados por la firma AEG, para que se encargaran del cambio y creación del estilo gráfico de la identidad de AEG.

Behrens combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolos en un todo de diseño. Además de crear el logotipo también lo adaptó a todos los elementos corporativos de la empresa, como soportes, servicios y espacios, aportando una nueva visión de la comunicación gráfica en la empresa. Por su parte, Neurath mezcló los conceptos de diseño con las relaciones humanas, las comunicaciones y el mercado, inventándose de esta manera el concepto y la praxis de la *identidad corporativa* (Costa, 2008) y aportando una nueva visión de la empresa.

Esta fue una iniciativa promovida por Emil Rathenau, ingeniero y director general de la marca AEG, empresa productora de electrodomésticos, quien de manera inusual y visionaria incorporó estos profesionales a la nómina y cúpula directiva de la empresa.

Como la plana mayor de la empresa no entendía porque se contrataban y ascendían al máximo nivel dos directores “improductivos”, entre un conjunto de economistas, ingenieros, técnicos y obreros, Rathenau tuvo que dar explicaciones: “Los incorporo para que se ocupen de los problemas vitales de la empresa”. ¿Más vitales que la economía, la técnica y la producción? Por lo menos, tanto como estos (Costa, 2008). En efecto, se trataba de la cultura y las relaciones internas y externas de la empresa (sociología) y de la forma de los productos, la fábrica, las oficinas y los mensajes (diseño).

Once años más tarde, 1919, nace la Escuela de la Bauhaus, en Weimar, Alemania, cuyos antecedentes se remontan al siglo XIX y fue Hebert Bayer quien se encargó de su símbolo gráfico (Fig. 9). En su manifiesto de fundación se alentaba y se pretendía el retorno a la unidad perdida entre artesanía y arte, apuntando tanto a los aspectos más teóricos como a las implicancias sociales de esta vinculación. Se convocaba a unir esfuerzos en busca de la construcción de la obra de arte total que se expresa en la obra de arquitectura [10].

Se crea una nueva forma de concebir el diseño al unir estética y racionalidad y coordinar las diferentes manifestaciones del arte, la artesanía y la industria en una unidad: dibujo, tipografía, fotografía, escenografía, moda, arquitectura, diseño gráfico y diseño industrial.

En esta institución se encontraron importantes artistas,

arquitectos y diseñadores que influyeron no sólo en los estudiantes sino también en la definición de las bases teóricas que darían forma al diseño como profesión, entre los cuales podemos nombrar a László Moholy Nagy, Herbert Bayer, quien desarrolló un estilo visual nítido y adoptó una fuente Sans Serif en minúsculas para todas las publicaciones de la Bauhaus, como el afiche para la exhibición de la Bauhaus en 1923 (Fig.10), Johannes Itten, enseñó a los estudiantes los fundamentos y características de los materiales, composición y color, además de Paul Klee, Joost Schmidt y Vasili Kandinsky, quien escribió dos libros que han sido referentes obligados para los especialistas en arte y diseño, Punto y Línea sobre el Plano publicado en Múnich en 1926 y Delo Espiritual en el Arte, publicado en 1912.

La gran importancia de esta escuela para el diseño reside en su poderosa filosofía de que “la forma sigue a la función”. Bajo este ideal, los estudiantes fueron educados para crear objetos funcionales pero hermosos en simplicidad y en el aprovechamiento de los recursos [11]

Las marcas, aunque no sean concebidas como una obra de arte, pues su función es netamente de comunicación comercial, para su buena percepción deben estar dotadas de atributos de belleza y estilo, pues al fin y al cabo, su aspecto está supeditado al gusto de los públicos y, por tanto, constituye un medio y un vector para la comunicación de identidad.



Fig.9. Símbolo de la Bauhaus
Autor: Herbert Bayer

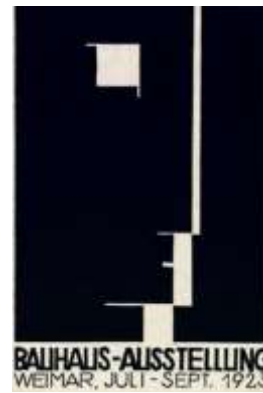


Fig. 10 Postal para la exhibición de la Bauhaus en 1923
Autor: Herbert Bayer

II. EL ATRIBUTO ESTÉTICO: VALOR DIFERENCIAL EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Posterior a la Segunda Guerra Mundial (1945) surgió la teoría del “styling”, movimiento de diseño que une lo constructivo y lo decorativo, concibiéndose éste como una “estética” de la marca y del producto, estableciendo una relación indisoluble entre diseño y comunicación y entre marketing y producción.

Su principal exponente Raymond Loewy influyó decididamente en la nueva teoría en la que propugnaba la idea de que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquellos que tenían una apariencia más bella se venderían mejor por cuanto el diseño podía influenciar al consumidor en la elección del producto.

Esto posiblemente no sea un descubrimiento de Raymond Loewy sino la confirmación de la importantísima influencia que ha tenido a lo largo de la historia la estética en el desarrollo y posicionamiento de los imperios y las instituciones, basta remontarse a la antigüedad americana para fijarse en los imperios precolombinos, como el Maya, Inca, Tiawanacu y las culturas precolombinas colombianas, y apreciar la estética de sus edificios, utensilios y productos gráficos en los cuales se refleja su cultura y valores.

Por esto es imposible no posar la mirada en el Poporo Quimbaya [12], el que ha sido utilizado como símbolo para representar a Colombia. Su primera imagen se conoció en una fotografía que ilustraba una tarjeta de visita de la segunda mitad del siglo XIX, copia en albúmina de 8,9 x 5,4 cm. elaborada por Wills & Restrepo, en 1870. Desde este momento esta joya llegó a ser la pieza más fotografiada de toda la orfebrería prehispánica colombiana.

En 1939 el Poporo Quimbaya, que pesa 777,7 gramos, mide 23,5 centímetros de alto y 11,4 centímetros en su diámetro mayor, se convierte en la pieza fundacional del Museo del Oro. Se fundió en dos partes mediante la técnica de la cera; fue perdida en una fecha que hasta ahora los estudios arqueológicos sitúan entre el año 0 y el 600 de la era actual. Sobre su cuello se encuentran cuatro esferas, y su base

de forma globular perfectamente bruñida descansa sobre una base de filigrana [13]

Crear la ficha iconográfica de esta pieza ha tomado cerca de 100 años a viajeros, exploradores, arqueólogos, historiadores y anticuarios que lo han examinado.

Al tiempo de su descubrimiento se le describía como algo que bien podría ser un “vaso grande”, una “lámpara”, un “incensario”, un “candelabro” o “una botella”. Para otros era una especie de frutero, conteniendo imitaciones de “frutas indígenas” por las esferas que se colocan en su boca. Incluso, cuando el Banco de la República lo adquirió, sin conocer para qué habría podido ser utilizado, se le describió como “un jarrón de oro de muy perfecta factura”.

Finalmente, se llegó a determinar que se trataba de un recipiente en el que los indígenas guardaban la cal para ser usada en el mambeo de la coca, la que extraían con un palillo mojado con saliva y la que mezclada con la hoja de coca, ayudaba a extraer de esta los alcaloides.

Fue también el símbolo del país de El Dorado, una de sus más finas expresiones, por lo que se convirtió en motivo de orgullo y símbolo de identidad entre los colombianos.

Su estilo y estética es asumida por todos, aunque no se comprenda y aprecie y sus contenidos no hagan parte del imaginario e identidad cultural, pero para sus gestores esta poesía tenía otros propósitos comunicativos, alejados de comunicar los valores de la marca país, con propósitos comerciales y consumistas. Quizás su packaging tenía una función orientada a la comunicación religiosa o de conocimientos ancestrales, constituyéndose en soporte de una “identidad corporativa” surgida de una estrategia de comunicación de valores muy diferentes a los que le han venido asignando.

El Poporo exhibe una arquitectura cuyos fundamentos se pueden asemejar a la de la forma del huevo o de la gota de agua en el momento que precede a su desprendimiento y su desplazamiento, la cual nace en la ‘vesica piscis’, figura que da origen al alfa en la geometría sagrada, ajustándose a un patrón parabólico ya determinado en la geometría de la parábola, que permanece inmanente en su interior después de ocurrir el desprendimiento y mientras dura el recorrido, al igual que la cauda de los cometas y meteoritos (Fig. 11 y 12)

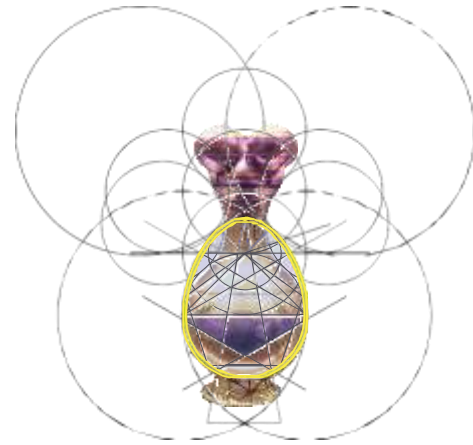


Fig:11. Aplicación de la Geometría Sagrada sobre el Poporo Quimbaya para dibujar la forma del huevo
Ilustración: Eduardo Villamizar Duarte (2014)

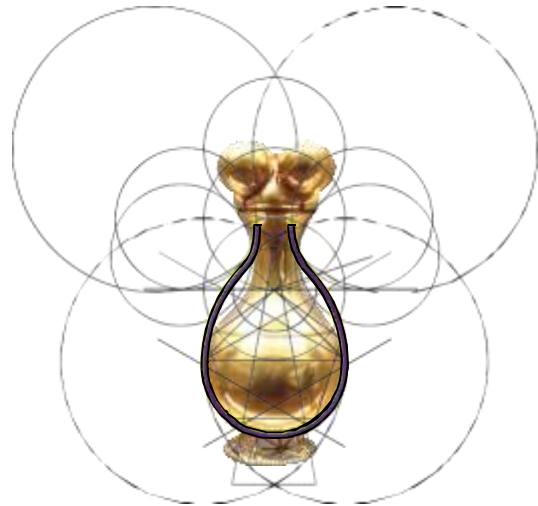


Figura 12. Aplicación de la técnica de la geometría sagrada en el Poporo Quimbaya para dibujar la gota de agua
Ilustración: Eduardo Villamizar Duarte (2014)



Fig. 13. Kremlin. Cúpulas Capilla Palacio Terem. Aplicación de la Geometría Sagrada
Subida El Junio 17, 2007 por Carlos Duclos
Ilustración: Eduardo Villamizar Duarte (2014)

El diseño del Poporo puede compararse, dada su belleza, con otros monumentos de la antigüedad como son las cúpulas de la Capilla del Palacio Terem del Kremlin en Rusia [14], (Fig. 12) y el Taj Mahal de la India. (Fig. 13)

