

Mutaciones en las imágenes de identidad visual corporativa: La relación entre ocurrencia vs recurrencia nuevo paradigma de comunicación

Rocío Cifuentes Albeza – Universidad Miguel Hernández– rcifuentes@umh.es

Resumen: Existe una creciente tendencia a la aparición de identidades visuales que se configuran bajo nuevos paradigmas de comunicación. Nos referimos a las identidades que evolucionan o mutan asumiendo diferentes configuraciones en base a ciertas reglas que son inherentes a su esencia. La mutación es parte de su esencia, y el cambio asegura su supervivencia contradiciendo las voces que apelaban a la reiteración y hermetismo de los códigos de estilo cerrados. La aparición de las redes sociales y las TIC favorece la proliferación de imágenes de identidad polimórfas, imágenes que asumen varias formas y que plantean ciertos juegos visuales. Algunos de estos casos inspiran el desarrollo de nuestra investigación, poniendo de manifiesto ciertos cambios que apuestan por nuevas formas de relación y comunicación de las organizaciones con el público.

Palabras clave: Identidad visual líquida; imagen polimorfa; diseño; comunicación; corporativo

1. Introducción: La mutación es necesaria en todo proceso evolutivo

Las marcas tradicionalmente han ido mutando por que al igual que los seres vivos el cambio es reflejo de evolución. Un sujeto corporativo vigente y su marca despliega siempre un pasado, un presente y un futuro.

La identidad diacrónica traza su evolución, al representar una línea del tiempo en la que se recogen aquellos acontecimientos históricos, presentes y futuros que son parte de la esencia de cualquier sujeto corporativo.

El compás, el ritmo y el sentido de la mutación es lo que ha cambiado. La mutación *a priori* ya no está supeditada por un mal estado de salud trazado por

un diagnóstico de los identificadores. Por ejemplo una obsolescencia no programada de las imágenes de identidad debida a la falta de vigencia (Chaves, N. y Belluccia, R., 2003: 50) del lenguaje con el que éstas fueron construidas; o a cambios coyunturales importantes que plantean una adecuación clara de la nueva estructura corporativa (Villafañe, 1999: 82-84), etc.

2. El cambio

El sentido de la mutación no es otro que el de incluir el cambio como norma, directriz que dota de sentido a una marca. Esto implica que la norma se convierte en elemento de reiteración. Por lo general el público al observar las diferentes imágenes de identidad visual tiende a apreciar la norma y en definitiva entiende a la perfección el nuevo paradigma de comunicación basado en el cambio. No solo lo entiende sino que nos aventuramos a pensar que este es apreciado y genera empatía entre la compañía y la audiencia.

Esta norma que define y acota los parámetros para la aplicación del cambio se convierte en una constante, en pilar fundamental de su esencia.

El cambio comprende necesariamente en alguna medida de la relación entre ocurrencia-recurrencia; aquello que ha permanecido y aquello que es nuevo, que ha cambiado. Y es en base a la existencia de este dipolo, cuando la mutación no restringe el cumplimiento de la función de identificación.

El medio, principalmente Internet, uno de los factores clave que favorece la viabilidad de la transformación. Es quien propicia la transformación, frente a los medios impresos tradicionales que imponían necesariamente otro ritmo de producción y coste económico para las organizaciones.

Muchos diseñadores y estudios de diseño justifican este nuevo camino de la mutación por la necesidad de comunicarse de una forma más directa y personalizada con su público. La necesidad de algunas organizaciones de comunicar globalmente su esencia, implica necesariamente adaptaciones justificadas por los diferentes tipos de públicos locales. A pesar de ello muchas

de estas marcas se convierten en arquetipos de comunicación global en la actualidad, este es el caso del omnipresente motor de búsqueda Google.

En consecuencia el cambio deviene en imágenes que sufren múltiples formas.

El polimorfismo (Quinton, citado por García, J.: 2002, 73) lo que traduce es la habilidad de una marca para sufrir alteraciones o mutaciones, es decir, cambios en su ADN.

