

Capítulo 3. La Identidad desde la gráfica visual

3.1. Identidad Visual

Antes de comenzar a definir lo que es la identidad visual es necesario definir los campos que se dedican a estudiar la transmisión de mensajes, ellos son la ciencia de la comunicación y la semiótica; sus estudios se basan en la comunicación verbal, escrita y visual. María Acaso (2008) explica que la semiología de la imagen o la semiótica visual, es la suma de la comunicación visual y la semiótica, dicha ciencia se dedica a estudiar los problemas de comunicación que se dan en el lenguaje visual. Al respecto dice:

(...) la Semiótica visual se preocupa por entender qué son los signos visuales, cómo catalogarlos y cómo cada uno de ellos tiene diferentes tipos de contenidos, entendiendo las imágenes como productos culturales en los que es indispensable la interpretación activa para llegar a su conocimiento profundo. (Acaso, 2008, p. 24)

Costa (2003) explica que el objetivo específico de la identidad visual corporativa es la diferenciación de las demás organizaciones. Tanto el nombre verbal y los signos de carácter visual, deben tener un alto grado de diferenciación en cuanto al de sus competidores, para que de esta forma pueda ser más notoria y fácil de recordar. Sampirisi cita a Costa (1993) sobre la Identidad Visual:

La identidad visual es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con una organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras, aumentar la notoriedad de la organización. (2015, p.144)

La marca es el elemento más reconocido y relacionado por el público con las organizaciones, dado que esta actúa en forma de sello en los productos o servicios de dichas entidades. Acerca del tema Sampirisi dice:

Una marca y su aplicación en los diferentes soportes es el referente más importante de la identidad visual, pero carecerá de significado si no posee una personalidad definida, valores y atributos que coincidan claramente con su identidad en cada uno de los elementos visuales donde aparezca. (2015, p. 141)

Se deberá tener precaución en cómo se utilizará la marca de la organización, su aplicación no puede ser dejada al azar o a la libre decisión en cuanto a su uso u

aplicación, ya que esta puede influir de forma positiva o negativa en la imagen corporativa de la organización. Sampirisi explica que no solo la marca sirve para representar a la organización, ya que también pueden hacerlo los uniformes, los vehículos, los colores institucionales y demás soportes, incluso aquellos de características digitales; todos aquellos que estén estrictamente relacionados a la organización, es decir, que hayan sido considerados como parte representativa de la entidad. Es por ello que existe el *Manual de identidad visual* o *Manual de identidad institucional*, dicho manual tiene como uno de sus principales propósitos, dar los lineamientos por los cuales se debe aplicar la marca; más adelante se lo explicara con mayor profundidad dada su gran importancia.

Debido a que la marca es una creación del ser humano, es posible que esta sea portadora de los rasgos distintivos de su fundador, ya que es como una especie de extensión de él, en la cual se pueden plasmar su personalidad, su temperamento, sus emociones y su carácter, siempre y cuando se lo quiera así. Al hablar de marca no solo se hace referencia a su fundador o a un producto o un servicio determinado, sino que se refiere a lo edilicio, a las decoraciones interiores de los locales u oficinas, sus productos, su personal, la atención, incluso la estética que utilizan en su sitio web y en la forma de comunicación tanto interna como externa. Son muchas las formas por la cual la marca representa a una entidad, es por ello que esta es la más representativa en cuanto a la identidad visual. Sampirisi explica que la marca se encuentra compuesta por una constante universal de identidad, la cual está compuesta por "(...) el logotipo, el símbolo o isotipo y los colores representativos". (2015, p. 143)

Antes de profundizar en el tema acerca de los elementos que componen a la identidad visual y el desarrollo teórico del manual de identidad visual o manual de identidad institucional es recomendable saber cómo surgieron las marcas y señalar al menos que tipos de ellas existen, aunque sea desde un punto de vista general, debido a que en base a ellas se elaborará dicho manual, el cual describirá desde sus orígenes, su forma de ser

en cuanto a su filosofía de trabajo, hasta su correcta aplicación gráfica. Además, como punto final del capítulo se describirá la historia de la marca Kodak, ya que posee una rica historia en cuanto a su contenido y modo de proceder, que se encuentra relacionada acerca del tema que se está desarrollando en el presente proyecto de graduación.

3.1.1. Historia de la Marca

Las marcas tienen su origen en la edad media, Keller (2008) comenta en su libro *Administración estratégica de marca*, éstas surgieron con los artesanos de alfarería antigua y albañiles que solían marcar sus obras a mano para lograr identificar su procedencia.

En los tiempos medievales, a las marcas de los artesanos se agregaron las de los impresores, las de agua en papel o en el pan y de otros gremios. En algunos casos se utilizaban para atraer clientes leales a artesanos particulares, pero también para vigilar a los transgresores de los monopolios gremiales y distinguir a los fabricantes de bienes inferiores". (Keller, 2008, p.43)

Bassat (2006) comenta en el libro *El libro rojo de las marcas*, menciona que Heródoto cuenta que fue en Lidia donde aparte de inventarse las primeras monedas metálicas alrededor del año setecientos antes de Cristo, también se instalaron los primeros mercaderes/comerciantes y productores; ellos a modo de publicidad solían utilizar a personas paradas cerca de sus puertas para que gritaran y atrajeran a potenciales clientes hacia sus establecimientos. Con el avance del tiempo y la proliferación de los comerciantes en la ciudad se vio necesario diferenciar los distintos locales comerciales y que es lo que vendían; para ello los comerciantes comenzaron a colgar en el dintel de las puertas algunos de sus productos a modo de ejemplificar que era lo que vendían. De esta forma, las personas analfabetas podían saber a donde tenían que recurrir en busca de determinado producto o servicio. A medida que avanzó el tiempo, los comerciantes dejaron de colgar sus productos en los dinteles de las puertas para ser remplazados con obras de arte que hacían alusión a los que ellos vendían.

Durante los siglos XIV y XV, las enseñas suspendidas en las fachadas fueron pequeñas obras de arte. Muestra de ello son las peluquerías en las cuales todavía perdura la columna decorada con rayas azules y rojas sobre blanco, cuyo antecedente se remonta a la enseña de los barberos medievales. (Bassat, 2006, p.42).