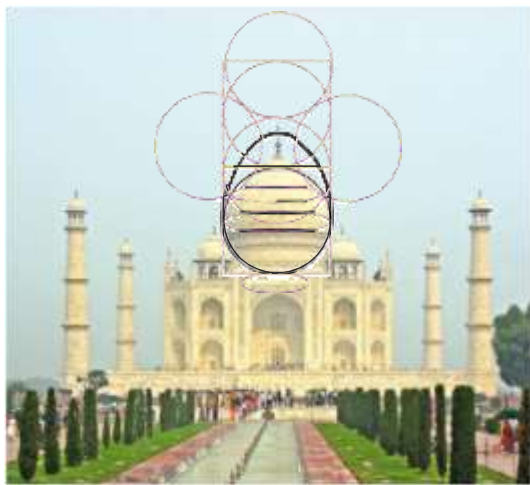


Fig 13: Monumento en Agra, India
Fuente: Google

Cada imperio ha creado un signo diferenciador y de identificación: los griegos la racionalidad de las medidas matemáticas en el rectángulo armónico, como expresión de la belleza ideal; los romanos el arco de medio punto, convirtiéndose en el elemento básico de su arquitectura y en fundamento principal para la construcción de las bóvedas y el dibujo de su tipografía; la iglesia católica en la Edad Media,

la estructura de la cruz y la técnica de la miniatura, con las que adornaron los primeros libros; los imperios precolombinos la Tawa Chacana, fundamento básico de su diseño y principio matemático, de la cual nace su estilo escalonado o Suma Quelqa que se manifiesta en su arquitectura y grafía funcional (Fig. 14)

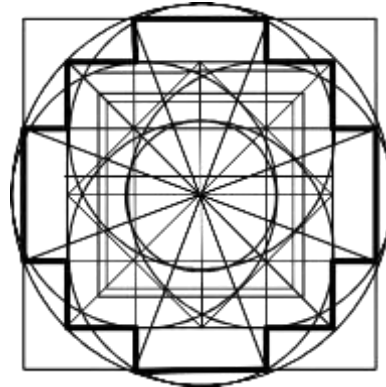


Fig. 14. Tawa Chacana
Ilustración: Eduardo Villamizar Duarte (2014)

El hombre de la época actual, más educado e informado, no puede ser ajeno a la fascinación que producen los estímulos de los objetos cargados de cualidades y valores estéticos, por lo que las organizaciones que deseen estar a la altura de sus retos contemporáneos no deben dejar de lado el cultivo y la proyección de su dimensión estética.

De ahí que las empresas deben expresar su “posición estética” en el mercado, desde su identificador, los soportes de comunicación, la arquitectura y la web, tarea clave en la gestión de la identidad.

Esta ayuda a dar notoriedad a la marca, provoca asociaciones intelectuales y afectivas, diferencia los productos y servicios, potencia el marketing mix y asocia a las empresas y sus marcas con un estilo propio [15]

La identidad visual es el rostro público de la empresa y el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, aportando no sólo significados sino también experiencias sensoriales, afectivas y emocionales, pero contradictoriamente su gestión muchas veces ocupa un último lugar dentro de las consideraciones para conformar la estrategia corporativa de la empresa.

Esta dimensión estética ha de manifestarse “coherente” con la dimensión ética o de la responsabilidad. Una organización no puede “aparecer” en sus formas como algo que en realidad no es. Forma y contenido deben ir acompañados en la vida corporativa, de otro modo, además del engaño que puede propiciarse cuando lo que se manifiesta no responde a lo que se es, se produce una falta de armonía y consistencia en cuanto a la “identidad y cultura corporativa [16]

No existen dos organizaciones completamente idénticas

estéticamente por cuanto cada una posee la identidad que le han asignado sus fundadores. Por otro lado, vivimos en un mundo en el que las personas en su mayoría tienen satisfechas las necesidades básicas por lo que buscan otros satisfactores en los productos, constituyéndose los valores estéticos en generadores de experiencias satisfactorias.

Toda organización, cualquiera sea su sector, puede beneficiarse de la estética, ésta constituye un plus que hace más competitivo al producto esencial y ampliado, genera beneficios como la fidelidad, permite precios más altos, ofrece protección contra ataques de la competencia, reduce los costos y mejora la productividad.

Esto ha permitido el surgimiento del marketing de la estética, con el cual la organización no sólo promueve el consumo de sus productos, también construye liderazgo, transmitiendo y desarrollando una serie de valores orientados a coordinar y motivar a su grupo, unir y cohesionar su comunidad, reforzar y potenciar su identidad dándole sinergia y capacidad de adaptación. “De ahí, el que debemos hablar también de la estética de su liderazgo”; “Un buen diseño es un buen negocio” se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico de los años 50 [17]

La gestión de la identidad se puede orientar a la búsqueda de estos valores estéticos dentro del público objetivo o contemporáneo para hacer imágenes más atractivas y queridas, pues al fin y al cabo “la empresa habla pa’ que la quieran” [18], mejor dotadas técnicamente, más creativas y en consonancia con las tendencias de la realidad del sujeto paciente.

La frontera que delimita la comunicación de marca y arte ha venido diluyendo paulatinamente en la nueva tendencia del marketing, el Branding-Art o la integración de las marcas en el sistema del arte, convirtiéndose en una estrategia que unifica campos distintos con el fin de encontrar claves transformadoras. Se trata de un soporte multidisciplinar y heterogéneo que dota de una dimensión más creativa a las marcas.

El arte se pone al servicio de una marca para construir la iconografía de un producto que funciona tanto en las vitrinas de los museos de arte contemporáneo como en la publicidad. Otras marcas están indagando en esas posibilidades a través de tres vertientes interrelacionadas:

- tendencias, recursos y prácticas inspiracionales que hacen explotar los cánones del marketing;
- el consumidor reclama nuevas experiencias de comunicación vinculadas a mecanismos expresivos y culturales distintos, impactantes;
- Este hecho tiene consecuencias. Marcas y empresas más flexibles, abiertas a los requerimientos y tendencias ocasionadas en el mundo del arte [19]

AEG, Kodak, Braum y Olivetti al decidir imprimir en los productos contenidos y valores de carácter estético, revalidan esta tendencia en la gestión del liderazgo empresarial: la Gestión de la Identidad a través de la Estética, como otra

forma de dar valor a la marca y lograr empatía con los públicos objetivos, motivándolos y persuadiéndolos.

El caso de AEG fue interesante y pionero para el mundo industrial moderno, por cuanto se adelantó al pensamiento del Branding-Art, adaptando su identidad y los espacios de trabajo a los usuarios, hablándoles con el lenguaje de los valores estéticos imperantes, belleza vanguardista, comodidad, seguridad, ambiente visual, dando importancia a las conexiones y a la comunicación, mirando los problemas desde un aspecto técnico y humano, poniendo especial cuidado en las zonas de recepción y la calidad estética y visual de la señalética (Fig.15)

Los Rathenau, padre e hijo, tenían un especial sentido de misión que no se limitaba a lo comercial; estaban convencidos, como más tarde lo estarían muchas otras personas, de que el “arte orientado socialmente”, mejoraría la vida de las gentes.

Esta acción incidió positivamente en el nuevo pensamiento y creó las condiciones para inserción de la estética moderna en las marcas, el packaging y la publicidad, por cuanto se entendió que la empresa comunica a través de lo que produce y la representa y es a través de estos soportes y medios que entusiasma y motiva al consumidor e, igualmente, construye la imagen de la marca y la imagen corporativa, proveyéndola de atributos y fortalezas para ser más competitiva frente a la competencia, pues es el aspecto, la forma o los valores lo que permitirá al consumidor elaborar juicios sobre la calidad de los servicios, para generar más credibilidad.

Es así como contemporáneamente se puede hablar de gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo analizando los direccionadores de valor, midiéndolos, lo que supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, los mercados, y formas de comunicación y, para el caso, el estilo y las tendencias estéticas, conceptos que se deben contemplar en la estrategia corporativa y creativa, para encontrar más empatía entre el público y la empresa o el público y la marca y, por ende, una pieza publicitaria mejor lograda y más eficaz.

Desde luego es muy importante que en la elaboración de un mensaje clave para el éxito de un plan de comunicación corporativo [20], se contemplen los conceptos de composición del significante, los que gobiernan el emplazamiento de los elementos de la imagen dentro del espacio gráfico, para poner, disponer y componer, así como también del lenguaje del espacio gráfico y el campo psicológico [21] y de la teoría de la imagen que incide en el significado que el interpretante da a la pieza publicitaria.



Fig. 15. Símbolo de la empresa AEG diseñado en 1907 por Peter Bherens

Hay variables moderadoras del aprendizaje a tener en cuenta que afectan la comprensión del mensaje y los sistemas publicitarios imperantes, como la persona, al tener dificultad para procesar la gran cantidad de mensajes emitidos que recibe y la información de consumo contenida en los mismos, su cultura, la implicación del mismo en el mensaje, la motivación, la oportunidad, la actitud, sus variables físicas del anuncio (color, tamaño, posición), las variables de contenido [22], el mundo simbólico del perceptor, con el cual se apropia del mundo y hace posible la visión de conjunto.

El conocimiento de cómo percibe el perceptor, al igual que las tendencias que afectan la visión de la realidad del anunciante, dado su carácter global, constituye una acción útil para identificar los diferentes perfiles de los consumidores. El ser conscientes de los cambios del entorno implica una adecuación de la estrategia de la empresa a futuro para estar preparados y reaccionar ante la evolución de los mercados y los nuevos escenarios, elaborando estrategias de comunicación más coherentes y eficaces.

La eficacia de un anuncio, como acto comunicativo, depende en gran medida de la capacidad del intérprete para comprender y captar el mensaje, así como de la capacidad del creativo para formular una “hipótesis creativa”, en la que la estética constituya un coadyuvante para dar más peso a la pirámide creativa, atención, interés, credibilidad, deseo y acción [23], repotenciando la capacidad del anuncio para seducir mediante lo locutivo e ilocutivo, lo que según Jord Pericot, constituye “una de las propiedades que ayudan a definir el discurso como entidad” (Ob. Cit)

La estética es un valor agregado que genera fidelidad, eleva el precio de los productos, transporta información, reduce costos y aumenta la productividad, crea motivación y hace más persuasivo el mensaje.

Lo estético es otra promesa que se adhiere a la promesa básica de la marca, que se ve, se toca, se huele y se siente en el producto ampliado o empaque y también en el plus del producto, porque lo feo no vende, ni genera experiencias agradables.

Abraham Moles en su libro “La Imagen” fija su posición frente a este tema:

“Todas las teorías del discurso- textual o visual- llevan a oponer en un mensaje dos aspectos distintos, por una parte el aspecto semántico o denotativo: lo que se dice y que puede ser traducido objetivamente sin pérdida de contenido en otro lenguaje, lo que se muestra en las imágenes, los objetos que en ella son designados, su ensamblado, su posición, etc.; y por otra parte el aspecto estético o connotativo: todo lo que le es atribuido implícitamente sin ser necesariamente dicho de manera explícita, todas las asociaciones, todas las armonías que llegan de manera necesaria más o menos al espíritu del espectador que contempla el mensaje [24]

El proceso de semiótica que se da en los signos de identificación, el que parte de un significante al cual se le asigna un significado, se apoya en la pragmática y es la resultante de la cooperación de tres soportes del proceso semiótico: un signo, un objeto y un interpretante.