3. La mutación y el contexto comunicativo actual

En la actualidad el ritmo y la velocidad de mutación viene marcada por el nuevo contexto de las comunicaciones, la democratización de Internet abrió las puertas a la participación directa del público a la hora de generar opinión, crear contenidos y compartir libremente información en un tiempo relámpago.

En el seno de la modernidad líquida (Bauman, 2011) la necesidad de una identidad flexible y versátil que se adapte a las mutaciones a las que un sujeto se enfrenta a lo largo de su vida es evidente.

El frenético ritmo, gracias a los avances tecnológicos, se traduce en una aceleración de los tiempos de respuesta evidente. Esto indudablemente repercute en la concepción de los identificadores corporativos, pues el público pierde todo tipo de interés por lo estático. Lo que deviene en una necesidad de replantear los modelos que se usaban en la concepción, diseño y programación de la identidad visual de las organizaciones. Se abre un espacio clave para la experimentación y reflexión si queremos conseguir eficacia.

Somos en cierta medida una sociedad nómada, en la que los individuos transitamos entre el espacio físico - en el de las relaciones interpersonales y el mundo “real”- y el espacio virtual, de las redes sociales en Internet y las TIC’s.

Propuestas con cierto talante experimental, como Grown identity diseñada por Edhv (2010a) para el restaurante “De Buitenwereld” o el **Doodle (Google, 2012)** conmemorativo del día de la tierra proponen literalmente diseños

orgánicos, a partir del cultivo de semillas, con un orden cronológico a tiempo real.

También los identificadores visuales sufren cierto polimorfismo gradual en el caso de los *logogames*, como llamamos a los logotipos que son al mismo tiempo videojuegos. Al jugar al videojuego se profesan ciertos cambios lógicos en su configuración visual. Este es el caso del Doodle conmemorativo del 30^º aniversario de Pacman (**Google: 2010**).

Por otro lado no queremos dejar de lado otro aspecto muy importante que también viene derivado de la democratización en la red: Una marca es mucho más eficaz en ciertos contextos cuando el público abandona la distancia emocional característica del rol que tradicionalmente éste ha asumido, el de mero observador. Cuando existe algún tipo de interactividad, el público es llamado a la acción, se produce en cierta forma *feedback*, el éxito está garantizado.

2. Clasificación de los procedimientos empleados para declinar las imágenes de identidad visual polimorfas: la relación de reiteración vs originalidad propias

El elemento motor de nuestra investigación se centra como anunciamos en el título de esta comunicación en la relación existente entre el factor de recurrencia y su contrario, el de ocurrencia, como paradigma de comunicación de las identidades visuales contemporáneas. Este cambio en la concepción de las identidades visuales viene generalmente avalado por la necesidad de ser flexibles con la audiencia y poder “personalizar” los mensajes que coyunturalmente cada organización quiere tener con diferentes públicos y en momentos precisos y particulares.

Creemos necesario realizar una clasificación de las diferentes estrategias de configuración de estas identidades visuales por que consideramos que es un punto de partida que hay que abordar necesariamente para comprender hasta donde alcanza la mente y la capacidad del consumidor para decodificar mensajes de mayor sofisticación. Además para comprender las proposiciones

que sus creadores plantean con sus diseños en el acto de comunicar el ser de una organización.

Presumiblemente la máxima que enaltecía la reiteración con factor clave de éxito para el cumplimiento de las funciones de identidad de Villafañe (1999: 77-78) subestimaba la capacidad del público para leer visualmente una imagen de identidad, sino también de su capacidad para comprender el procedimiento de declinación, es decir, deducir el camino hasta llegar a esa imagen declinada, su procedencia. Sin olvidarnos de lo más importante, identificando sin dificultad a quién pertenece, a qué sujeto corporativo identifica.