Bassat al igual que Keller mencionan que el verdadero origen de las auténticas marcas comerciales se dio en la edad media con el nacimiento de los gremios; sin embargo, Bassat cuenta que la marca no era utilizada a modo de promocionar los diferentes productos de los comerciantes, sino que era utilizada a modo de controlar el exceso de producción, las características del producto, la competencia de los precios, y el acaparamiento de los productos con fines especulativos. Esta normativa impuesta por los gremios exigía que los productos tuvieran hasta cuatro sellos diferentes, los cuales podían servir para identificar al artesano para saber si había trasgredido lo establecido. A modo de ejemplificar lo dicho, Bassat pone de ejemplo una pieza de tela, la cual debía poseer las cuatro marcas/sellos; la primera sería para identificar al obrero que la había realizado, la segunda del tintorero, la tercera de las autoridades que habían realizado el control en la fábrica y finalmente, la cuarta que sería la del maestro tejedor. Al respecto dice: “De esta forma, las marcas nacían como medida de control y no como orgullo de su propietario.” (Bassat, 2006, p.43). Actualmente las marcas que se conocen, distan mucho de lo que fueron en la edad media y del propósito para que fueran creadas, si bien funcionaban aunque de una forma muy rústica de publicidad, no lo hacían como lo hacen las marcas actuales. En sus inicios eran utilizadas con el propósito de saber quién había sido el autor de dicho producto y también a modo de control por parte de los gremios. A medida que pasó el tiempo, los productos se comenzaron a producir de una forma masiva en fábricas destinadas a dicha tarea, fue entonces donde la industrialización tuvo un papel de suma importancia en el desarrollo de las marcas con la llegada de la era de la industrialización, comprendida entre la segunda mitad del siglo dieciocho y principios del siglo diecinueve. Esta era de industrialización se debió mayoritariamente a los avances tecnológicos, como

las máquinas/motores a vapor entre otros; gracias a estas invenciones, los productos se comenzaron a producir en fábricas y a una escala masiva, gradualmente y con el tiempo el trabajo del artesano fue siendo remplazado, aunque no en su totalidad, por el de trabajadores industriales y las máquinas. Debido a la capacidad de las fábricas de poder realizar esta clase de producciones a escala masiva y de su distribución de los productos a mayor escala, los fabricantes vieron necesario destacar sus productos del resto de sus competidores. Al comienzo, la mayoría de los productos, tanto aquellos que provenían de fábricas, como también aquellos de productores/artesanos locales eran exhibidos en empaques comunes, lo cual dificultaba su diferenciación de su procedencia. Fue así que los fabricantes tuvieron la necesidad de destacar sus productos de aquellos que eran producidos de forma local o de su competencia para lograr su individualización. Para dicha tarea se comenzaron a utilizar etiquetas a manera de diferenciarlos del resto.

Acerca del tema:

El fabricante no podía permitir que el producto perdiera su identidad al pasar por las manos del intermediario. Y la manera más fiable era identificar legalmente el producto de manera que, ante los ojos del consumidor, fuera asociado con el fabricante que lo producía y no con el comerciante que lo vendía. (Bassat, 2006, p.43).

Debido al uso de las etiquetas en los productos, se comenzó a desarrollar la publicidad de las marcas, y es por ello que actualmente, éstas se encuentran insertadas en la mayoría de los entornos urbanizados, en especial aquellos con altas características comerciales, como por ejemplo New York y su icónico Times Square, donde las diversas publicidades ya son parte del paisaje característico que destaca dicho lugar.

3.1.2. Definiciones de marca

En el libro *Administración estratégica de marca*, Keller (2006) expone una definición de marca basándose en lo que dice la *American Marketing Association (AMA)*. A lo cual explica: "(...) un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o alguna combinación de estos

elementos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.” (Keller, 2006, p.2).

Bassat cita en *El libro rojo de las marcas (2006)* la definición brindada por Costa (1994) en el libro *La imagen global*, la cual dice:

Todo es objeto de marcaje. Se marca una res como se marca un coche. Se marcaban los esclavos como los antiguos alfareros marcaban ya sus producciones. O como se marca uno a sí mismo, no sólo por medio de los tatuajes en la sociedades tribales, sino también en las sociedades desarrolladas, ya sea por medio de los signos de la indumentaria y otros aditamentos del adornarse. (Bassat L. 2006, p.41)

Al realizar la búsqueda de material bibliográfico acerca del tema, se encontró la siguiente curiosidad acerca de marca en *The cowboy encyclopedia (1994)* por Slatta. Siguiendo la Guerra Civil Americana, un Texano de nombre Samuel August Maverick, decidió utilizar su apellido para nombrar a su ganado, el cuál no poseía ninguna clase de marca que representen a su propiedad. De esta forma se comenzó a utilizar el término *Maverick* para aquellos animales de ganadería que no poseyeran marca alguna. Ferro (2011), coordinadora de la carrera de comunicación publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito, define a la marca en el libro *La creación de la marca* como: “Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra, un número, un signo o las iniciales”. (2011, p.49). Al respecto de la definición acerca del término, Sampirisi la define como “(...) un elemento visual identificador, físico o virtual, distintivo de una persona, producto, servicio u organización de cualquier característica.” (2015, p.145)

3.1.3. Tipos de marca

La página web *iMARCAS* describe que existen cinco tipos de marcas principales, la primera de ellas es la llamada *denominativa* o *nominativa*, este tipo se caracteriza por identificar un producto o servicio mediante el uso de una letra, números, palabras o combinaciones de ellas por las cuales conforman un conjunto legible y pronunciable, la cual se conocerá como su nombre de marca, como ejemplo se pueden mencionar a las

marcas de zapatillas *Adidas* o *Nike*, o tecnológicas, como *IBM (International Business Machines)* y *Apple (manzana)*. El segundo tipo es el llamado *marca gráfica* o *figurativa*, esta clase de marca se encuentra compuesta por un signo visual, el cual se lo conoce como logotipo, el mismo puede ser representado con una figura, como por ejemplo el de la manzana de la marca *Apple*, o el de la pipa de *Nike*, incluso también ésta gráfica podría no representar nada particularmente a nivel conceptual. Los dos tipos de marcas anteriormente mencionados forman un tercer tipo al cual se la conoce como *marca mixta*, la misma es la suma de la marca nominativa más la marca figurativa o gráfica. *Nike*, por ejemplo puede utilizar a modo de marca mixta su nombre escrito con su tipografía característica a modo de anclaje más la pipa gráfica. El cuarto tipo de marca es el *tridimensional*, el cual se encuentra representado por los envoltorios y/o envases de los productos. Entre ellos se encuentran por ejemplo los envases de algunos perfumes con sus formas determinadas o botellas de bebidas que posean suficientes características individuales y distintivas, como lo es la botella de vidrio de *Coca Cola*.