Esto lleva a que se trate con rigor el concepto de identidad corporativa, es decir, se profundice en ella como lo que realmente es, con todo su potencial estratégico y operativo y no acabe reduciéndose a elementos superficiales, parciales y a la simple función estética [25], lo que conduce ineludiblemente a contraponer dos conceptos, ética y estética, la primera muy tenida en cuenta por las empresas y la segunda por momentos descuidada.

Bajo esta perspectiva se puede dar a cualquier imagen y soporte de comunicación de la empresa, la categoría de obra de arte, con un lenguaje propio y poder comunicativo antes no conocido, ni manejado por el creativo, en el que los elementos de la composición, las direcciones de las líneas tipográficas, las tensiones, colores, texturas, tipografías, sonidos de las palabras y formas, comuniquen una emoción estética.

El creativo induce en el interpretante un sentimiento interno y le traza un camino de lectura, para lo cual es necesario que el mismo esté dotado de una competencia poética y lingüística, lógicamente formada por una educación artística y estética.

Los nombres de artistas de la plástica moderna están fuertemente asociados al nacimiento del cartel (publicitario, cívico, ideológico, cultural): Toulouse-Lautrec, Bonard, Picasso, Villon, Denis, Casas, Mucha – y más tarde Joseph Renau, Dalí, Clavé, Miró, Tapiés – que de lado de Cheret, el creador del cartel moderno, fusionaron el arte plástico y el cartelismo, junto con Cassandre, Collin, Capiello, Artigas, Savicnac, Pla, Narbona, Flecher, Culleré y tantos otros. De ahí que Abraham Moles exclamara su frase célebre: “*Cerrad los museos el arte está en la calle*” [26]. Un ejemplo: el

afiche Cycles Perfecta de Alfonso Mucha, de estilo Art Nouveau (Fig. 16)

Estos artistas actuando como creativos y creadores se apoyaron para sus "layouts" en las propuestas artísticas propias y las generadas en su tiempo, conjugando en sus poemas visuales, lo musical y lo lingüístico, lo abstracto y lo concreto y, en especial, intentando crear una forma definida, única y con identidad propia muy novedosa dentro del campo gráfico, pero que no reflejaba la personalidad de los públicos que intentaban persuadir, sino la personalidad y estilo artístico del autor.

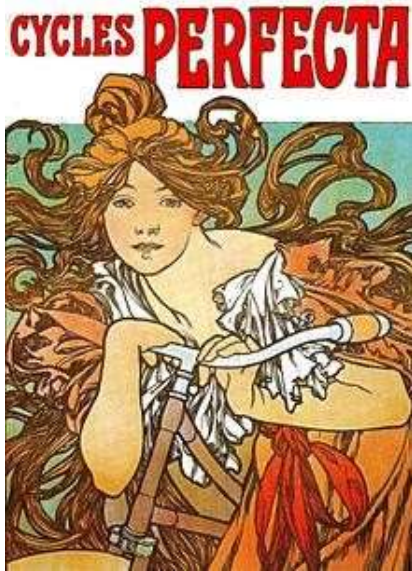


Fig. 16 .Afiche Cycles Perfecta de Alfonso Mucha.
Año: (1902)

Estos carteles tan sólo fueron un pretexto más para insistir en su estilo, que para el caso de Picasso obedecía al espíritu de su tiempo y a una desintegración de la forma tradicional que se materializaba en su propuesta, las cuales constituyen obras muy poco conocidas realizadas por encargo de las propias galerías para las exposiciones y muestras organizadas para sus exposiciones.



Fig. 17. Afiche para Exposición de Picasso

En ellos se aprecia un desinterés por la utilización de tipografías prediseñadas, que se convierten en otros elementos pictóricos dotados de la personalidad del artista y partícipes de la obra misma, en cuyo campo gráfico tiene legitimidad la expresión sin palabras y todo aquello que estaba más allá de la expresibilidad verbal, como el equilibrio, la proporción, la armonía, las formas espaciales más sutiles y los mensajes psíquicos más delicados.

El cartel del Grupo Michelin (1898 -1922), del dibujante O'Galop, refleja esta forma de concebir la pieza publicitaria, la cual marcó varias décadas, desde finales del siglo XIX hasta comienzos del siglo XX, influyendo notoriamente en la manera de realizar los conceptos creativos de campañas de publicidad posteriores [27].

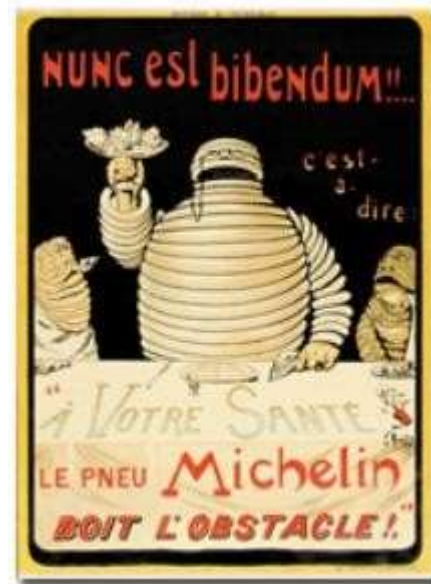


Fig. 18 Afiche de Michelin
Autor: O'Galop,
Año: 1898 - 1922.

Este nuevo espíritu estético se apoderó de la mayoría de las expresiones artísticas, en especial de las expresiones literarias, musicales, las que tuvieron más protagonismo que las artes plásticas, dando paso a los "poemas pop", "audiopoemas", "poemas maquinales", poesía "concreta", "visual" y "fonética".

Por primera vez el lenguaje se trató como un objeto independiente y aparte, en el cual se eliminó el sentimiento y se pasó a la composición instantánea, en la que no se tiene en cuenta el significado comunicable verbalmente y escrituralmente, sino el que produce sintácticamente el propio texto, como estímulo emisor o significante, para llegar a un más allá del lenguaje de significados, que nos llevan a un nivel pre-humano, animal, a un mundo que se encuentra por debajo del inconsciente, al lenguaje como gesto, al movimiento per se y de esta hacia la fase tetrástica y tipográfica [28]

En la nueva poesía, la disposición tipográfica y espacial de los versos, así como también el espacio vacío, la superficie del soporte u hoja de papel, ya sea coloreada o no, desempeñan un papel primordial, por cuanto se convierten en signos y soportes donde se producen las dislocaciones de las palabras y las letras.

Al igual que en aquella época, hoy existen un sinnúmero de tendencias estéticas surgidas dentro de las nuevas corrientes de la expresión artística posmoderna que ejercen gran influencia en la visión de los públicos y la expresión visual de la identidad de las empresas, así como también en las formas de comunicación publicitaria que intentan hablar en el mismo lenguaje de los públicos objetivos de las marcas.

Dentro del pensamiento moderno del arte el protagonista era el estilo y la propuesta plástica del autor. En la propuesta estética publicitaria del momento el protagonista es el producto y la marca que se viste y se presenta estilísticamente como su público objetivo, cada día más informado y en permanente transformación, hecho que ha propiciado el surgimiento de más entidades que necesitan hacerse oír socialmente, que han exigido un cambio cualitativo en los modelos de comunicación, haciendo necesario no solo cambiar las técnicas de comunicación sino también los modos y procesos de identificación [29].

De ahí que al hacer un paneo por el terreno de las tendencias estéticas plasmadas en el campo de la comunicación corporativa y comercial, sobre todo, se puede encontrar gran variedad de estilos y correspondencias con el entorno estético contemporáneo construido bajo una visión posmoderna defensora de la cultura popular, de la hibridación, el eclecticismo, la mistificación, el “nomadismo”, la “deconstrucción”, en ocasiones retrocediendo a los estilos artísticos del pasado, cuyo resultado es una mezcla indiscriminada de temas y estilos, como el arte tradicional con el cómic, el graffiti, con imágenes publicitarias, recurriendo a todo tipo de técnicas artísticas, desde las tradicionales a las derivadas de las nuevas tecnologías [30]

Como caso doméstico de la inserción de estas nuevas tendencias en la comunicación empresarial colombiana se puede citar un anuncio de la Unidad de Gestión Pensional y Parafiscales del Ministerio de Hacienda de Colombia, mensaje que se plasma en un anuncio a dos páginas con un encabezado “Elegimos ver lo que tenemos en común” y cuyo tema de campaña “El otro soy yo” lanzada en junio de 2014 y dirigida a jóvenes en edad de trabajar (Fig.19)

En esta ocasión se eligieron 24 parejas entre 25.000 participantes que tuvieran rasgos parecidos pero que no fueran familia, quienes posaron para el fotógrafo internacional Francois Brunelle, imágenes que tenían como propósito comunicar un mensaje a un público mayor de 18 años, cuyo eje es ver al otro como reflejo de sí mismo, principio de un mayor compromiso entre las personas y así generar una sensibilización y cultura del cumplimiento y de

responsabilidad social con el pago de aportes al Sistema de Protección Social, lo cual beneficiará a todos [31]



Fig 19. Anuncio Publicitario
Fuente: Revista Semana
Fecha: Agosto 14 de 2014

En la sociedad tercerizada mercancía y discurso coinciden. Toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella emite, el significante es lo significado (packaging: síntoma del paso de consumo de valores de uso al consumo de valores de signo), la mercantilización de todo producto es una realidad de los fenómenos de opinión, son uno de los motores dinámicos de la vida del mercado. La ideología misma es una mercancía en la vida institucional, el estado de opinión es un bien capital. (Chaves, ob.cit)

Tradicionalmente el emisor tan solo prometía al receptor un buen producto, con la evolución del mercado esta proposición ya resulta insuficiente por lo que en la promesa única de venta y en la estrategias de comunicación y creativa las organizaciones que desean alcanzar la excelencia deben dar un trato preferencial a la estética, pues ésta se convierte en un factor importante para el clima organizacional y factor de motivación esencial dentro de la cultura corporativa, del hacer y convivir de sus colaboradores.

Ésta aporta ventajas competitivas por incremento del valor total de la organización, contribuye a la creación de una identidad corporativa más empática, fomenta el cuidado detallado de las formas y figuras, aumenta la calidad en el hacer corporativo cotidiano, mejora el ambiente de trabajo, armoniza las relaciones y el logro de cooperación, genera un clima interno dotado de mayor unidad y compenetración, favoreciendo la motivación, el esfuerzo y la coordinación, impulsa la innovación y la investigación de nuevas posibilidades de incremento de la creatividad, tanto personal como grupal, promueve las capacidades reflexivas, individuales y grupales y favorece el diálogo conjunto en nuestra organización.

A. Tendencias

Por tanto en el campo de la comunicación comercial, empresarial y expresión visual de las marcas, los anuncios publicitarios, el packaging, el copy write y el diseño web, han ido surgiendo un sinnúmero de tendencias estéticas que se

han convertido en paradigmas afectando la estrategia corporativa de la organización que se armoniza con la identidad y la imagen para establecer una política de comunicación coherente y adecuada.