Encontramos diferentes clasificaciones (Pearson, 2013; Elali, Keiser & Odag,) de este tipo de identidades visuales basadas en otros criterios, la nuestra se centrará en recoger los diferentes comportamientos encontrados en nuestra muestra de análisis. Se basará por una lado en la organización cuantitativa de la relación que se establece en el dipolo recurrencia-ocurrencia respectivamente y por otro en recoger el tratamiento particular o norma deducida de las unidades de ocurrencia y/o recurrencia que se repiten en diferentes sujetos aunque con sutiles diferencias entre sí.

Hemos seleccionado 75 casos todos, ellos tienen en común el factor de mutación como elemento motor de su esencia y existencia. Cada una de ellos asume la mutación cuantitativa y cualitativamente de forma heterogénea. De ahí que nos propongamos plantear una clasificación propia. En primer lugar nos centramos en la relación existente entre ocurrencia y recurrencia, es decir, lo que se incorpora nuevo o muta y lo que permanece y cómo se produce este relevo en el proceso de cambio.

En ese sentido abordaremos las diferentes unidades de permanencia que hemos encontrado según los ejemplos objeto de nuestro estudio, en segundo lugar analizaremos aquellos que se incorporan coyunturalmente y que son responsables de la novedad. Mediremos cuantitativamente cómo afectan estos factores a las imágenes finales, para comprender mejor su proyección pública.

Los elementos recurrentes son aquellos que participan parcialmente de la configuración de las imágenes de identidad visual corporativa polimorfas como ya hemos indicado con anterioridad.

Son en ocasiones unidades extrínsecas al propio identificador corporativo las que se convierten en el elemento de reiteración: El contexto de aparición e incluso las normas temporales de publicación, etc. son los que en ocasiones sirven de anclaje. Un anclaje necesario pues el cambio que ha asumido la imagen final es tal que sin ese espacio de publicación como elemento de reiteración, se produciría la total incompreensión de la imagen proyectada. A pesar del nivel de sofisticación de la mutación y la implicación de un mayor gasto informativo, el público continúa entendiendo perfectamente cuál es la desviación gracias a la intervención del factor de reiteración extrínseco.

Ejemplo de ello el 07 de octubre de 2009 Google publicó un Doodle, un código de barras en la página de inicio de la herramienta de búsqueda como única imagen de identidad. Y por tanto para el público avezado y conocedor de la práctica de Google de ilustrar su logotipo se hizo totalmente comprensible esta imagen coyuntural en el contexto de la interfaz. La reiteración mencionada, el lugar de publicación en este particular caso fue lo que permitió asumir el cambio de una forma natural y eficaz.

Trataremos en el siguiente epígrafe propiamente en qué consisten las mutaciones y la lejanía-proximidad de las imágenes resultado de la desviación en relación a un referente inicial desde donde se produce el cambio.

Hemos trazado nuestra clasificación organizada en cinco grandes grupos que no están exentos de excepciones y particularidades, del mismo modo algunos de ellos en combinación sirven de modelo constructivo de algunos de los casos analizados. Por tanto esta clasificación tiene por objeto organizar la información que hemos observado, para facilitar la comprensión referente a este fenómeno, el de las identidades visuales polimorfas.

Por último añadir, la excepcionalidad de algunos casos como es el de Google, en el que existen múltiples caminos para el cambio es sus logotipos ilustrados,

y por lo tanto la única norma que promueve la mutación es el hecho de conmemorar ciertas fechas significativas para la compañía y para su público.

a. Hilo conductor

Este grupo se caracteriza por contar con una sola unidad de reiteración respecto a un universo de imágenes recurrentes que contribuyen a declinar la identidad visual. Este tipo de relación entre recurrencia-ocurrencia no es tan común.

The Chain Reaction Project diseñado por **Bravo Company** nos revela una forma pregnante, por su simplicidad estructural, buena figura, simetría ... que se desprende del logotipo de la organización para contribuir en la descripción de un sistema pictogramático complementario al identificador principal de la organización. Cada pictograma lo incluye, el mismo se engloba en la configuración del conjunto buscando cualquier suerte de similitud morfológica, superponiéndose hasta integrarse en cada uno de ellos. A la par que visualmente destaca gracias su color, el rojo, frente al negro de los signos icónicos que lo acogen.