El quinto tipo de marca, es la llamada *marca colectiva*; al respecto, el sitio web *marketingdirecto*, cita al *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo* el cual la define como “Marca que ampara productos homogéneos y cuyo principal objetivo es promover la asociación de fabricantes.” (2017). Al respecto, *La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual ‘OMPI’ (2017)*, explica que dichas marcas son las que se encargan de promocionar productos característicos de una región determinada, lo cual permite realizar su comercialización tanto dentro del país y en ciertas ocasiones fuera del mismo, permitiendo una cooperación entre las organizaciones locales y favoreciendo al desarrollo del mismo. A modo de concluir con los tipos de marcas, se mencionan las *sonoras* y *olfativas*, como ejemplo de la marca sonora menciona la melodía que utiliza *Fontaneada* en sus publicidades (marca de galletas). Aquí en Argentina se la puede equiparar a la melodía utilizada por la compañía telefónica móvil *Claro*, con la cual con tan solo

escucharla, la mayoría del público sabe a quién le pertenece. En cuanto a las marcas olfativas, menciona como ejemplo el olor a hierba fresca recién cortada. Al respecto se encontró una publicación realizada en diciembre del 2014 por el usuario Dulce Rodriguez Gonzalez en el Blog *Cuadernos de propiedad industrial* donde explica que la marca olfativa es considerada como una marca no tradicional debido a su naturaleza. Se las considera de este tipo ya que es muy difícil realizar su registro. Anteriormente la web iMARCAS exponía a modo de ejemplo de marca sonora el olor a hierba recién cortada, sobre el tema, la publicación realizada por Dulce Rodriguez Gonzalez en el Blog dice:

(...) el caso más famoso y único en la OAMI, fue en el año 1999, cuando dicho organismo concedió el registro de marca a una empresa holandesa que fabricaba pelotas de tenis, cuyo olor era el de 'césped recién cortado'. Con esta finalidad la empresa buscaba que al oler sus pelotas de tenis el consumidor rápidamente las identifique con su marca. (2014)

Acerca del tema, en la misma publicación se menciona que esta asociación del olfato con una marca es conocida en el campo de estudio del marketing como *sensory branding* (branding sensorial); y que no solo se aplica a los productos, sino que también puede ser parte de la imagen corporativa de una organización. La publicación comenta que la marca *Disney* fue pionera en el asunto ya que impregnaba las calles de su parque con el olor a las palomitas de maíz para inducir al visitante a comprar y consumir dichos productos. También agrega el caso de los productos tecnológicos de la marca *LG*, los cuales poseen un olor característico en su empaque, ya que la empresa perfuma los *packaging* (empaques) como parte de su estrategia comercial.

Bassat (2006) realiza una clasificación de las marcas por la cual señala que existen cuatro variables. Su clasificación es realizada en orden piramidal jerárquico. A modo de ejemplificar las clasificaciones que expone en el libro, se darán ejemplos de cada una de ellas, para que de esta forma se logre comprender de manera más sencilla en qué consisten. Bassat explica que la primera de ellas es la llamada *marca única* o también conocida como *marca paraguas*. Acerca de esta clasificación, dice que existen marcas

como *Nintendo* que poseen diferentes productos como lo son las consolas de video juegos; entre ellas se pueden enumerar la Nintendo wii, Nintendo 64, Nintendo SD y Nintendo GameQube. Se utiliza una marca única que envuelve a la totalidad de sus productos; en este caso se trata de un dispositivo electrónico de entretenimiento. Una de las particularidades de este tipo de marcas es que facilita insertar nuevos productos de una forma sencilla y también abarata los costos en cuanto a su distribución. Es por ello que cuando se menciona la marca Nintendo, la mayoría de las personas saben qué se está haciendo referencia a consolas de video juegos, esto le permite a la marca poseer una imagen corporativa más compacta. Pero una de sus grandes desventajas es que si uno de sus productos fracasa, repercute de forma directa en la entidad, es decir, en su imagen corporativa y no únicamente en el producto individual. La segunda clasificación que realiza en cuanto a los diferentes tipos de marca es la llamada *marca individual*, esta clase tiende a dar un nombre a cada producto o a determinada gama de producto, esto sucede cuando las organizaciones ofrecen una diversidad muy variada de productos. Dicha forma cuenta con sus pros y sus contras; si el producto que está ofreciendo falla o es malo, es más difícil relacionarlo con la marca a la cual pertenece, ya que ese producto o esa línea de productos se conocerán con un nombre diferente al de la marca de la organización a la cual pertenece. Sin embargo si el producto resulta ser exitoso, será más difícil relacionarlo con ella, ya que la mayoría de las personas lo conocerán por su nombre individual y no por su marca propiamente dicha. Esta clase de marcas es difícil de sustentar, ya que para promocionar y mantener a todos sus productos, demanda un gasto económico mucho mayor en comparación al de una marca única, además este tipo de táctica dificulta que el público tenga una imagen global clara de la organización. Continuando con la clasificación, en tercer lugar se encuentra la *marca mixta*, esta clase de marca es una mezcla entre la marca única o de paraguas, con la marca individual. El mejor ejemplo que se puede dar es el de las marcas de vehículos automotores como

Ford, Chevrolet y otros. La característica de este tipo es que permite ponerle un nombre a su producto pero que al mismo tiempo posea su apellido a modo de marca. El ejemplo que se menciona en el escrito es el de los diversos modelos de vehículos de la marca Ford; es lógico que al mencionar esta marca, la mayoría de las personas las relacionará con vehículos automotores, pero no se sabe de qué modelo se está hablando si no se lo menciona; es por ello que Ford le agrega un nombre o incluso hasta dos nombres más para poder lograr individualizar de qué vehículo automotor se está hablando en concreto. El ejemplo más reciente es el del *Ford Fiesta*; al mencionar esta marca y nombre, la mayoría de las personas sabe de qué clase de vehículo automotor se está refiriendo, pero no se sabe exactamente de qué modelo en particular, ya que existen diferentes variables de esta clase de vehículo. A modo de ejemplo se nombrarán los diferentes modelos del Ford Fiesta para que se comprenda lo que se está mencionando: Ford Fiesta S, Ford Fiesta S Plus, Ford Fiesta SE, Ford Fiesta SE Powershift, Ford Fiesta SE Plus, Ford Fiesta SE Plus Powershift, Ford Fiesta Titanium, Ford Fiesta Titanium Powershift, entre otros. Esto genera un problema a la hora de poder referirse a un modelo en particular si no se lo individualiza correctamente con su nombre completo, ya que sus características físicas pueden diferir dependiendo de qué modelo de vehículo se esté nombrando. Como cuarta y última clasificación, Bassat habla acerca de la *marca de distribución*, o como se las conoce hoy en día, *marcas propias*; al respecto, Bassat explica que este tipo de marca no es ni más ni menos que la que se utiliza para vender productos a granel pero bajo una marca en particular, esto les permite competir económicamente con otras marcas que venden lo mismo. Actualmente algunas de las marcas más conocidas de este tipo son aquellas que pertenecen a las cadenas de supermercados como: *Día, Coto, Anónima*, entre otras; estas marcas pueden vender diversos productos utilizando su marca propia, por lo general esa clase de productos tienden a ser legumbres, lácteos y diferentes envasados. Acerca de las marcas de distribución, Bassat (2006) dice lo siguiente: “Los

productos a granel de antaño hoy en día se llaman marcas propias. Cada vez es más frecuente que las grandes cadenas de hipermercados, supermercados o grandes almacenes pongan su nombre a diferentes productos que venden a precios más competitivos”. (p.47)