1) *Tendencia Europea*: Busca llegar a personas que no les gusta leer a través de un gran impacto visual, con un diseño sencillo, una fotografía y un titular. Con tan pocos elementos gráficos, el concepto debe ser sobresaliente, existiendo una gran relación entre imagen y texto, el cual debe sensibilizar al espectador luego de haber sido impactado por la imagen.

Debe existir buena estética en la ubicación de los elementos, la imagen y la elección de la fuente, aunque lo normal es que sea de tipo helvética o palo seco (arial, switzerland, universe, etc) para no convertirse en un punto focal inapropiado. El concepto debe ser innovador pero a la vez tan claro que debe traspasar las barreras culturales y las barreras del idioma porque la imagen debe reflejar por sí sola la idea, convirtiendo al texto en un elemento de apoyo [32].

Por ejemplo, O de Oliva es una marca de aceites destinada al mercado europeo, por lo que los diseñadores de esta original identidad corporativa han querido expresar lo saludable de este producto sin necesidad de escribirlo [33]. (Fig. 20)



Fig.20 Anuncio Aceite de Oliva O
Fuente: Google
Autor: dfraile

2) *Tendencia Label*: Centra la vista del espectador en un punto focal, que precisamente es la etiqueta, en donde debe estar la parte más importante del anuncio, que por lo general es el mensaje, utilizando tipografías básicas (Arial, helvética, swiss) en el texto y preferentemente fotográfica en un tamaño moderado, los diseñadores imparten cuestiones viables para poder impactar con una sola visión lo que se desea comunicar de una forma creativa (Ob Cit). (Fig.21)

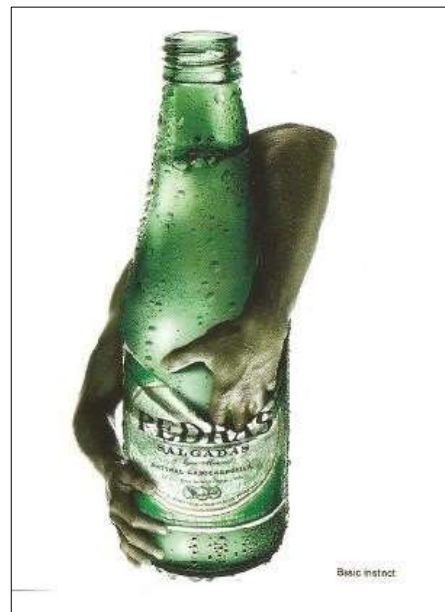


Fig 21 Campaña para Pedras Salgadas Agencia de Publicidad: Bassat Ogilvy Barcelona. Director de Arte: Francesc Talamino. Director Creativo: Jaime Mones. Fotografía: Garrigosa Studio.

3) *Digital Nouveau*: Surge a comienzos del nuevo milenio un Movimiento de Revolución Digital, destacándose dentro de los muchos estilos pertenecientes a esta filosofía, tomando lo esencial del Art Nouveau, el cual se inspiraba en las estructura y formas naturales, volviéndolo digital (Ob Cit). Fig.22

4) *El Pop Y2K*: Se apropia de lo más light del Pop Art y lo digitaliza, bien en forma vectorial o con efectos en mapas de bits, para llevarle a la sociedad una forma novedosa de diseño. Colores planos y brillantes, ídolos con apariencia vectorial, ilustraciones con buena estética y la utilización del círculo como elemento principal del diseño, dando como resultado, diseños con impacto visual y connotación familiar, juvenil e infantil (Ob cit). (Fig. 23)

5) *Urban Design*: El epicentro es la ciudad a la hora de crear diseños, usando expresiones como el arte callejero (graffiti o estencil), la saturación visual (preferiblemente con cosas y objetos de la misma ciudad: señales de tránsito, edificios, automóviles, ladrillos, etc), y colores sucios. Son diseños con impacto visual y connotación ruda, dirigida para jóvenes irreverentes o alternativos (Ob cit). Fig.24

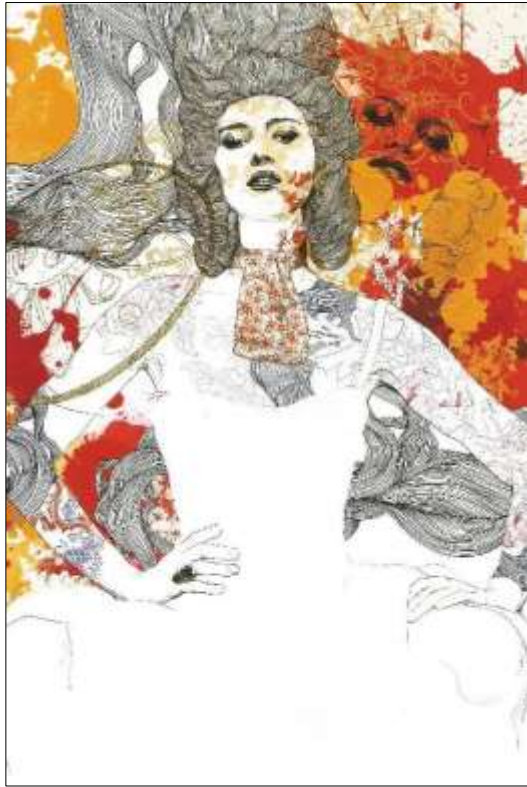


Fig. 22. Campaña Publicitaria Ron Santa Teresa. Director de Arte: Salomon Toledo. Grafica: Gabriel Moreno

6) *Target (2003)*: El mensaje sólo debe ser comprendido por las personas que hacen parte del segmento al que va dirigido (Ob cit). (Fig 25)

7) *Line Desing*: Toma el dibujo a mano alzada en una época en que la tecnología se ha convertido en un gran aliado para diseñadores y creativos, dando la sensación de haber sido realizado de forma manual (Ob cit). (Fig 26)

8) *Estilo Vintage*: originado en las décadas de los 40's a los 60's, de gran efecto visual que aporta un toque artístico a los diseños por lo que ha sido utilizado por varias marcas para lograr posicionamiento. (Fig. 27)

9) *Colores Grunge*: Predominan los colores marrón, beige, gris y negro, con fondos sucios, líquidos salpicados, imágenes desgarradas y arrancadas, tipografías manchadas y veteadas, fondos esparcidos como si fuera un vidrio roto pero que transforman totalmente para adaptarlo a las nuevas tendencias del Diseño Actual [34]. (Fig 28)



Fig. 23. Campaña Publicitaria Lies Estilo Pop Y2K. Fuente Illustration on Advertaising. Director de Arte: Dero y Peraza. Director Creativo: Dero y Peraza



Fig 24. Campaña Publicitaria Nike Godó *05. Director de Arte: Eider Suso. Director Creativo: Oriol Villar. Grafica: Davis Foldvari



Fig. 25 Estilo Target



Fig. 26. Mundo de Papel. Estilo Line Desing. Autor: JMC*J&R. Cliente: Stanford Brands



Fig.27 Ilustración Estilo Vintage para Thai SPCA. Autor: Agencia Saatchi & Saatchi



Fig.28 Campaña publicitaria contra el abuso fsexual, abuso del alcohol y la Homofobia para Direction Youth Services Centre. Agencia Rethink Communications

9) *Gestualidad*: Se caracteriza por la elección de tipografías gestuales, manuscritas y cuidadosamente “desprolijas”, que se dirigen al consumidor con un tono amigable, cercano y auténtico. Diseños de imágenes juveniles, que lucen frescos y espontáneos, humanizando al producto y aportándole un aspecto artesanal (Fig 29)

Un recurso que antes solo usaban ciertos productos de nicho, enfocados a un grupo reducido de consumidores, hoy se viraliza en las góndolas y obtiene amplia aceptación. En un intento por alejarse de los productos masivos e industriales, estos diseños se alinean con una tendencia que valora el origen y el carácter artesanal de los productos, en oposición a la imagen artificial asociada a la manufactura industrial. Ahora, lo humano no solo denota calidez, también es signo de autenticidad [35].

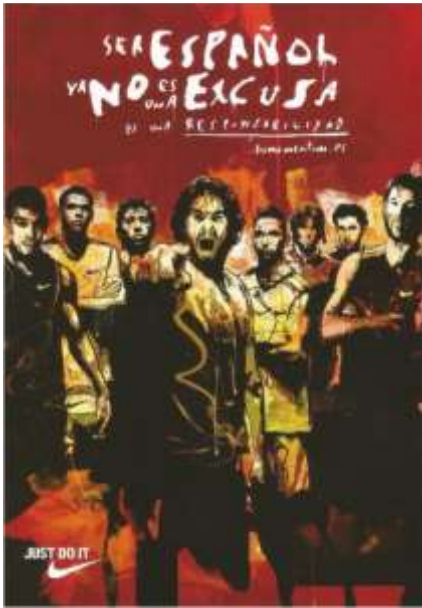


Fig. 29 Campaña Publicitaria para Nike Momentun Eurobasket.
 Cliente: Nike
 Director de Arte: Enric Soldevila
 Directo Creativo: Oriol Villar
 Gráfica: David Folvari

10) *Estilo Hipters*: Se rescata la gráfica del pasado y se fusiona con elementos contemporáneos para lograr complicidad con el consumidor (Ob Cit). (Fig 30)



Fig. 30. Campaña “El lado Estúpido de la Tecnología” Estilo Hipterismo”. Agencia H57

11) *Resignificación del producto*: Se integra producto y gráfica para lograr un acercamiento lúdico al producto, otorgándole un nuevo significado y fortalecer la comunicación de sus valores y atributos facilitándole una experiencia diferente [36].

La marca Club Colombia ha venido en los últimos años fijándose en el trabajo de diseñadores, artesanos y artistas colombianos, para destacar los valores culturales, de

progreso, creatividad, dedicación y herencia cultural, que nos representan cuando hablamos de Colombia.

