

Identidad corporativa y paradigmas de gestión

Por Guillermo Brea

Una revisión del modo en que el diseño de identificación visual dialoga y se articula con los modelos de gestión que prevalecen en las empresas.

Durante la mayor parte del siglo veinte, la administración empresarial fue dominada en buena medida por un modelo de corte piramidal cuyas palabras clave son: autoridad y control. Ese ciclo del *management*, claramente influenciado por la estructura militar de jerarquías verticales y cadena de mandos, exigía un tipo de identificación afín.

Embanderado en esa lógica de racionalidad moderna, el diseño dio respuesta con los llamados «programas de identidad corporativa», entendiendo justamente la palabra programa como una estructura predeterminada donde la homogeneidad y la normatización eran objetivos centrales.

La previsibilidad y el largo plazo no eran aún objeto de nostalgia, el positivismo no era mala palabra y las identidades (corporativas y de toda clase) no habían sido diluídas en el magma de la mutación permanente.¹

En un marco de compartimientos estancos y modelos bien definidos, existía estricta separación entre la comunicación «institucional» y la «comercial». El diseño, que sufría (¿sufre?) de alergia por esta última, se ocupaba de la primera desde lugares específicos llamados «estudios», mientras que la segunda quedaba a cargo de las «agencias» (cuya etimología es, por cierto, mucho más apropiada). La marca se completaba con «aplicaciones» (antes que realizaciones) y con un manual de «normas» estático y perenne.

Las últimas décadas han venido a cuestionar este modelo empresarial, debilitado entre otras circunstancias por la brutal aceleración de los procesos socioeconómicos que convierten a la incertidumbre en la única certeza posible.²

El pensamiento sistémico (y sus metáforas adaptativas de raigambre biológica) son la base conceptual de los gerentes de nuevo cuño, que se definen como «especialistas en gestión del cambio».

La empresa del siglo veintiuno reniega no sólo de la unidad de mando, sino también de la de lugar: es flexible, descentralizada, y cree más en el liderazgo que en la autoridad. Su conducción se basa (al menos en los dichos) más en la cultura compartida y la autogestión que en los planes quinquenales o el cronómetro de Taylor³, y en medio de la saturación hipercompetitiva la nueva palabra clave es «innovación».

Semejante transformación debería encontrar en el diseño de identificación no sólo una

respuesta equivalente, sino —para estar a tono con el modelo— una propuesta. ¿La tiene? Nuestra hipótesis es que así como ambos perfiles de gestión se solapan y comparten el espacio (es casi imposible encontrar empresas que se correspondan literalmente con un modelo u otro), la oferta de sistemas de identidad (sí, casualmente ahora hablamos de sistemas) recorre un camino parecido.

Existen organizaciones cuya Gerencia de Marketing habita el siglo XXI en tanto Recursos Humanos no ha salido aún del XIX, y otro tanto sucede en el mundo del diseño, en todos los grados y combinaciones posibles.

En un extremo, seguimos encontrando proyectos en los que se confunde conjunto con sistema, y el presunto «sistema» no es más que el descuartizamiento de la marca gráfica para usarla como miscelánea en una totalidad programática que sigue siendo logo-dependiente. Las «fábricas de logos» existen no sólo en sitios de internet que envían tres versiones «originales satisfacción garantizada» pagando *online* con tarjeta⁴, sino también bajo la forma de grandes estudios que presumen de ser la meca de la profesión.