A pesar de la clasificación de los tipos de marcas descritas por Bassat (2006), no describe a la *marca personal*, sino que lo hace desde el punto de vista de la comercialización de los productos. De Casas (s.f.) profesora de la carrera de relaciones públicas empresariales de la Fundación Universitas, explica en el módulo uno *La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa* que “(...) una marca personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. (...) Es simplemente la forma de identificar una imagen, un símbolo o incluso una persona con algo valioso, fiable y deseable.” (De Casas s.f., p.16 - 17)

3.2. Elementos constitutivos de la identidad visual

A continuación se explicaran los diferentes elementos con los cuales se logra conformar la identidad visual. Teniendo en cuenta lo descrito en los puntos anteriores, la identidad visual es sumamente importante, ya que ésta servirá a modo de diferenciación del resto de la competencia, poseyendo en su diseño ciertas características que la definirán como única. Sobre el tema, Sampirisi explica:

Quando una organización nace, su fundador le confiere un nombre que luego es representado gráficamente con un modo particular de escribirlo, al que llama logotipo. Ese nombre con características estéticas distintivas, un color determinado y quizá un símbolo asociado, se convierte en un elemento fundamental para individualizar visualmente a una organización y se la denomina marca. Ella como estandarte de la identificación, sumada a las diferentes aplicaciones y elementos visuales, conforma toda la identidad visual. (2015, p.145)

Chaves (2015) explica que existen dos acepciones en cuanto a la identificación institucional, la primera es la *identificación* y la segunda es la *denominación*. La primera

consta en la forma que se identifica dicha organización, el *qué* y *cómo* es ella; en cuanto a la denominación es “(...) la codificación de la identidad (...) mediante su asociación con unos *nombres* que permiten decir ‘quién’ es esa institución.” (p. 43)

3.2.1. Nombre verbal

El primer elemento por el cual se desarrolla la identidad visual es el *nombre*, éste se divide en nombre *verbal* y nombre *visual*. El nombre en si deberá ser previamente registrado legalmente, para que de esta forma posea una existencia real y legal a modo de diferenciarse del resto de sus competidores y quedar registrado. También deberá ser aceptado legalmente, esto significa que no puede poseer connotaciones negativas ni ser despectivo u ofensivo respecto a la sociedad o a alguien en particular. Sampirisi menciona que el nombre puede no significar lo mismo en una sociedad que en otra, es por ello que aconseja tener cuidado a la hora de escogerlo, en especial en los casos que se lo utilice para comercializar productos o servicios a nivel internacional.

Chaves (2015) menciona que el nombre puede componerse mediante diferentes mecanismos lingüísticos, por lo cual poseen características muy diversas. Es por ello que realiza una clasificación en cuanto a estos y los separa al nombre verbal en cinco grupos diferentes, los cuales son: los nombres *denominativos*, los *toponímicos*, los *simbólicos*, las *contracciones* y los *patronímicos*. Chaves (2015) realiza una definición muy escueta acerca de cada uno de ellos, sin embargo, Sampirisi (2015) los describe de una forma más completa, por lo tanto para explicar cada uno de estos grupos se explicarán en base a lo descrito por Sampirisi. El primer grupo llamado nombres descriptivos, es aquel que enuncia en su nombre la actividad que realiza dicha organización, pudiendo mencionar como ejemplo Banco Nación, Museo Paleontológico, Taller mecánico Pepe, Parrilla Los Indios, entre otros. Como segundo grupo se encuentran aquellos denominados nombres toponímicos, esta clase hace referencia a la topografía de donde pertenecen, es decir, al

lugar geográfico. Ejemplo de esta clase de nombres pueden ser como el que utiliza Aerolíneas Argentinas, Aguas Argentinas, Bodega Mendoza, etcétera. El tercer grupo es aquel que hace referencia de forma metafórica a una cosa u animal y se lo asocia con la organización sin que esta posea una relación directa con dicho objeto u animal; A este grupo se lo conoce por nombres simbólicos y ejemplos de ellos pueden ser como la marca de cigarrillos Camel, la empresa petrolera Shell, la cervecería Corona, etcétera. Como cuarto grupo se encuentran los nombres compuestos por contracciones, lo cual significa que son todos aquellos que utilizan iniciales o fragmentos de palabras que juntos forman un nombre en particular, Sampirisi (2015) menciona a modo de ejemplo IBM, el cual proviene de las iniciales de *International Business Machines*, otro de ellos es ARCOR, el cual proviene de la contracción de Aroyito – Córdoba; o SanCor, al igual que el anterior está compuesto por las palabras Santa Fe y Córdoba, entre otros. Finalmente se encuentra el grupo de los nombres patronímicos, dichos nombres provienen de los apellidos de sus fundadores o de personas claves de la organización, como el caso de las marcas de cubiertas y productos de caucho Michelin; o la empresa de vehículos motorizados Ford; como también Nestlé, que es una compañía de bebidas y alimentos, y demás productos.

Al respecto, Sampirisi (2015), cita a Borrini (2006) acerca del tema, del cual recupero de un artículo digital del sitio *Adlantia*, titulado como *Un poeta del naming*, el cual dice lo siguiente:

Sorprende comprobar cómo, más de cien años atrás, algunos emprendedores visionarios intuyeron las exigencias respecto de un nombre, incluso la circunstancia global de sus productos recién nacidos; y buscaron, valiéndose únicamente de su intuición y sentido común, nombres que continúan vigentes pese al tiempo transcurrido. George Eastman, por ejemplo, quiso para su cámara uno que fuera corto y fácil de decir en muchos idiomas. Surgió así el de Kodak. El mismo acierto distinguió a los inventores de Coca, Pepsi, Michelin, Ford y tantos otros nombres que hoy siguen presentes en las góndolas y en medios de difusión, que sus padres ni siquiera pudieron llegar a imaginar, como la televisión. (Sampirisi, 2015, p. 147)