Se destaca el empaque de cerveza ganador del “Lápiz de Acero 2013”, en la categoría de empaques estructurales. Se combinó el diseño indígena Wayú y Zenú y el de diseño contemporáneo, logrando un híbrido entre la estética indígena y la contemporánea, propiciando una identidad con las raíces nativas, bajo el lema “Inspiración Colombia”. Fig. 30



Fig.31. Empaque Cerveza Club Colombia

12) *Flat Desing*: Se caracteriza por la sencillez y claridad en la iconografía, con un toque optimista en los colores porque el público quiere las cosas claras, sencillas y positivas. También puede ser de gran ayuda Pantone , que nos va mostrando unas paletas de color acordes con las tendencias actuales [37]. (Fig. 31)

13) *El Minimalismo*: Sencillez que evoca tranquilidad, claridad y simplificación. Es un diseño que en un principio parece simple pero esconde grandes complejidades. El producto se vende solo [38]. (Fig. 32)

14) *Diseño Ikea*: Aboga por la sencillez y la elegancia, cohesionando toda la imagen corporativa de la empresa, pues la tipografía es la misma que la del logotipo. (Fig. 33)

15) *Zen Tea*: con colores pastel, encarna paz y armonía. Fig 34

16) *Diseño Aschen and Voss*. Combina la herencia limpia e higiénica de las farmacias suizas y, a la vez, la modernidad de lo urbano y sofisticado [39]. (Fig. 34)



Fig. 31 Urban Landscape Illustration
 Autor: Ilustrador / Artista Vectorial: Faber 14

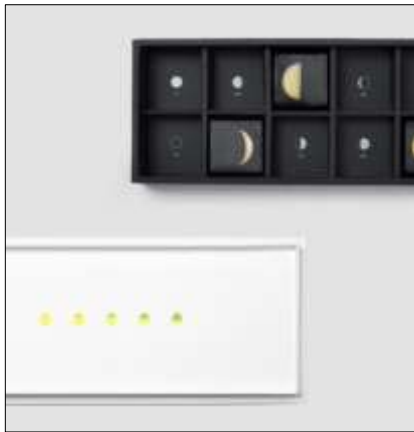


Fig. 32 Estilo: Minimalismo. Autor: Tsan-Yu Yin



Fig. 33



Fig. 34

El Diseño Aschen and Voss busca combinar herencia limpia e higiénica de las farmacias suizas y, a la vez, la modernidad de lo urbano y sofisticado. Es una botella de vidrio clara y elegante y disponible tanto con gas como sin gas, arte representa el mismo sabor refrescante de Solé con una nueva forma exquisitamente diseñada. La gama arte es un homenaje a los grandes artistas italianos. Leonardo Da Vinci es el primer artista representado a quien le fascinaba el agua y su movimiento, y se refería a ella con reverencia, llamándola “vetturale di natura”(el vehículo de la naturaleza [40]). (Fig. 35)

18) *Movimiento de Revolución Digital*. El nuevo milenio influenciado por el “Tecno-impresionismo” de finales del siglo XX y utilizando los efectos digitales de los softwards para computador han inducido a los diseñadores y creativos publicitarios para la utilización de los mismos en el embellecimiento de anuncios y piezas publicitarias, utilizando el retoque digital como herramienta vital. En la Revolución Digital de comienzos del nuevo milenio, se destacan, dentro de muchos estilos pertenecientes a esta filosofía, las tres tendencias más importantes: Digital Nouveau, Pop Y2K y Urban Design.



Fig. 35 Solé Arte
Homenaje a los grandes artistas italianos

IV. PIONEROS EN EL USO DE LA ESTETICA CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE SEDUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO

Las acciones realizadas por AEG, Kodak, Olivetti, Renault y Absolut Vodka, sobre su identidad, dejan entrever como tempranamente se intuye el concepto de “producto completo” entendiendo a este como una imagen soporte de comunicación o un out put, que refleja la imagen de la empresa, así como también una forma de in put que relaciona al público con la empresa.

La imagen de empresa consolida la imagen del producto, pero la imagen del producto consolida a su vez la imagen de empresa, por cuanto existe una fuerte conexión entre la identidad de los productos y/o servicios y la identidad de la empresa y hoy en día podemos decir que debe haber una fuerte conexión entre la identidad y el estilo de la empresa, el producto y la personalidad de los públicos.

La expresión visual de la marca, como sistema gráfico, “implica un compromiso de calidad y de constancia, una garantía de autenticidad, de procedencia [41], como método nemotécnico, responde en su configuración visual a presupuestos artísticos, por lo tanto necesita apoyarse en un “stylin” corporativo, por cuanto la identidad visual, como significativa, adquiere valor y una gran importancia denotativa dentro de la semiosis corporativa, convirtiéndose así en un vehículo de transporte muy eficaz para la transmisión de la promesa básica complementada y, en uno de los principales signos de identificación y comunicación para el público y la empresa.

Calidad y estética, lenguaje, imaginación y creatividad son, por tanto, valores y conceptos que deben reflejarse en los productos de la empresa, dándole a la estética la categoría de mercancía, de elemento trueque, haciendo de ésta un plus que se manifiesta gráfica y verbalmente, dando al concepto creativo un fuerte poder de persuasión y seducción, abriendo paso para la inclusión del Brandig Art o integración de la marca en los campos del arte contemporáneo.

A) *La,Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft. AEG*

Emil Rathenau, presidente de la AEG, entendiendo la importancia vital que tiene la estética en todos los vectores de la comunicación de la empresa la complementó a los demás conceptos y valores diferenciales de la marca y así dio mayor reconocimiento a la empresa, a sus productos y servicios, por lo que refiriéndose a la contratación Behrens y Neurath expresó:

“Los incorporo para que se ocupen de los problemas vitales de la empresa”. ¿Más vitales que la economía, la técnica y la producción? Por lo menos, tanto como éstos. En efecto, se trataba de la cultura y las relaciones internas y

externas de la empresa (sociología) y de la forma de los productos, la fábrica, las oficinas y los mensajes (diseño) [42]. (Fig. 36)



Fig 36 Emil Rathenau, fundador de AEG
Autor: Rudolf Dührkoop (1848–1918)
Año: 1915

Fue así como Behrens y Neurath se convirtieron en los primeros "consultores comunicadores" en nómina de una gran empresa y en los forjadores de un estilo singular que cincuenta años más tarde influiría y conduciría a que otras empresas siguieran su ejemplo, como Kodak y Olevetti.

AEG aplicó el nuevo concepto gráfico a la marca, al material gráfico, a las comunicaciones, a los edificios, las fábricas, viviendas para empleados, a su arquitectura, a los productos y objetos industriales.

Esta idea fue acogida posteriormente por otras empresas, para constituirse hoy en día en una de las principales y más importantes formas de gestión de la comunicación de la empresa moderna y postmoderna. Esta estrategia de competitividad, el resto del mundo empresarial la aplicó 50 años más tarde, hoy a ninguna compañía se le ocurre actuar sin un concepto corporativo bien desarrollado.

Con Behrens y Neurath, el diseño en sentido global y la sociología de la comunicación, entraban en el mundo de la empresa. Por primera vez, tanto como para los productos, la calidad y el negocio, una organización industrial lo pensó para la institución, incluyendo un estilo gráfico que impregnara todas sus manifestaciones, una estética distintiva y una cultura, así como las interrelaciones humanas internas y externas, la imagen de la empresa, además de la Identidad Corporativa.

B) Kodak

Kodak Eastman fundada por George Eastman, (Fig 37) marca de gran reconocimiento a nivel mundial, dedicada al diseño, producción y comercialización de equipamiento fotográfico, compitió en su tiempo haciendo una gestión de su estética, para lo cual intervino su expresión visual que en 1907, la que consistía en un monograma que contenía únicamente las letras iniciales de Eastman Kodak Company, (Fig. 38) que tenía el carácter de símbolo gráfico de reconocimiento, pero no expresaba la personalidad de la marca, ni denotaba su nombre, evolucionó en 1935 a la forma de logotipo en el que se hace tangible un sonido producido por el obturador de la máquina, Kodak, con una tipografía roja con serifs colocada sobre un rectángulo amarillo bordeado en negro para darle más contraste (Fig.39).

Para 1960 introduce el logotipo dentro de un fondo de color amarillo y forma triangular, agregándole un doblez en la esquina. Para 1970 se la complementa con la forma de K y se le yuxtapone el logotipo.



Fig 37 George Eastman Fundador de Eastman Kodak Company
Published by B. C. Forbes Publishing Company, New York. Año 1917



Fig. 38 Primer signo de identificación de Kodak
Fuente Google.
Autor:
Año 1907



Fig. 39 Logotipo de Kodak



Fig.40 Logotipo de Kodak
Fuente: Autor y año

C) Olivetti.

En 1908, Adriano Olivetti funda en Ivrea (Italia) la Ing. C. Olivetti & C.S.p.A y le imprime a su empresa un estilo y una cultura que harán de esta empresa un ejemplo único en Italia y Europa.



Fig. 41 Logotipos de la marca Olivetti. Fuente Google.



Fig.42 Afiche Publicitario de Olivett. Estilo Abstracto
Autor Giovanni Pictori. Año: 1936

Este industrial, perfeccionó la calidad de sus productos e innovó con soluciones originales y aportaciones de utilidad y prestaciones, se esforzó en aumentar su calidad estética.

Para Olivetti, los valores estéticos eran intrínsecamente determinantes del nivel cultural de una colectividad, por lo que no sólo el diseño de los productos, como las máquinas de escribir, las computadoras y sistemas informáticos, las oficinas y plantas donde trabajan los empleados, así como sus viviendas; los elementos informativos, técnicos y publicitarios, y cada elemento hecho por Olivetti mereció sería consideración desde el punto de vista funcional, cultural, estético (Ob cit). (Fig. 42)

También la expresión visual de la identidad fue foco de su atención, para lo cual encargó en 1936 a Giovanni Pintori, quien trabajo en el departamento de publicidad por un lapso de 31 años y quien atendiendo las directrices de la empresa

imprimió una imagen de alta tecnología para promover el diseño industrial utilizando configuraciones abstractas que sugerían la función del producto anunciado. Además se hace un estudio de las diversas versiones de presentación que hoy en día son vigentes dentro del diseño de logotipos. (Fig.43)

Olivetti se convierte a su vez en un mecenas que apoya una serie de actividades de promoción cultural y artística, exposiciones y colecciones de arte, producción de filmes artísticos y publicación de monografías originales e importantes libros de arte, ampliando el rango de servicios y beneficios hacia el núcleo social aplicando el concepto de lo que hoy llamamos responsabilidad social.



Fig 43 Versiones del Identificador de Olivetti de Walter Balmer 1970

En 1969, Renzo Zorzi, concibió y dirigió la Dirección de Imagen Corporativa (DIC) de Olivetti que se encuentra en Milán. Esta oficina tenía como responsabilidad, gestionar el sistema gráfico de la marca, coordinar y supervisar los servicios contratados a las agencias externas, planificar la difusión, los impresos promocionales, programas, folletos, catálogos, carteles de autores renombrados internacionalmente, diseño, confección e impresión del Diario Olivetti, diseño de los objetos para regalo de empresa, ediciones especiales de libros de arte, literatura, infantiles, producción de impresos de arte, tapiz, tejido y obras de artistas famosos creados expresamente para Olivetti.

De Igual manera, el diseño de productos y las relaciones con los medios y líderes de opinión, diseño arquitectónico,

administración y control de presupuesto de la Dirección de la Imagen Corporativa (DIC).

Esta dependencia fue, un concepto original en Olivetti, fusionando dos actividades que han alcanzado una gran importancia estratégica en nuestros días: la Gestión Integral del Diseño y la Dirección de Comunicación, DirCom.

V. ESTÉTICA LITERARIA Y COPY PUBLICITARIO.

Los orígenes de la poesía moderna puede hallarse en la natural rebeldía del ser artístico hacia aquellas formas de expresión que ya no colmaban sus aspiraciones y necesidades.

También puede atribuirse a la natural fatiga que se genera en las formas del arte y por la exigencia de una sociedad que anhelaba una renovación, tiempo que puede ubicarse en aquellos períodos que sucedieron a la primera y segunda guerras mundiales, en el que una serie de movimientos vanguardistas gestaban nuevas concepciones y creaban nuevos estilos, utilizando lenguajes y visiones, que dotaron a la palabra, incapaz de expresar todo lo que el mismo poeta sentía, de posibilidades expresivas y connotaciones, antes no previstas, dotándola de nuevas posibilidades de expresión visual y lingüística de naturaleza únicas, las que se plasmaron en manifiestos como “El Creacionismo”, del poeta chileno, Vicente Huidobro (1893-1948).