Este elemento está por tanto omnipresente en todas las imágenes del sistema de identidad y sirve literalmente de anclaje frente a la diversidad de imágenes y significados.

b. Uno a uno

Las mutaciones etiquetadas “uno a uno” están basadas principalmente en la permanencia de una unidad y la ocurrencia sistemática de otra. Ampliaremos la pertenencia a este grupo a aquellas en las que el número de unidades que permanecen y/o que mutan aun siendo más de una son cuantitativamente reducidas y por tanto estarían respaldadas en este mismo paraguas.

Un conjunto amplio de casos se centran en el particular esquema. El abanico y combinatoria de posibilidades es amplísima, por que puede afectar a elementos o unidades de diferente naturaleza en ambos sentidos, en las unidades que permanecen y las que mutan.

Acudimos a varios ejemplos que hemos observado en lo que respecta a la variable vinculada a la mutación, pero añadiremos antes que son muchas y muy variadas las unidades afectadas pero por limitación temporal nombraremos brevemente algunas de ellas que afectan respectivamente a diferentes sujetos corporativos: Color corporativo; textura; mensajes coyunturales en el logotipo.

El color corporativo como objeto de cambio se manifiesta al asumir otro espectro de colores alternativo motivado por diferentes argumentos fácilmente deducibles. Estos pueden partir de la necesidad de describir diferentes unidades estructurales integrantes de una misma organización, por ejemplo departamentos; pero este hecho también puede simplemente traducir algo propio que forma parte de su naturaleza.

Este es el caso de Yoigo, atendiendo a cuestiones evidentes como es el código sectorial, y en particular nos referimos a la relación del color en las señas de identidad de sus competidores directos hizo un guiño a partir de este elemento visual para traducir algo con lo que quería marcar la diferencia: “Hasta hoy los operadores de móviles sólo se diferenciaban por el color”. Yoigo en 2006 apuesta por todos los colores con la intención de ofrecer un servicio fresco frente a un amplio grupo de consumidores frustrados con otras compañías por evidentes fallos en el servicio. Lo ejemplifica a través de su imagen gráfica es lo que le diferencia de otras compañías, una actitud nueva y diferente, basada en la variedad.

En 2010 A1 Telekom de Austria propone un identificador principal flexible, nos referimos a los diferentes “trajes” con los que la compañía viste su monograma, la letra “A” tras la fusión de Telekom Australia y A1. Según Saffron Brand Consultors (2010a): “The visual solution reflects the diversity of customer’s lives and the differing requirements they have of their telecoms provider, constantly changing yet keeping the same form.”

“One city-one voice” eslogan para la ciudad de Londres en 2010 nace con esa misma idea, la de convertirse en una marca flexible; universalmente embajadora de esta emblemática ciudad. Según Saffron (2010b):

“The brand needed to be flexible enough to enable all of them to use it in a way that was appropriate for their particular audience; at the same time, their activities and messages needed to be consistent enough to build and project a strong brand for London.”

Este identificador sigue siempre un mismo orden compositivo basado en la línea horizontal y la alineación centrada. Es capaz de asumir coyunturalmente mensajes sin desprenderse visualmente de una estética unitaria envuelta en el mítico color rojo londinense. Mensajes tales como: *Look right; Teatime: 04 o'clock; 3 times lucky; It rains more in Rome...* acompañan al nombre de la ciudad en esta particular identidad visual.

Citaremos también otros dos casos en los que las formas percibidas en sus respectivos identificadores corporativos son permanentes, sin embargo el cambio radica en los elementos morfológicos que las dibujan y/o en las características que estos asumen en la configuración del todo. El mecanismo de percepción sigue los argumentos que proponen las leyes de la Gestalt, la ley de proximidad y la de estructura.