Por lo cual, el nombre de una organización es de suma importancia debido a la difusión que el mismo pueda llegar a alcanzar a modo de representar a toda una entidad, ya sea en cuanto a sus productos o servicios que ésta ofrezca. Nombrar a una organización no es una tarea sencilla de realizar, por lo cual se deberá pensar claramente al momento de hacerlo. Sampirisi menciona que el nombre por sí solo, por más que sea el más claro y apropiado, no se encuentra ligado a éxito de una organización, ya que éste dependerá de otros aspectos como la estrategia de posicionamiento de la marca, los atributos asociados, la visibilidad y la difusión que se realice en cuanto a la marca. Respecto al tema, se puede mencionar el caso de la compañía de Estados Unidos de Americana de comida rápida McDonald's. Contrario a lo que la mayoría de las personas cree quien fue su fundador, no lo fue alguien de apellido McDonald, sino que se debió a una persona llamada Ray Kroc (1902 - 1984). En los años cincuenta, Kroc se dedicaba a comercializar batidoras, por lo cual para ese entonces debía viajar mucho para ofrecerlas en diferentes negocios y tratar de convencer a sus dueños o directivos en la compra de ellas. Un día recibió un pedido desde el sur de Carolina, el cual constaba de seis batidoras, esto lo llevo a viajar hacia el lugar debido a lo inusual de la cantidad que le estaban encargando, fue allí donde conoció a los hermanos Richard y Maurice McDonald, quienes poseían un local de venta de hamburguesas con un sistema innovador llamado *Speedy System* (sistema rápido) con el cual se conseguía entregar los pedidos casi al instante. Kroc termina convenciendo a los hermanos McDonald's que le permitan a abrir otros locales a modo de franquicias y distribuirlos en diferentes estados del país, de esta forma, Kroc inaugura múltiples franquicias de McDonalds, pero rápidamente se da cuenta que los hermanos se encontraban reticentes a la idea de realizar algunos cambios propuestos por él. Es así que Kroc les compra los derechos exclusivos para vender con el método *Speedy System* de McDonald's; pero no solo les compro el método, sino que también les compró el nombre McDonald's. En el largometraje biográfico *The Founder (2016)*, dirigida

por John Lee Hancock y protagonizada por Michael Keaton como Ray Kroc, se puede apreciar la historia de la marca. En dicha película hay una escena en particular que ejemplifica el valor y la importancia que tiene el nombre de una organización, debido a ello, es lo suficientemente relevante como para agregar a modo de ejemplificación de la importancia que tienen los nombres en relación a las organizaciones. Llegando al final de la película hay una escena donde se encuentran Ray Kroc y Richard (Dick) McDonald en el baño público del edificio donde se encontraba la firma de abogados, allí Kroc le explica a Richard que el éxito de las franquicias no se debe solo al invento del Speedy System, sino que también de su nombre. A lo cual dice:

(...) No es solamente el sistema, Dick. Es el nombre. Ese glorioso nombre, McDonald's. Puede ser cualquier cosa que quieras. No tiene límite, está completamente abierto. Suena como América. Compara eso con Kroc. (...) ¿Comerías en un lugar llamado Kroc's? Kroc's tiene ese fuerte sonido eslavo. (...) Pero McDonald's, eso sí. Queda bellissimo. Un hombre llamado McDonald... Él nunca sería maltratado en la vida. (...) (The Founder 2016, T.C. 01:40:43)

3.2.2. Nombre Visual o logotipo

Como segundo grupo en cuanto a los nombres, se encuentran los de características visuales, a ellos se los denomina *logotipos*, Sampirisi explica que ellos pueden encontrarse compuestos por una o más palabras y poseer determinadas características visuales que los identifiquen. El logotipo no solo tiene como propósito identificar a una organización, sino que también puede identificar "(...) a una persona, un producto, un servicio, un grupo, una organización (...), un sector, una ciudad, una provincia, una región, como a un país." (Sampirisi, 2015, p. 148)

El logotipo puede llegar a ser un nombre impreso o estampado, es decir, tiene que ser visible gráficamente, el cual puede contar con determinada tipografía que identifique y caracterice a algo o a alguien. El logotipo es considerado como un elemento primordial de la identidad visual, debido a que tanto el color y el símbolo se vinculan directamente a él.

Al respecto, Sampirisi explica lo siguiente:

El logotipo debe tener una correlación expresiva clara con la idea que intenta transmitir. Especialmente, ser capaz de sintetizar los atributos básicos de la identidad que representa. También debe ser capaz de connotar significados complementarios al propio nombre, ya que su función primordial es ser un nexo asociativo visual con aquello que identifica. (Sampirisi, 2015, p. 148 – 149)

Para dicha tarea se pueden utilizar diferentes familias tipográficas estandarizadas, incluso se puede crear una nueva según las necesidades que existan en cuanto al nivel de expresión que se quiera tener, la elección de la tipografía debe realizarse de manera cuidadosa, debido a que tiene que ser lo suficientemente clara como para transmitir los atributos de la identidad de la organización a la que representará. No es de mucha importancia que se utilice una tipografía igual o similar a la utilizada por otra organización, ya que se pueden utilizar sombreados, subrayados, simplificaciones o exageraciones de sus rasgos, superposición de letras y demás modificaciones que logren diferenciarla del resto. Acerca del tema, Sampirisi menciona que el diseño del logotipo estará sustentado por la morfología del cuerpo de las letras, el contacto que exista entre ellas, los trazos, los espacios tanto interiores como exteriores como también las proporciones que conformen el conjunto. Es por esta razón que el diseño de un logotipo debe ser realizado en lo posible por un diseñador gráfico, ya que al contar con los estudios necesarios tendrá en cuenta todos estos aspectos gráficos que se deberán cuidar, para lograr un buen diseño. Al respecto, Costa (2003) dice: “(...) el diseñador debe asegurar una presencia estable de los signos, y por medio de una coherencia interna absoluta del sistema de identidad. Éste debe durar, no es como un anuncio o una campaña, que cambia constantemente” (p. 96)

Sampirisi (2015) menciona que Chaves (2003) clasifica a los logotipos en cinco grupos definidos; “(...) el tipográfico estándar, tipográfico retocado, tipográfico exclusivo, tipográfico iconizado y con accesorio estable” (2015, p. 149). El primer grupo al que se hace referencia es el llamado *logotipo tipográfico estándar*, a modo de ejemplo se pueden mencionar Twitter, Panasonic, Lufthansa, entre otros; esta clase de grupo se da cuando el logotipo utiliza fuentes tipográficas existentes. En segundo lugar se encuentra el grupo del

logotipo tipográfico retocado, a este grupo pertenecen aquellos logotipos que utilizan fuentes tipográficas existentes, pero con arreglos o retoques en alguna de sus letras, como ejemplo, Sampirisi menciona el caso de Facebook, que utiliza la fuente Klavika Bold, pero con retoques sutiles. El tercer lugar lo ocupa el *logotipo tipográfico exclusivo*, a este conjunto pertenecen los logotipos de las marcas como Coca Cola o la del periódico *The New York Times* (El tiempo de New York), su característica consta en que su tipografía es única, es decir, que fueron diseñadas con el propósito de ser utilizadas para dichas marca en particular. Como cuarto grupo se encuentra el de *logotipo tipográfico iconizado*, esta clase de logotipos tiene la particularidad de que remplazan alguna o varias letras por un icono específico que funcione como relacionante o incluso puede suceder que la selección se dé aleatoriamente, como ejemplo de ellos, se encuentra la marca país de Perú, donde la letra p es remplazada por unas líneas, las cuales vendrían a representar a las líneas de nazca con forma de p. Otro caso similar es el de la ciudad de Cancún, donde remplazan las dos letras c con caracoles que morfológicamente representan a dicha letra y que además se encuentran relacionados con la localidad. El último grupo que señala Chaves es el de los *logotipos con accesorio estable*, en este grupo se encuentran todas aquellas marcas que refuerzan el logotipo con la utilización de un subrayado, un fondo en particular o cualquier otra modificación que logre reforzar algún aspecto técnico del logotipo. Sampirisi (2015) menciona a modo de ejemplo, a Lan y Telefónica, ambas poseen a modo de refuerzo una línea inferior como accesorio estable. Antes de continuar con los diferentes elementos que componen a la identidad visual, es conveniente realizar la diferenciación de los términos *signo* y *símbolo*, debido a que se los suele confundir a menudo. Se explicará lo siguiente, dado que el siguiente de los elementos son los símbolos, los cuales también se conocen bajo los nombres de isotipo, figura icónica o marca icónica.

3.2.3. Signos y símbolos

Otras de las definiciones que se consultaron, fueron las definidas por Ferdinand Saussure y la de Charles S. Peirce. Acerca del tema se recuperó información en el sitio *Web Taller de comunicación*, en una publicación llamada *el signo según Saussure* donde se explican las definiciones de ambos autores. Saussure concentro su estudio en base a las palabras, es decir, en los signos lingüísticos. Definió a la Lingüística como una ciencia que estudia los signos verbales, la cual la incluyó dentro de una ciencia más general, la cual se dedica al estudio de la totalidad de los signos en la vida social. Esta clase de ciencia se llama semiótica.

Saussure define al signo como una identidad de dos caras, una de ellas es la *significante*, la cual se compone en base a concepto o una idea. La otra cara es la del *significado*, la cual contiene una *imagen acústica*. En la publicación se explica que la imagen acústica no se refiere a un sonido, sino a la *representación mental* de dicho sonido, el cual se corresponde con un concepto determinado. Tanto la significante como el significado se encuentran relacionados recíprocamente entre sí. Por ello el significado no es un objeto real, sino que es una representación psíquica del mismo; en cuanto a la significante, vendría a ser la parte material del signo, esta puede ser de forma escrita o sonora, por lo cual permite mediante estas dos formas hacerse presente. Por lo tanto, para Saussure, los signos lingüísticos se encuentran en la mente. Al respecto de sus características las define en dos, las cuales son:

Arbitrarios: porque no hay ninguna necesidad para que el significante á-r-b-o-l esté asociado a la idea de árbol; podría haber sido cualquier otra cadena de sonidos y, de hecho, en otros idiomas, la relación se da con otras cadenas de sonidos, como por ejemplo en inglés es la palabra 'tree'. Convencionales: porque nacen del acuerdo tácito dentro de una comunidad. (Taller de comunicación, 2017, *El signo según Saussure*)

A diferencia de Saussure, Charles Peirce se interesó más en el aspecto de como el hombre conoce a la realidad, es decir, el mundo que lo rodea. Para Peirce, el signo se

encuentra compuesto por tres elementos; *el objeto, el representamen y el interpretante*. El primero de ellos es el objeto; es aquella pequeña parte de la realidad por la cual se accede a través del signo. El representamen es el aspecto del objeto, una cualidad material, es algo que está en lugar de otra cosa. El tercer elemento consta en la persona que lo interpreta, por lo cual, no todo signo será interpretado de la misma manera o con el mismo significado, debido a que la interpretación dependerá de los conocimientos y la cultura social de quien realice la interpretación. Tanto el representamen como el interpretante son entidades mentales, no realidades tangibles. Vitale (2004), cita en su libro *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*, la definición que realiza Peirce acerca del signo:

Un signo o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Esta en lugar de ese objeto no en todos los aspectos si no solo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen. (Vitale, 2004, p. 11)

Peirce realiza una clasificación en cuanto a los signos, la cual divide en tres; *iconos, índices y símbolos*. El primero de ellos, los iconos, son aquellos donde existe una relación de semejanza con el objeto al que representan, tienen una relación directa. Ejemplo de ellos se pueden mencionar a los dibujos figurativos. Los índices son aquellos que poseen una relación con los objetos que representan, dicha relación es de continuidad en base a la realidad, a modo de ejemplo se puede mencionar una huella, la cual indica que alguien o algo pasó por allí. Como tercera clasificación se encuentra los símbolos, ellos son los que tienen una relación con el objeto en base a una convención, hábito o ley, como los logotipos, las señales de tránsito y las insignias militares. En el libro de Gonzáles Ruiz (1994), *Estudio de Diseño* expone la siguiente definición acerca de signo:

Los signos visuales son aquellos que mediante una representación visual (...) establecen una relación directa con lo que aluden. A diferencia de los símbolos que

son un hecho psicológico, los signos (...) son un hecho estético y se definen como tales por su configuración. (1994, p.87)

En cuanto a símbolo, explica: “Los símbolos son signos artificiales que dependen de alguna convención construida por el hombre y pertenecen al plano de la imaginación y del inconsciente”. (Ruiz, 1994, p.84). De esta manera se puede decir que un signo posee un significado limitado en comparación con el símbolo, ya que éste último tiene la característica de ser un resultado de un proceso psicológico. En el libro *La sintaxis de la imagen - Introducción al alfabeto visual* de Dondis (2003) utiliza como ejemplo la figura de un ave volando con una ramita de olivo en su pico; esta figura será interpretada como el símbolo de la paz; pero para dicha interpretación es necesario que el público posea cierta educación para que el mensaje sea claro. Es por ello que los símbolos pueden llegar a variar dependiendo de las diferentes culturas, resultando de esta forma en mensajes o significados diferentes. Al respecto:

El símbolo, como medio de comunicación visual y significado universal de una información empaquetada, no existe sólo en el lenguaje. Su uso es más amplio. El símbolo debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político. A veces se abstrae de la naturaleza. Resulta más efectivo para la transmisión de información cuando es una figura totalmente abstracta. (Dondis, 2003, p.89)

3.2.4. El símbolo o isotipo

Como explica Sampirisi (2015), los diseñadores se dieron cuenta que era factible asociar uno o algún elemento lingüístico de la marca por uno de características gráficas, debido a que éste puede funcionar de manera representativa. Al realizar dicha tarea se deben tomar las precauciones necesarias respecto a los diferentes significados que puedan ser interpretados por el público en general, debido a que éstos pueden variar dependiendo de la cultura y los conocimientos de los individuos. El carácter del símbolo es netamente visual ya que se diferencia del logotipo que es específicamente lingüístico. Al símbolo también se lo conoce con los nombres de isotipo, figura icónica o marca icónica; se los

utiliza con la finalidad de identificar y destacar a una organización ante las demás. Al respecto Chaves (2015), los define como “(...) como la versión gráfica estable del nombre de la marca.” (p. 45). Acerca del tema, Sampirisi dice que tanto Chaves y Bellucia (2003) clasifican a los símbolos en tres grupos, el *símbolo icónico*, el *símbolo abstracto* y el *símbolo alfabético*. En el primer grupo se encuentran cuando el elemento representativo, gráfico es algo o alguien pero sin llegar a ser completamente realista; ejemplo del caso es la paloma que utiliza la marca de productos de cuidados personales Dove o el cocodrilo de Lacoste. El segundo grupo se encuentra compuesto por los símbolos abstractos, son todos aquellos que no representan un objeto o concepto conocido, sino que poseen determinados rasgos propios en su apariencia, las cuales buscan transmitir alguna idea, concepto o sensación mediante sus características estéticas. Dentro de éste grupo se encuentran como ejemplos, el de la pipa de Nike. Sampirisi (2015) explica que esta clase de símbolos es polisémico, ya que pueden llegar a ser interpretados de diversas maneras aparte de las que tuvo en mente su diseñador. Como tercer y último grupo que compone a los símbolos, se encuentran los símbolos alfabéticos, en este caso se construye el símbolo teniendo en cuenta las iniciales del nombre de la marca, es decir, del logotipo. Ejemplo de éste grupo es la T de Twitter, la F de Facebook, D&G de Dolce & Gabbana, entre otras.

3.2.5. Isologotipo, logosímbolo o imagotipo

Sampirisi (2015) explica que se llama isologotipo, logosímbolo o imagotipo a la combinación del logotipo con el símbolo, los cuales pueden estar separados o en conjunto, conformando una sola figura a modo de representación del nombre de la marca de una organización. Al respecto, Chaves (2015) dice:

Estas imágenes –imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, iconos o

reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significado o referencias explícitas, etc. (p. 53)

Sampirisi (2015) agrega una distinción que realizan Chaves y Beluccia (2003) en su libro *La marca corporativa*, en el cual señalan que existen ciertos logotipos los cuales tienen el isotipo incorporado como un todo, mencionando algunos de los casos como los de las marcas de Arcor, Ford, BMW y Starbucks. Éstos en particular son considerados como isologotipos aunque no se los pueda separar.

3.2.6. El color como identificación

El color es considerado como una de las herramientas más importantes en cuanto al diseño de la imagen visual o identidad visual de una marca de una organización, debido a que ellos son capaces de transmitir diversos mensajes y/o sensaciones dependiendo de cuales se utilice. Acerca del tema, Acaso (2008) dice: “El color es una herramienta visual cargada de información, por lo que constituye uno de los recursos más importantes para transmitir significados a través del lenguaje visual.” (p. 60)

Acaso explica que existen básicamente dos tipos de colores; los *colores pigmentos* y los *colores luz*. El primer grupo o tipo de color se caracteriza por ser físico, es decir, se los puede tocar. A modo de ejemplo, son aquellos que se utilizan para reproducir las ilustraciones de un libro o revista. Éste tipo de color se forma mediante la síntesis sustractiva, la cual trabaja con tan solo tres colores, los cuales son el cian, el amarillo y el magenta. A estos tres colores se le suma el color negro, el cual es el resultado de la suma de los tres colores anteriores. Estos tres colores se los conoce en inglés como *CMYK*, los cuales provienen de la suma de la primera letra de cada uno de los colores, más la última letra del color negro: de *Cyan* (cian), *Magenta*, *Yellow* (amarillo) y *Black* (negro). Los colores luz a diferencia de los colores pigmentos, son intangibles, es decir que no se los puede tocar, solo se los puede ver. Este grupo de color luz se encuentra compuesto por

los colores Rojo, Verde y Azul. La síntesis por la cual se forman los demás colores es aditiva, lo cual significa que la suma de todos ellos da como resultado el color blanco, contrario al resultado de una mezcla sustractiva. Estos colores son utilizados en diferentes pantallas, como pueden ser la de un televisor, un monitor de una computadora e incluso la pantalla de un celular. Anteriormente se mencionó el término CMYK con el cual se hace referencia a los colores pigmentos en inglés; en el caso de los colores luz, se los conoce como RGB el cual proviene de las iniciales de los tres colores de la lengua inglesa: Red (rojo), Green (verde) y Blue (azul).

Sampirisi (2015) menciona algunos de los aspectos fundamentales del color y comienza explicando en que consiste la guía pantone, por la cual cada elemento cromático, es decir, cada color, posee un número específico. Este sistema o guía comenzó en la década de los años sesenta a modo de estandarizar los colores. Al respecto dice lo siguiente:

La unificación con un número determinado posibilita que no haya ninguna falla de una aplicación a otra, en cualquier soporte. Respetar al hoy nombrado *Pantone Matching System* es una norma ineludible e imprescindible para quienes diseñan marcas organizacionales o de cualquier tipo.” (Sampirisi, 2015, p 154)

Al igual que lo hacen los logotipos y los isologotipos, el color también funciona a modo de distinguirse del resto de las demás organizaciones y su aplicación es muy diversa, aparte de los colores que se utilicen tanto en el logotipo como en el isologotipo, se pueden otros colores diferentes a ellos para las oficinas, locales, uniformes, productos, etcétera. Sampirisi advierte que existen muchas teorías en cuanto al color, debido a que éste posee un lenguaje psicológico propio y puede llegar a variar dependiendo de la cultura en la cual se aplique.

3.3. Manual de identidad visual

Esta clase de manuales tiene como función principal regular y sistematizar la aplicación y el uso de la marca según indique la organización a la cual pertenezca. Chaves (2015) explica que debido a la necesidad de controlar la aplicación de la marca visual surgen esta clase de manuales o “(...) ‘programas de imagen institucional’ consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.)”. (Chaves, 2015, p. 67).

Sampirisi (2015) menciona que la mayoría de los manuales son similares en cuanto a los diferentes puntos que lo componen. Los mismos se ajustan dependiendo a la actividad y a la dimensión de la organización a la cual pertenezcan, ya que no es lo mismo una organización que trabaja a nivel nacional a otra que lo hace de forma local. Las organizaciones pueden tener diferentes necesidades en cuanto a la regulación de la aplicación de la marca visual, sin embargo, Sampirisi menciona que es posible realizar un esquema en cuanto a los contenidos que este manual debe tener. Al respecto comenta que lo primero que debe existir al principio de cada manual de identidad visual es un índice y una introducción, ésta tiene que funcionar como una presentación de la organización y describirse a sí misma; se explicaría la identidad corporativa, quién o quiénes son, a que se dedica, cómo lo hace, los objetivos, su visión y su filosofía. También debería contener información acerca de la fecha en la cual fue confeccionado dicho manual y además, nombrar a los diseñadores responsables de dicha tarea. Después de la introducción debería contener datos específicos de los diferentes elementos que componen a la identidad visual. Por lo cual comenta:

Se describen las características formales relacionadas con las constantes universales de identificación: el logotipo, símbolo y colores organizacionales. En principio, se define la tipografía del logotipo y se detallan sus especificaciones, luego lo mismo con el símbolo. Su aplicación solos o por separado entre otras normas fundamentales. Luego se aclara el uso de las familias tipográficas para todos los soportes físicos y virtuales, también si se plantea el uso de tipografías complementarias, el del isologotipo en blanco y negro, aplicaciones incorrectas, control de proporción, control

de rotación y deformación (...) En cuanto al color, se define el número de pantone para cada uno de los elementos de la marca organizacional y si hay colores complementarios también, para lograr una unificación y disposición formal. (Sampirisi, 2015, p. 172 – 173)

Chaves (2015) agrega que es indispensable señalar de la manera más clara posible cuáles serán las características o formas por las cuales se aplicarán los signos y símbolos de la organización. Se deberán explicar todas sus aplicaciones, fueran estas de carácter libre, estables o alternativas de manera minuciosamente reglamentadas con la finalidad "(...) de garantizar su correcta reproducción y por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su periodo de vigencia". (Chaves, 2015, p. 68)

En el caso que se utilice papelería, como sobres, cartas, carpetas y demás, también se deberá explicar la forma correcta y permitida de hacerlo. "Fundamentalmente, se debe especificar la ubicación de la marca y la familia tipográfica junto con sus usos o posibilidades." (Sampirisi, 2015, p.173). En el caso de utilizar vehículos se deberán establecer las pautas por las cuales se aplicará la marca sobre dichos rodados; algo similar sucede en el caso que se utilicen uniformes, se deberá definir las características de los mismos para ambos sexos, y en lo posible, acompañar algún dibujo de modo ejemplificador. También es conveniente reglamentar la aplicación de la marca visual en los productos y servicios, reglamentando de ésta forma su grado de visibilidad. Sampirisi (2015) explica que los manuales de identidad deben ser tan complejos como la organización los vea necesarios. Hasta el momento, menciona que nunca ha visto un manual igual al otro, ya que éstos varían según las diferentes necesidades de las organizaciones y por los diferentes diseños que realizan los profesionales del diseño gráfico en cuanto a su composición.

3.4. El caso de Kodak

A modo de ejemplificar el uso de las marcas, se expondrá de forma breve la historia de la marca fotográfica *Kodak*; ya que es relevante en cuanto al origen y finalidad del nombre, sus colores representativos y su forma de publicitarse.

Antes de que *George Eastman* (1854-1932) comercializara su primera cámara en el mercado, los fotógrafos debían llevar consigo todo un laboratorio fotográfico para dicha tarea; en el libro *El éxito de tu producto está en la marca* (1996), dice lo siguiente:

(...) el equipo de un fotógrafo incluía no solo una enorme cámara sino un resistente trípode, placas de vidrio, un gran sujetador de placas, una tienda oscura, un baño de nitrato, y un recipiente para agua. En ese tiempo no solo se llevaba la cámara para tomar fotografías; cargaba con todo un laboratorio. (Akker, 1996, p.2)

Antes de que Eastman pusiera en venta su cámara *Kodak N°1* la posibilidad de realizar fotografías recaía en solo unos pocos quienes se dedicaban a dicha tarea; no fue hasta entonces que se comenzó a comercializar las cámaras y productos de Eastman, para dicha comercialización creó una marca llamada Kodak, que se dedicaba a la venta de cámaras y productos fotográficos. Acerca del tema, Incorvaia explica:

La marca Kodak fue una invención del propio George Eastman que eligió una palabra de dos sílabas de fácil pronunciación en cualquier idioma. En 1889 el rollo de papel fue sustituido por uno de celuloide, dando nacimiento al carrete de película que hoy conocemos. (Incorvaia, 2007, p.61)

Debido a esta invención, Eastman logró acercar la fotografía al alcance de la mano de la mayoría de las personas, ya que no era necesario tener muchos conocimientos del tema para realizar dicha tarea. “La calidad también significaba facilidad de uso” (Akker, 1996, p.2). La cámara de Eastman era sencilla de utilizar y permitía al usuario despreocuparse de revelar posteriormente las tomas que había realizado, ya que una de las ventajas que brindaba la marca Kodak en comparación de sus competidores, era que ofrecía un servicio de revelado, por lo tanto, no había de que preocuparse más allá de realizar las tomas deseadas para luego llevarlas a revelar y posteriormente realizar su impresión. Esta cámara costaba alrededor de veinticinco dólares y el usuario solo tenía que jalar una

cuerda, girar una llave y apretar un botón para realizar una fotografía; luego por unos diez dólares se revelaba la película y se volvía a cargar la cámara con una película nueva.

Al respecto:

Eastman representó para la fotografía lo que Ford fue para el automóvil. Ambos fueron emprendedores que desarrollaron un sistema industrial que permitía producir un artículo a bajo costo y lo hacía llegar al público con un sistema de comercialización que convertía en cliente a todo el mundo. (Incorvaia, 2007, p.62)

Actualmente, casi la mayoría de las personas que nacieron antes del dos mil, conocen la marca Kodak, la cual es asociada con lo relativo a la fotografía, esto se debe a las técnicas de comercialización que fueron utilizadas para promocionar sus productos y servicios y el éxito que obtuvieron; desde el nombre que escogió por su fácil pronunciación hasta los colores de su marca, los cuales fueron y siguen siendo los mismos hace ya más de cien años. Eastman quería acercar la fotografía a la mayoría del público, fue de esta forma que en 1888, “mostraba una ilustración de una mano que sostenía una cámara, con un encabezado escrito por Eastman: Usted oprime el botón, nosotros hacemos el resto.” (Akker, 1996, p.2). Akker comenta que a partir de 1920, Eastman, colocó carteles indicadores al costado de las rutas donde indicaba posibles escenarios fotográficos, de esta manera lograba una publicidad aún más intensa; luego introdujo a sus publicidades un muchachito sosteniendo una cámara modelo *Brownie* y la chica Kodak. El propósito de estos personajes era transmitir el sencillo uso de los productos y acercar la fotografía a los niños y a la familia. Debido a su sencillez y fácil utilización de la cámara, a fines del siglo veinte comenzaron a surgir los fotógrafos casuales y aficionados. “Muchos de los que serían luego grandes profesionales en Europa y los Estados Unidos se iniciaron en la infancia con la *Brownie* de Eastman” (Incorvaia, 2007, p.62)