En esta propuesta la disposición de los versos presentaron un hecho nuevo, independiente del mundo externo, desligado de la realidad poética del momento para ser algo diferente, como el mismo lo expresó, "... algo que no puede existir en otra parte que en la cabeza del poeta", exigiéndose así mismo a la condición de dios.

Hizo concreto este reclamo, con el que fundamentó los fines y las teorías genéticas de su movimiento creacionista, escribiendo: “No he de ser tu esclavo, madre Natura; seré tu amo (. . .) Yo tendré mis árboles que no serán como los tuyos, tendré mis montañas, tendré mis ríos y mis mares, tendré mi cielo y mis estrellas. Ya no podrás decirme: 'Ese árbol está mal, no me gusta ese cielo... los míos son mejores'. Yo te responderé que mis cielos y mis árboles son los míos y no los tuyos y que no tienen por qué parecerse [43]

El espíritu de este tiempo permitió que el arte dudara de sí mismo, de su función, de sus métodos de creación, de su capacidad de expresión y comunicación, generando a nivel de todas sus expresiones un sinnúmero de técnicas experimentales, hasta convertirlas en el objeto mismo de la obra de arte.

Entonces el poema adquiere forma visual con estructura e identidad propias, los versos constituyen “líneas signos” que se desparraman por el espacio gráfico siguiendo un orden aparentemente caótico, dramatizando la forma, creando tectónicas y estableciendo relaciones muy coherentes entre forma y contenido, rompiendo con las formas que enseñaba la preceptiva tradicional para dar musicalidad al poema,

descubriendo nuevas formas de musicalidad y de identificación del poema. (Fig. 44)

Rescata el vacío de la página, donde se alberga la nada y le otorga significación. Este ya no constituye el vacío, es un alba de donde surge el sintagma que materializa las vivencias y contenidos que la misma palabra no puede comunicar. La musicalidad del poema ya no es dada por la rima, sino por las evocaciones sonoras y diapasones formales que la composición espacial genera.

Otro poeta, Guillaume Apollinaire, creador de caligramas, construye imágenes con sólo morfemas de palabras que expresan visualmente el contenido del mensaje, haciendo de la forma el mismo contenido, siguiendo el trazo figurativo, rompiendo así con el Cubismo Literario, el Creacionismo y Ultraísmo (Fig. 45)

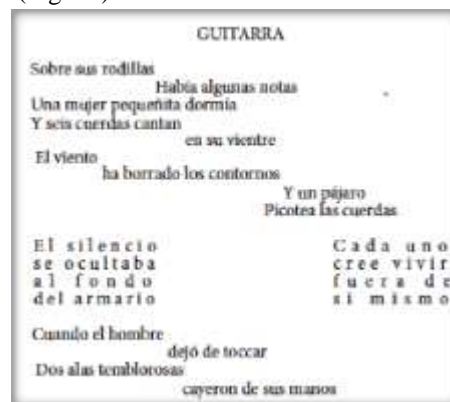


Fig. 44 Poema Guitarra. Autor: Vicente Huidobro. 1912

Este nuevo pensamiento, no sólo se aplicó al poema como forma visual, sino que ha servido de modelo para los posteriores creativos publicitarios, influyendo en la producción de mensajes publicitarios de naturaleza audio-visual, en la creación de eslóganes de campañas publicitarias, hasta tal punto que los mismos constituyen verdaderos poemas u holofrases susceptibles de ser valoradas a la luz de las teorías de la estética literaria y de la gramática generativa transformacional de Noam Chomsky.

Como caso nacional podemos traer el eslogan del Banco de Colombia: “Le estamos poniendo el alma”. Es una frase total que contiene emoción y poesía, dirigida a un público que tiene una percepción de una banca agiotista y usurera para mostrarla como una institución transformadora de la sociedad, llevando este compromiso de cambio al eslogan de la marca, que hoy declara que en este banco le están poniendo el alma al cumplimiento de la meta de convertirse en la entidad financiera en Colombia y América Latina que se distingue por la cercanía, la calidez, el respeto y la inclusión que guiarán el relacionamiento con sus clientes [44].

Le estamos poniendo el alma es una forma de pensar diferente, para actuar distinto. Es un nuevo estilo de trabajar y de relacionarnos, de pensar en el otro para darle lo mejor que tenemos.[45], es una frase poética que transmite un mensaje

de identidad, enfocada al cliente, como parte del nuevo posicionamiento que va mucho más allá de una campaña publicitaria.

A. *El Nombre de Marca*

La creación del nombre de muchos productos y marcas requiere de una reflexiva y cuidadosa elección basada en principios como: debe ser corto, único y claro, eufónico, para una mayor recordación y adaptado a las nuevas condiciones, por ejemplo las que ofrece internet como medio de comunicación, por cuanto este es el primer paso para denotar la existencia del producto y la decisión de marketing más importante que se debe adoptar,

Ir de la letra a la palabra, como del signo al pensamiento, es la operación natural de todo lenguaje, de un simbolismo a otro. Sabemos bien que las letras son representaciones de sonidos y para algunos son fenómenos cenestésicos. El poeta francés, Arturo Rimbaud, por ejemplo, dedicó un soneto a las vocales, asociándolas con distintos colores [46]. (Fig. 46)



Fig 45 Poema Lloviendo
Autor: Guillaume Apollinaire
Año: 1916

Renato Ghil modificó los colores de las últimas dos vocales asignándoles a la **O** Amarillo y a la **U** el rojo, añadió también los instrumentos que producen los sonidos musicales: a la **A** el armonio, a la **E** el arpa, a la **I** el violín, a la **O** los metales y a la **U** la flauta. [47]

Valentín Torrecilla ha vinculado las letras de cada tono musical otorgando a **Do** el violeta, a **Re** el añil, a **Mi** el azul claro, a **Fa** el verde, a **Sol** el Amarillo, a **La** el anaranjado y **Si** al Rojo. Los colores intermedios están representados por los sostenidos. De ahí que al escuchar los fonemas de una palabra podemos escuchar también los colores de la misma.

Soneto Vocales
Autor: Arturo Rimbaud

A negro, E blanco, I rojo, U verde, O azul: vocales
algún día diré vuestro nacer latente:
negro corsé velludo de moscas deslumbrantes,
A, al zumbar en tomo a atroces pestilencias,

calas de umbría; E, candor de pabellones
y naves, hielo altivo, reyes blancos, ombelas
que tiemblan. I, escupida sangre, risa de ira
en labio bello, en labio ebrio de penitencia;

U, ciclos, vibraciones divinas, verdes mares,
paz de pastos sembrados de animales, de surcos
que la alquimia ha grabado en las frentes que estudian.

O, Clarín sobrehumano preñado de estridencias
extrañas y silencios que cruzan Mundos y Ángeles:
O, Omega, fulgor violeta de Sus Ojos.

Fig. 46

Estas metáforas lingüísticas e imaginativas, muy ligadas al sentido senestésico, que asocia sensaciones que se perciben a través de dos o más sentidos, dando significados muy subjetivos a objetos visuales y sonoros comunes, pueden ser usadas por el *copywriter publicitario* y el creativo, para conformar imágenes retóricas, que generen en los receptores diversas sensaciones, lo cual es aprovechado pragmáticamente en el campo de la semiótica publicitaria para crear textos e imágenes que induzcan sensaciones y experiencias, haciendo el mensaje más persuasivo y recordable.

Esto se puede aplicar a la creación del nombre que para Al Ries y Laura Ries es muy importante en la época de posicionamiento y esencial en la época del internet, ya que internet elimina el elemento visual, por lo que para acceder a un sitio web basta con teclear una palabra y, entonces, el nombre común no es el más apropiado por que designa muchas cosas, otorgándole más relevancia al nombre propio que designa a un ser o cosa determinada.[48]

Este también debe ser indicativo de la categoría, debe ser único, aliterado, la mente funciona con los sonidos, no con las letras, debe ser pronunciable, llamativo y ser sonoro y musical.

Podemos poner como caso la palabra **Kodak** creada por el mismo Eastman, quien parece la tomó del lenguaje de los niños pequeños y, según otra hipótesis, es la visualización de un efecto de sonido, que se producía al apretar el obturador de la cámara, lo cual la hace más única.

Para Eatsman esta no era una palabra extranjera, fue creada para un propósito concreto, posee logotipo y es corta, fácilmente pronunciable, es única y no es asociable con otras palabras, excepto con Kodak [49].

VI. TENDENCIAS ESTÉTICAS EN EL DISEÑO DE LOGOTIPOS.

Para el diseño de logotipos se prevén logotipos apoyados en figuras geométricas, estilo hecho a mano y animales con

transparencias acordes al aumento del uso de dispositivos móviles, que necesitan ser simples y legibles, debido al tamaño de visualización que poseen los teléfonos móviles.

El diseño “flat” o plano sigue a la cabeza de las tendencias, así como el minimalista, además de incluir ahora las formas simbólicas simples o en un solo color.

A) Formas geométricas.

Como hexágonos simbolizando la contención, atrapando el ojo del observador, transmitiendo un mensaje de orden, estructura y funcionalidad.

B) Formas simbólicas simples.

La neutralidad, el uso de colores a gran magnitud y las formas que simbolizan un objeto se quedan grabados rápidamente en la mente.

C) Torres tipográficas.

Se utilizan para restaurantes o bares, dirigido a un mercado joven y actual

D) Líneas en movimiento.

Adecuado para las plataformas digitales, funcionando igualmente en impresos de formato pequeño

E) Planos.

Agrega una mezcla de colores más amplios pero en tonos similares y adaptables.

F) A mano.

Estilo alternativo, remite a lo primitivo y a los orígenes del diseño de logos tipográficos.

F) Animales y transparencias.

Se utiliza colores brillantes, formas geométricas, tipos, naturaleza, entre otros más. Un animal es fácil de identificar con una marca (Ob cit). (Fig 47)



Fig.47 Estilos de logotipos

VII. LA ESTÉTICA CORPORATIVA EN LA PÁGINA WEB

El Sitio Web es un vector de comunicación corporativa que dentro del campo de la identidad y de la imagen corporativa ha adquirido gran relevancia, por lo que merece un tratamiento especial, constituyendo hoy en día, para cualquier empresa, un soporte de comunicación vital.

Su aspecto debe estar en concordancia con el estilo corporativo y compilar toda la información sobre la organización, posibilitando al usuario además, de encontrar sólo aquellos datos en los que está interesado, una experiencia agradable.

Su grid o trazado regulador es un escenario más donde la empresa plasma su estética corporativa, indicando los espacios y lugares a tener en cuenta para poner, disponer y componer los elementos de la página, como imágenes, colores, tipografías, dimensiones de los containers y de la página, botones de las aplicaciones y links,, fondos, iconos y situación de la marca en la página.

La estética en este campo ha ido evolucionando, al igual que las nuevas tecnologías, permitiendo cualidades visuales y modalidades de maquetado que antes habrían sido más demoradas y complejas de proyectar.

Al mismo tiempo, la diversificación de dispositivos físicos para acceder a Internet, obliga a realizar nuevas consideraciones por parte del diseñador y de la empresa sobre su usabilidad y experiencia de usuario, lo cual incide directamente en su aspecto visual.

Esto ha generado el uso de headers fijos, imágenes de fondo, diseños planos con gradientes, sombras y texturas y efectos de paralaje, facilitadas por los nuevos softwares, ampliando las posibilidades expresivas que pueden ser adaptadas al estilo empresarial.

Desde que Naval Ravikanov, junto con Nirav Tolia, pusieron en marcha una nueva empresa, Google, internet se convirtió en un medio de negocio y en un medio de comunicación que transformó todos los aspectos de nuestras vidas y la forma de comunicarse las empresas y, por tanto, de gestionar la estética de su identidad corporativa, convirtiendo a la página web en un vector vital para la comunicación empresarial y, en especial, de su identidad corporativa, además de compilar toda la información sobre la misma.

Dado que se cuenta con frameworks o librerías mediante las cuales se desarrollan aplicaciones Web con navegación sensible a diferentes contactos de manera rápida, ordenada y segura, que nos proveen de un conjunto estandarizado de conceptos, prácticas y criterios guía para la implementación de la misma como, anchura, tamaños, maquetado fácil y ordenado, el trabajo más delicado que podemos considerar, es el que concierne a su diseño gráfico, composición y diagramación de su aspecto.

El número de elementos gráficos que podemos introducir en una página es bastante limitado, por lo que se hace necesario buscar alternativas mediante el uso imaginativo de

fuentes y colores, además, de que éstas son visualizadas con aplicaciones específicas y navegadores web, que imponen grandes limitaciones al diseño de las mismas.

Por otra parte, su diseño gráfico no puede ser estático, por cuanto existen diferentes elementos que tienen la capacidad de interaccionar con el usuario, como menús de navegación, enlaces, formularios, etc. Además, una página aislada no existe, sino que forma parte de un conjunto de páginas interrelacionadas entre sí (el sitio web), las que deben presentarse al usuario con el mismo “estilo” y con funcionalidad diferente.

Aunque para muchos el diseño web va más allá del diseño gráfico del sitio, por la multitud de factores que limitan las posibilidades de los temas de diseño que se puedan implementar, la estética que se exprese a través de ella es muy importante, ya que ésta constituye un elemento de identidad clave para la empresa y la que ha ido evolucionando a la par de las nuevas tecnologías.

Los estilos estéticos utilizados en el campo de los medios impresos y televisivos han ido adueñándose del campo de la web, por lo que hablar de ellos nos conduciría ineludiblemente a la elaboración de un texto más amplio, en el que podamos profundizar sobre las posibilidades de la expresión estética corporativa, que en realidad amerita un tratamiento más amplio.

En los últimos años la web ha sido usada por las organizaciones con el propósito de ofrecer una mejor experiencia al usuario, cada vez más limpia y fácil de usar por lo que han surgido un trend de tendencias dentro de las cuales podemos nombrar.

A. Flat Design.

El diseño plano deja de lado el Skeuomorfismo o realismo en las imágenes web, es decir que se minimiza el uso de sombras, degradados y texturas. Se suprimen los biseles, brillos, texturas, sombras y degradados, diseño más limpio, centrada en la tipografía y el color [50]. (Fig 48)



Fig. 48 Estilo Flat Desing. Autor: Microsoft

B. *Imágenes grandes.* Las imágenes a toda pantalla poseen gran potencia a la hora de comunicar algo y permiten mostrar con todo lujo de detalles lo que en la web se está

ofreciendo. Podríamos decir que este 2015 el contenido visual va a ser el rey [51]. (Fig. 49)



Fig. 49 Videos a toda pantalla

C. Tipografías que no aburren.

La tipografía es un grafismo que ha sido objeto de gran atención, que no pasa desapercibido y bien utilizado puede ser uno de los mayores puntos a favor en el diseño de un sitio web. Gracias a la popularidad de la Web Fonts y a la gran cantidad que pueden obtener los diseñadores van agregando más fuentes a sus carpetas.

Además, se tiene la facilidad de crear nuevas tipografías y adjuntarlas a las carpetas de fuentes, utilizando programas como Font Lab, un editor de fuentes profesional para Mac y Windows, usado por Adobe, Apple, Bitstream, IBM, Linotype, Microsoft, Monotype, Morisawa y, casi todos las demás plataformas, constituyéndose en la solución integral para creaciones de fuentes por tipógrafos y estudios de diseño gráfico, permitiendo crear, diseñar y modificar fuentes. (Fig. 50)



Fig 50 Uso de tipografías en la Web

D. Videos..

Para que tanto texto cuando el usuario solo quiere ver, por lo que el vídeo utilizado en el fondo con los elementos superpuestos o textos da un efecto único, combina la atracción de un diseño elegante, con el movimiento y el dinamismo de un vídeo.

Los vídeos facilitan la ilustración de muchas cosas, algunas difíciles de expresar con palabras propias, además de

de la facilidad que estos elementos tienen para reproducir y compartir por lo que los videos a toda pantalla en la Home de la web, han adquirido preponderancia (Fig. 51)



Fig. 51: Videos a toda pantalla en la Home de la Web

E. Responsive Design.

Desarrollo de sitios que funcionen de igual manera en los dispositivos móviles, un trabajo arduo tanto para diseñadores y desarrolladores, que trabajan de la mano en la creación de estos sitios webs adaptables que hacen de la web un lugar más amigable (Ob cite). (Fig. 52)



Fig. 52. Sitios que funcionan de igual manera en dispositivos móviles

F. Largo Scrolling y/o Scrolling Infinito.

Dar estilo a la página de llegada característica de scrolling la podemos ver de dos formas: en sitios que extienden su “landing page” y otros que presentan todo el contenido en la misma página y va cargando a medida que se hace scrolling (Fig. 53)



Fig. 53

G) Paletas de colores sencillas.

Paletas de colores sencillas utilizando de 1 a 2 colores. La utilización de pocos colores viene de la tendencia del diseño plano, pero no en todas las veces está relacionado con el Flat Design, la simplicidad de la web design, haciendo que se utilicen menos colores. (Fig. 54)



Fig. 54

H Animaciones.

Las animaciones y/o efectos generan experiencias con el usuario, además, que con el uso del HTML5 se hace más sencillo animar ciertas partes de un sitio. Este estilo es la última tendencia en diseño gráfico y web, que se caracteriza por una estética de conjunto minimalista, colores brillantes y a menudo “retro”, desechando las técnicas que se han venido utilizando en los últimos años, las que creaban un efecto realista o tridimensional, evitando adornos tales como biseles, membretes en relieve, sombras, degradados o texturas artificiales (Fig 54)



Fig. 54

I) *Colores claros y con luz.*

Usar paletas de colores con tonos limpios y equilibrados es fundamental. Dentro de esta selección de colores Pantone se encuentra:

- Tres tonos pasteles: azul apacible, tulipán violeta y cicuta.
- Dos tonos neutros: arena y paloma.
- Cinco colores fuertes y vibrantes: cayena, freesia, celosía naranja, azul deslumbrante y orquídea radiante. (Fig 54)

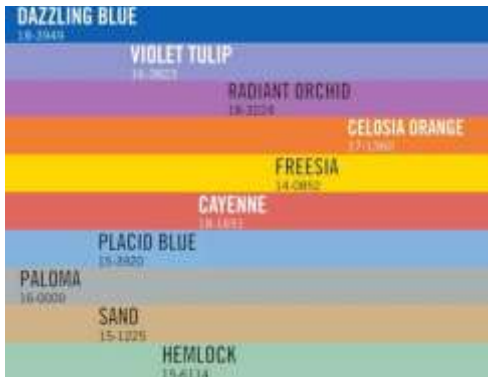


Fig. 54 Paleta de colores Pantone

VIII. CONCLUSIONES: LA ESTÉTICA EN LA IVC DE LAS EMPRESAS MÁS REPRESENTATIVAS DE LA CIUDAD DE CÚCUTA.

La identidad corporativa de una empresa se comunica a través de tres formas diferentes: el comportamiento, la comunicación y el simbolismo. Éstas son de hecho, las maneras concretas a través de las cuales se cristaliza la personalidad de la misma. Los medios de identidad corporativa descritos, son formas de expresión externa, mientras que la personalidad, el elemento más profundo se encuentra tras ellos [52].

El grupo CIMA, adscrito al Programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander, sede Cúcuta; interesado en analizar, dentro de la realidad local cucuteña, el estado de la Comunicación Corporativa en las empresas más representativas de la ciudad durante el año 2013, desarrolló

una investigación que se constituyó en un pretexto para determinar el uso que estas han dado a la comunicación corporativa, como factor de competitividad.

Éste trabajo logró determinar que todas las empresas investigadas poseen signos identitarios e, igualmente, que éstas plasman el manejo de los mismos en un manual de identidad visual corporativa, cuyos componentes básicos presentan diferencias que pueden constituirse en muy significativas al ser estas revisadas a la luz de los principios de la comunicación corporativa.

La historia, valores, objetivos y glosario, presentan una frecuencia en el 80% de las empresas, siguiéndole en su orden, la introducción, con un 60%, los objetivos del manual y el vocabulario con un 20%.

El diseño de las versiones de presentación, como el desarrollo constructivo, blanco y negro, escala de grises y positivo y negativo se encuentra sólo en el 50%. Los porcentajes tanto del modo CMYK como el RGB del color corporativo y los usos del mismo en el 10% y, la estructura visual de la identidad, en el 90%.

En cuanto a las normas tipográficas se encontró que la tipografía corporativa es contemplada por el 90% de las empresas, la complementaria por el 60%, el diseño de formatos por el 80%, el sistema modular de diseño en el 40%, las normas tipográficas en 30% y el grid tipográfico no aparece planteado en ninguno de los manuales.

La aplicación del identificador en impresos corporativos se da con una frecuencia del 70%, le siguen los impresos administrativos con un 60% y, tan solo, el 50% tiene previsto el emplazamiento del identificador en los impresos de alta dirección.

Sólo el 10% de las empresas han definido el uso del identificador en los medios de comunicación impresos, así como también un 60% para formatos de boletines, un 30% para revistas y tan solo el 20% el formato de periódico. El 10% en carteles y diseño de anuncios y, en cuanto a la comunicación en el punto de venta, como envases, etiquetas y empaques el 60% y para spot televisivos en el 50%. En cuanto a la señalética y uniformes de empleados el 10%, le siguen material de exposiciones en el 90% y la decoración publicitaria del parque móvil en el 60%.

El diseño de la Página Web se consigna en el manual así: Guías de estilo en el 60% y las guías tipográficas en el 50%, lo cual se puede considerar bajo dada la importancia de este medio en la actualidad [53].

Estos datos nos permiten decir que el nombre, el logotipo, la mascota, el color, denotados como marca genéricamente, así como los demás elementos básicos de la identidad visual corporativa, no son elementos superfluos dentro de la identidad visual corporativa de las empresas. No basta con poseerlos, es lo mínimo que se puede hacer dentro de la comunicación empresarial. Lo más importante e interesante es la forma como los usamos y el conocimiento que comuniquemos a través de ellos, hecho que conlleva durante

su elaboración de un trabajo interdisciplinario y delicado, para cual es necesaria la intervención de especialistas en cada campo, por cuanto la identidad visual tiene la función de comunicar simbólicamente la personalidad de la empresa.

Dos estilos han orientado su diseño en los últimos años: el informalismo cromático que se caracteriza por su dinamismo cromático y el estilo estructural clásico y austero, que utiliza formas regulares y estables [54], los cuales la empresa puede elegir para comunicarse convenientemente con sus públicos.

Siendo la marca un signo que se ha transformado en su rol y función, para muchos la piedra filosofal de los negocios [55], los datos encontrados en la investigación sobre la gestión de la comunicación corporativa en las empresas de la ciudad de Cúcuta, permite concluir que a ésta, no se le ha otorgado la importancia que requiere, por cuanto siendo un aspecto determinante para la comunicación, visibilidad y reconocimiento de las empresas, no todas están ejerciendo acciones de branding corporativo y gestión orientada al desarrollo de marca corporativa, dada su importancia, permanencia y su función de respaldo a los productos o servicios de las empresas, lo cual influya en las decisiones sobre elección de líneas de negocio, ubicación geográfica y simbolismo corporativo (logotipo, isotipo, estética).

Su aspecto estético, así como las versiones de presentación, el uso de los colores y el establecimiento del modo color, desarrollo constructivo, son aspectos fundamentales en lo que concierne al estilo, pregnancia y constancia formal, que no puede reducirse a un simple ejercicios de diseño. Estas son proyecciones orientadas al logro de una mejor visibilidad de los signos de identidad sobre cualquier soporte y a sintonizar la sensibilidad del consumidor con formas y estilos, personalidad y cultura, aspectos sumamente significativos para crear empatía,

La tipografía como elemento principal de la comunicación escrita y visual, no constituye un elemento aislado que hace parte de la decoración de un escenario, se ha constituido en un soporte que transporta la propia identidad y personalidad de la empresa, por lo que debe constituirse en un gran reto para la organización, ya que éste es un medio de comunicación social definitivo para el trabajo de creación y posicionamiento de la imagen de empresa.

No es cuestión de tamaño, ni de actividad económica de la empresa, porque empresas tan diversas como bancos, informáticas, moda, ocio, transportes, aplican sus principios por cuanto esta hace parte del estilo corporativo, en aras de alcanzar máxima notoriedad y diferenciación en el mercado, hasta el punto de crear toda su tipografía corporativa.

Al no tenerse en cuenta estos aspectos, puede estar evidenciándose una pérdida de control de la identidad, con las consecuencias que esto acarrea. Su correcta inserción en el dintorno y el entorno, contribuirá a una buena gestión de la imagen corporativa y a una mayor eficiencia comunicativa.

El poner, componer y disponer el identificador en el espacio adecuado combinándolo con otros elementos gráficos en los diversos soportes que utiliza la empresa es muy importante, por cuanto al diagramar su emplazamiento estamos creando un camino y un sentido para una correcta lectura semiótica sobre el espacio gráfico de cada soporte, además del efecto estético que su configuración produce para seducir y hacer más claro y fácil la comprensión de su discurso, convirtiendo a la forma en una figura sinécdoque que hace parte de un todo gestáltico.

Definir las aplicaciones de la identidad en cada medio, es asegurar la capacidad nemotécnica del mismo para ingresar, retener, recuperar y utilizar el discurso que se inserta en la misma e, igualmente, aumentar su capacidad de recordación.

Un porcentaje del 10% de empresas que han definido el uso del identificador en los medios de comunicación (Ob Cit) denota una baja gestión visual del identificador de las empresas.

Los elementos gráficos utilizados en un programa de señalética de una organización pueden contener en sí mismos, no sólo los valores informativos, sino también los valores estéticos, que determinan una forma disciplinada de como presentarse ante su público. Por ejemplo un 10% de empresas investigadas poseen un programa de señalética, lo constituye un porcentaje muy bajo para lograr una amplitud de alcance en la comunicación del mensaje.

Echando una mirada panorámica sobre estos datos podemos determinar que si se ha elaborado un mensaje dentro la estrategia de comunicación de cada empresa, en la que se contemplen los valores estéticos, la amplitud del alcance del mismo para el logro del efecto deseado sobre el conocimiento, actitud y comportamiento del público objetivo, éste no está suficientemente soportado para su eficacia, por cuanto se están reduciendo los vectores de comunicación y, por tanto, la capacidad de ser difundido ampliamente, lo que deja entrever que en la gestión de la empresas prima el sistema fuerte, (productos, servicios y mercados) y no el débil, (la identidad visual, la cultura y comunicación corporativa).

La estética como valor agregado se capta y se percibe, constituyéndose en un plus de los productos, por lo que los valores estéticos deben también ser una prioridad dentro de la estrategia de comunicación. Atendiendo a Jordi Pericot, se puede concluir que para proceder a un intercambio de objetos entre individuos, la colectividad debe disponer de unos bienes institucionalizados que harán factible esta interacción, es decir, tener el suficiente conocimiento de estos objetos institucionalizados para disponer de ellos comunicativamente (Ob Cit).

REFERENCIAS.

- [1] J. c. P. Gauli, «La Publicidad como Arte y el Arte como publicidad.» [En línea].
- [2] http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/13765_44804.pdf

- [3] <http://barmaninred.blogspot.com/2012/06/absolut-vodka-una-imagen-una-estrategia.html>
- [4] <http://elgrancatador.imujer.com/2864/tipos-de-absolut-vodka>.
- [5] M. Moliné, *La Fuerza de la Publicidad*, España: Mc Graw Hill, 2000.
- [6] <http://dondestaedeposito.blogspot.com/2008/11/el-rombo-eterno-vasarely-y-el-diseo-del.html>
- [7] <http://www.excelenciasdelmotor.com/noticia/el-logotipo-de-renault>
- [8] http://es.wikipedia.org/wiki/Banda_de_M%C3%B6bius
- [9] <http://www.reddircom.org/textos/identidad100.pdf>
- [10] <http://www.sitographics.com/conceptos/temas/estilos/bauhaus.html>
- [11] <http://25-horas.com/la-forma-y-funcion-en-la-bauhaus/>
- [12] Museo del Oro.
- [13] E. Serrano. *Historia de la Fotografía en Colombia*. Op Gráficas. 1983
- [14] E. A. V. Duarte, *Artist, Arqueología Estética de una Imagen Precolombina*. [Art]. Universidad de Santander Cúcuta, 2014.
- [15] W. Ollins y W. Ollins, *Identidad Corporativa*, Madrid: Celeste Ediciones, 1989.
- [16] <http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XXI/la-coherencia-entre-la-etica-y-la-estetica-de-las-organizaciones.pdf>
- [17] <http://www.slideshare.net/williansonvera/03-estilo-corporativo>
- [18] http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/cuestion_de_estilo
- [19] <http://www.puromarketing.com/3/12030/branding-integracion-marcas-sistema-arte.html>
- [20] D. R. Grijalba, *Manual básico de Comunicación Corporativa*, Bogotá: San Pablo.
- [21] G. Kepes, *El lenguaje de la visión*, 1900.
- [22] M. J. S. Franco, *Eficacia Publicitaria Teoría y Práctica*, Mac Graw Hill, 1999.
- [23] J. Pericot, *Servirse de la imagen*.
- [24] M. F. W. A. William F Arens, *Publicidad*, Mc Graw Hill.
- [25] Joan Costa, (1992) *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. CEAC
- [26] J. Costa, «La Situación del diseño y la comunicación visual», *Publicidad & Mercadeo*, pp. 32- 33, 2003.
- [27] <http://www.arpem.com/noticias/2012/coches/michelin/informacion/museo-picasso-malaga.html>
- [28] [13] E. A. V. Duarte, *Arquitectura del Poema vanguardista en la literatura hispanoamericana del siglo XX*, Pamplona, 1997.
- [29] Norberto Chavez *La Imagen Corporativa*
- [30] <http://yemiy.es.blogspot.com/>
- [31] <http://www.fotomuseo.org/el-otro-soy-yo---museo-nacional-de-la-fotograf%C3%ADa-de-colombia,-copias.html>
- [32] http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseo/articulos_pdf/A6040.pdf
- [33] <http://oh-design.dtlux.com/blogs/2009/06/> [34] <http://www.paredro.com/conoce-cada-tendencia-y-sus-aportes-graficos-en-el-diseo/>
- [35] <http://packnews.tridimage.com/nuevas-tendencias-en-el-diseo-de-packaging.html>
- [36] <http://identidadmarca.wordpress.com/2014/03/26/inspiracion-colombiana/>
- [37] <http://psd.fanextra.com/articles/flat-design-trend/>
- [38] <http://www.forodefotos.com/arte-y-diseo/11875-tendencias-de-diseo-grafico.html>
- [39]
- [40] Triviño, S. (2010). *Water Pack! H2O Deluxe*. Monsa: Monsa 2010.
- [41] J. Costa, Interviewee, 100 Años de juventud de la Imagen Corporativa. [Entrevista]. 13 06 2008.
- [42] J. Costa, *Imagen Global*, Barcelona: CEAC, 1989.
- [43] <http://literatura.about.com/od/vanguardiasysxx/a/El-Creacionismo-De-Vicente-Huidobro.htm>
- [44] <http://www.finanzaspersonales.com.co/ultimas-noticias/articulo/grupo-bancolombia-apuesta-banca-mas-humana/43686>
- [45] <http://www.buenastareas.com/ensayos/Le-Estamos-Poniendo-El-Alma/3757969.html>
- [46] <http://www.ciudadseva.com/textos/poesia/fran/rimbaud/vocales.htm>
- [47] <http://www.editorialendymion.com/revista-punto-seguido/14-revista-punto-seguido-edicion-53/96-el-soneto-vocales-de-rimbaud.html>
- [48] A. R. y. L. Ries, *Las 11 Leyes Inmutables de la creación de marcas en Internet*, DEUSTO, 2006.
- [49] Marc Moliné, *La Fuerza de la Publicidad*, Mc Graw Hill, 2000.
- [50] <http://www.40defiebre.com/tendencias-diseo-web-2014/>
- [51] <https://hebearte.wordpress.com/2014/09/23/las-tendencias-en-diseo-web-y-grafico-para-2015/>
- [52] C. B. v. Riel, *Comunicación Corporativa*, Prentice hall, Madrid 1997
- [53] J. A. Osorio Contreras. y. E. A. Villamizar. Daurte, «Proyecto Análisis de la Calidad de la Comunicación Corporativa en Diez de las Empresas más representativas de la Ciudad de Cúcuta.» Cúcuta, 2013
- [54] <http://es.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa>
- [55] J. S. y. A. Chehtman, *Desarrollando una Marca Corporativa* Poda4rosa, 2008.