All my friends de Londres diseñado por Berg utiliza esta receta para representar la idea de conjunto sin perder de vista los talentos y personalidades individuales de sus miembros. Su nombre está rodeado con un círculo. La variación consiste en el elemento morfológico que por repetición y siguiendo la disposición de la imaginaria línea de un círculo es percibido como un todo, el círculo. Algo similar sucede con la identidad visual diseñada por este mismo estudio para The Guild.

Si comparamos los resultados de las diferentes imágenes, la mutación es heterogénea, nos referimos en particular a que en algunos casos el cambio es leve y sin embargo en otros es mayor. A pesar de ello y de forma generalizada

la desviación es sutil aunque visible, no se alejan demasiado unas de otras entre sí proyectando una imagen común todavía.

En este sentido entendemos que la materialización de esta práctica conlleva cierta gradualidad, pero al ser suave la trasgresión implica menor gasto informativo que otras estrategias ligadas a la imagen polimorfa.

c. Modulares

En este escenario al hablar de imágenes modulares nos referimos a la existencia de formas similares o iguales que se repiten. Estas unidades o formas unitarias (Wong, 1995: 51) son percibidas como formas autónomas y como tales tienen vocacidad y suficiencia (Chaves, N. y Belluccia, R.: 2003) para enunciar a la organización parcial o integralmente. A la par se usan para construir otras figuras de orden jerárquico mayor. Son imágenes producto de la repetición de módulos generalmente siguen una estructura o esquema de repetición. Como resultado nos ofrecen una nueva totalidad, una imagen super-modular que de igual modo cumple la función de comunicar la esencia de la organización eficazmente.

Generalizando a pesar de las matizaciones y diferencias claras que existen entre los diferentes sujetos corporativos estudiados, las imágenes de identidad visual están reguladas en un sistema de imágenes que impone unas reglas claras y concretas. Esto facilita un esquema fácilmente deducible para el público y puede incluso antojársele atractivo.

d. Sintácticas

Este grupo recibe este nombre al ser el motor de la desviación la sintaxis. Las unidades presentes en la configuración de la identidad visual son siempre las mismas, lo que varía es como se disponen. En este sentido observamos cómo este efecto se materializa de diferente forma en los casos en los que lo hemos observado.

Los esquemas base o estructuras organizativas que dan sentido a la manera en las que se disponen las unidades repetidas, son clave para comprender la desviación, el juego que este tipo de identidades visuales proponen.

En algunos casos las estructuras son expresamente dibujadas, en otras son deducibles, y de manera generalizada todas ellas tienden a ser formales o semiformales, ninguna de ellas informal, siguiendo la clasificación que hace Wong (1995) acerca de las mismas.

e. Reinterpretación

En este tratamiento el procesamiento y/o reinterpretación de la imagen principal es el modelo que siguen las identidades visuales en el camino de la mutación.

Existen diferencias en cuanto a la aplicación de los cambios en los casos analizados. Algunos de ellos podrían estar vinculados a otro código de estilo diferente al del polimorfismo, en particular a un código de imagen abierta siguiendo la clasificación de González, J. (2002: 69-76). En particular gracias al procedimiento de interpretación característico en este tipo de imágenes. A través del cual las imágenes pueden llegar a tener un carácter ornamental y arbitrario. Por ejemplo el tratamiento de la identidad visual de Gumbo o la agencia de modelos Tess ambas diseñadas por Mind Design en el carácter ornamental es el pilar protagonista del cambio.

En este sentido encontramos otro ejemplo, que parece tener un corte mucho más experimental, en el que no existe una imagen fija de partida. A partir de imágenes de diferente naturaleza que no guardan relación visual ni entre sí, ni con ninguna imagen principal que represente a la organización inicialmente, al ser sometidas a cierto tratamiento, el resultado de la mutación nos devuelve un grupo de imágenes conectadas entre sí visualmente, asumiendo alguna suerte de estética común que facilita la conexión entre ellas.

particular. El resultado es una multiplicidad de imágenes distintas pero que tras el procesamiento que han sufrido guardan una conexión visual clara.