En el otro extremo, existen agencias como Wolff Olins, sin duda la más innovadora en el terreno de la identidad visual hoy por hoy. Trabajos como RED, Mac Millan, Unilever, GE, New Museum o la propuesta de identificación nacional para Alemania, están forzando los límites y reinventando la noción de identificación visual. Desde luego que muchos de sus trabajos son más que opinables, pero es el costo de hacer las cosas de un modo diferente. Otros pretenden hacer lo mismo y pagan muy cara la falta de visión y experiencia: basta con ver la nueva identidad de Pepsi.⁵

Innovar no es fácil. Y menos aún cuando del otro lado hay ejecutivos aterrados. El miedo a perder que estupidiza a Hollywood atraviesa a todo el mundo corporativo. En un territorio dominado por los números es muy difícil proponer un nombre de tres sílabas cuando un informe «científico» sugiere que los de dos sílabas son 63,4 por ciento más recordables. Allí se ve el mérito de los estudios que con aciertos y desaciertos marchan a la vanguardia: están forzando a sus clientes a mostrarse tan innovadores como dicen ser, en lugar de acompañarlos confortablemente al terreno seguro.

El valor creciente de lo simbólico en el intercambio económico carga sobre el diseño y la comunicación un peso cada vez mayor⁶ y el nuevo *management* exige diferenciación antes que identificación, en un mundo donde se registran millones de marcas nuevas cada año.⁷

La nueva organización *brand-driven* pide integrar antes que compartimentar, y la respuesta es hacer de marketing, estrategia, diseño, publicidad y tecnología ámbitos específicos, pero no separados. La nueva identidad se concibe sonora, móvil, discursiva, persuasiva, seductora y gráfica al mismo tiempo.

Entre el ocaso de un modelo y la definitiva consolidación de otro, un puñado de estudios van marcando el camino, combinando innovación y tradición sin perder calidad. Algunos son nuevos, otros son veteranos capaces de reinventarse permanentemente: Pentagram; VSA; Tolleson; Turner Duckworth; Dumbar; Office; The Partners; Why not; Saffron (de Wally

Olins, cuando no); Carbone Smolan; etc.⁸

Otros presentan excelentes muestras que son aún casos aislados, insuficientes para juzgarlos como obra o tendencia. Muchos más (algunos demasiado famosos), van quedando atrás, incapaces de adaptarse a un nuevo juego que todavía no está del todo claro, pero donde nada es más importante que la capacidad de adaptación.

Publicado el 09/03/2009

-
1. Sobre este punto es muy recomendable adentrarse en la obra de Zygmunt Bauman.
 2. Acerca de la creciente aceleración de los procesos sociales, véase la obra de Paul Virilio.
 3. Frederick Taylor fue el creador de la llamada «administración científica» uno de cuyos pilares era la toma de tiempos para determinar el modo más eficiente de realizar una tarea.
 4. Entre otros (muy divertidos por cierto), se pueden visitar: Logo Yes, [Pixellogo](#), y la guía de Gary Simon «[Cómo hacer un logo impresionante](#)».
 5. Al momento de cerrar este artículo, PepsiCo ha debido retrotraer la nueva identidad de su producto Tropicana a su estado anterior debido a las incontables quejas de sus consumidores. No sería extraño que la nueva marca gráfica de la empresa y su bebida estrella corran similar suerte.
 6. No obstante, y tratándose de un foro de diseño, conviene recordar que la incidencia específica de la identidad visual en el éxito de una marca no es en modo alguno determinante. Mal que nos pese a los diseñadores, es difícil encontrar 10 logos excelentes entre las compañías de Fortune 500, y sería estúpido olvidar que detrás de cualquier logo está la habilidad de crear, producir, distribuir y garantizar un producto o servicio.
 7. Sólo en los Estados Unidos se registraron 185.000 nuevas marcas en 2007. La cantidad de marcas registradas anualmente ha crecido en ese país un 500% en veinte años.
 8. La lista es por supuesto subjetiva. Relevamos permanentemente a los estudios que consideramos realmente significativos en el panorama mundial del diseño de identidad, y son estos los que a nuestro criterio transitan de la mejor manera este período particular de la actividad. Existen muchos otros que no mencionamos por entender que padecen altibajos notables o porque la escala o cantidad de clientes que manejan haría inequitativa la comparación.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/identidad-corporativa-y-paradigmas-de-gestion>