La reiteración se consigue en el resultado del procesamiento, pues gracias a este todas ellas comparten un estilo común, unas propiedades comunes que hacen pertinente el reconocimiento visualmente del grupo. Es el particular caso de la identidad visual de Huis Voor Beeld Cultuur o Casa de la Cultura visual diseñada por Edhv (2010b).

3. Resultados

No cabe duda que existe un auge cada vez más significativo en torno a la aparición de identidades mutantes y que esto viene en gran medida propiciado por cambios muy significativos en las características del público y la globalización frente a lo local o particular.

La relación de opuestos entre repetición y novedad pone de manifiesto nuevos paradigmas de comunicación, que implican la construcción formal de ciertas identidades visuales en base a nuevos planteamientos.

Del conjunto de casos que hemos observado pensamos que todavía muchos de ellos aplican muy tímidamente los mecanismos de cambio, quizá por miedo a alejarse de la imagen principal todavía.

Nos aventuramos a pensar que este panorama va evolucionar y en un futuro próximo encontraremos casos con una visión mucho más arriesgada y que plantearán retos de mayor sofisticación sin perder los mecanismos que hacen pertinentes la eficacia comunicativa de estas identidades visuales.

4. Referencias bibliográficas

Bauman, Z. (2011) Reflexiones sobre la modernidad líquida. UOC, Ed. Barcelona

Bravo company. The Chain Reaction Project [<http://bravo.sg/work/tcrp>] [Consultado: Agosto 2014]

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003) La marca corporativa. Gestión de símbolos y logotipos. Paidós, Ed. Buenos Aires, 2003

EDHV (2010a) Grown Identity. Edhv, Architects of identity.

[<http://www.edhv.nl/portfolio/de-buitenwereld/>] [Consultado: Septiembre 2014]

(2010b) Dynamic Visuality. Edhv, Architects of identity.

[<http://www.edhv.nl/portfolio/dynamic-visibility/>] [Consultado: Septiembre 2014]

Elali, L. A., Keiser, D. I., & Odag, O. (2012) Logomorphism and Liquid Logos: An Analysis of Google Doodles. *The Dialogue Imperative Trends and challenges in strategic and organisational communication*.

González, J. (2002) Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Síntesis, Ed. Madrid

Google, Inc. (2012) Día de la tierra. Archivo de Doodles.

<http://www.google.com/doodles/earth-day->] [Consultado: Mayo 2014]

(2010) 30 Aniversario de Pac-man. Archivo de Doodles

[<http://www.google.com/doodles/30th-anniversary-of-pac-man>] [Consultado: Mayo 2014]

(2009) Invención del código de barras. Archivo de Doodles.

[<http://www.google.com/doodles/?q=codigo%20barras>] [Consultado: Mayo 2014]

Index Book (2012) Logo book. Index book, Ed. Barcelona

MInd Design. Tess managment

[<http://www.minddesign.co.uk/show.php?id=245&pos=6&cat=2>] [Consultado: Septiembre 2014]

(s/f) Gumbo. [<http://www.minddesign.co.uk/show.php?id=207&pos=6&cat=2>]

[Consultado: Septiembre 2014]

Pearson, L. (2013) Fluid marks 2.0: Protecting a dynamic Brand. Managing Intellectual Property [<http://www.managingip.com/Article/3195157/Search/Fluid-marks-20-Protecting-a-dynamic-brand.html>] [Consultado: Agosto 2014]

Saffron Studio (2006) Yoigo. I listen. [<http://saffron-consultants.com/work/yoigo/>] [Consultado: Junio 2014]

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

(2010a) A1 Telekom Austria [<http://saffron-consultants.com/work/a1/>]

[Consultado: Junio 2014]

(2010b) London. Putting the world's greatest city back on top.

[<http://saffron-consultants.com/work/london/>] [Consultado: Junio 2014]

Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, Ed. Madrid

Wong, W. (1995) Fundamentos del diseño. Gustavo Gili, Ed. Barcellona: