

# IMAGEN GRAFICA DE EMPRESA

**Yves Zimmermann, diseñador gráfico**

La elaboración de la imagen o fisonomía gráfica de una Empresa, desde su concepción hasta su plasmación material en la imprenta, es labor del diseñador gráfico. Parece vano exponer algo tan obvio, especialmente en las páginas de CUADERNOS DE ARQUITECTURA, dirigidas en definitiva a profesionales que se expresan y realizan a través de formas visuales. Sin embargo vemos a menudo creaciones gráficas hechas o dirigidas por arquitectos (señalizaciones, logotipos, etc.) que adolecen de cierta deformación. Deformación que no es más que el reflejo de un problema más amplio: el divorcio entre lo arquitectónico y lo gráfico.

Ello nos induce a describir de pasada lo que — para nosotros — debería ser un diseñador gráfico. La escasez de profesionales en este campo, la ausencia de un cuerpo teórico y la poca información que existe sobre la disciplina del *design*, justifican nuestro afán puntualizador.

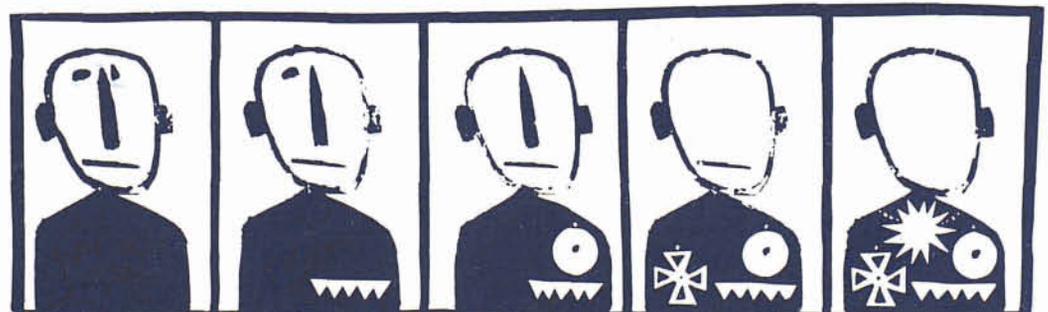
La aparente similitud entre el proceso visualizador del pintor y el del grafista, el empleo por ambos de iguales «medios de producción» y un producto final semejante, han llevado a entronizar el error de que el grafista es un artista. Error que contribuye a fomentar no sólo la actitud del público, sino la de los mismos profesionales. El trabajo gráfico de naturaleza artística o intuitiva ha producido obras excelentes, y algunos de entre los grafistas mejor calificados mundialmente pertenecen a esta categoría.

Sin embargo, ante la creciente avalancha de material impreso que nuestra civilización desarrolla (libros, folletos, embalajes, carteles, etc.), la intuición como método de trabajo se ha convertido en inoperante. El diseño gráfico ha pasado a ser una disciplina específica, auxiliando y siendo auxiliada por otras técnicas y sistemas que forman asimismo el conjunto de la comunicación visual: desde el *marketing* hasta los textos, desde las técnicas de impresión hasta el *Electronic Videotape Record...* Este planteo exige del diseñador no sólo un bagaje técnico inicial sino una puesta al día continua.

Dentro del proceso general de la comunicación visual, el diseñador ocupa el lugar en donde se acumula el conjunto de datos a transmitir. Datos que deberán sintetizarse

**U S — A**  
by John J. Sharkey

\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$ kill kill kill kill kill kill kill kill  
\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$ maim maim maim maim maim  
\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$ kill kill kill kill kill kill kill kill  
\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$ maim maim maim maim maim  
\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$ kill kill kill kill kill kill kill kill  
maim maim maim maim maim maim maim maim  
kill  
maim maim maim maim maim maim maim maim  
kill  
maim maim maim maim maim maim maim maim  
kill  
maim maim maim maim maim maim maim maim  
kill kill kill kill kill kill kill kill kill kill



en imágenes concretas. El criterio de calidad y de buen diseño no reside solamente en la apreciación de las soluciones formales, sino también en la capacidad de interpretar conceptos dentro de unas configuraciones visuales que sean autoexplicativas y de comprensión inmediata y que no precisen de una retraducción a fórmulas literarias.

Desde este punto de vista, la casi totalidad de las imágenes que nos inundan diariamente no son más que traducciones literales de conceptos literarios. Hasta ahora la función del diseñador gráfico ha sido la resolución de problemas individuales: sea el diseño de un cartel, sea la creación de una marca, etc. Sin embargo, esta labor particularista, aunque sea excelente, está condenada a quedar desprovista de sentido ante la gigantesca proliferación de material impreso. El escapismo de esta situación hacia lo que está de moda y hacia los «ismos» del día es comprensible. Pero estos recursos no sólo no aportan ninguna solución a los problemas que se plantean, sino que además perpetúan el «pecado» principal del diseñador gráfico: su exclusiva preocupación por el aspecto formal, por lo bonito.

Frente a lo incoherente, lo irracional, frente a estas toneladas de papel hay que oponer programas. No se trata ya de resolver siempre el mismo problema particular, sino de crear unas estructuras coherentes de las cuales se puedan deducir las soluciones a los problemas individuales («urbanismo» gráfico). Al trabajo del diseño se añade la nueva dimensión de planificar. Es una labor invisible, no se presta a glorificaciones personales; pero permite una más elevada producción de impresos en menos tiempo y con un óptimo grado de resolución estética. Evidentemente, la creación de un programa de cierta ambición debe tener en cuenta factores no relacionados directamente con la visualización y puede llegar a alcanzar una complejidad funcional que jamás podría ser tarea de un solo individuo. Es, por excelencia, un trabajo de equipo y, por consiguiente, debe excluir cualquier forma de culto a la personalidad.

Dentro de la variedad de problemas propios del diseño gráfico, hay uno que precisamente exige un planteo programático: es la concepción de la imagen gráfica de Empresa. Cualquier entidad comercial, por pequeña que sea, necesitará para su funcionamiento diario de un mínimo de elementos de comunicación: papel de cartas, albaranes, tarjetas comerciales, recibos, embalajes para los productos, anuncios. La información que contiene cada uno (nombre, calle, teléfono, actividad) transmite la identidad de la Empresa. La parte formal de esa información evocará, en cualquiera de los casos, un determinado ambiente visual.

Lograr una fisonomía de Empresa es el resultado de la manipulación consciente de los elementos formales que integran el ambiente visual. En un caso será necesario crear una marca que, de forma sintética, dé expresión sensible al carácter y peculiaridad de la Empresa; en otro, bastará con un logotipo, ya que el nombre puede contener suficiente fuerza expresiva como para no necesitar la ayuda visual de la marca. En definitiva, el juego de color, marca-logo-

private  
secretary  
...  
CBS television

tipo, tipos de letras, papeles, *slogans*, sistematización de formatos, carácter específico de la fotografía permiten al diseñador evocar un ambiente visual: joven, o conservador, o serio, o bien científico, o femenino, o dinámico...

Los grandes complejos industriales o comerciales, aún más que la pequeña empresa, necesitan definir su identidad, tanto frente a la competencia como ante el público. Sin embargo, conseguir un buen diseño no preocupa mayormente a los directivos. A pesar de todo, el *design* ha empezado a vencer las oposiciones, particularmente las de tipo económico. A los argumentos de que el diseño es superfluo, que constituye un lujo y un gasto negativo, se pueden oponer, afortunadamente, todos aquellos casos en los que el diseño, en estrecha interrelación con la política comercial, ha sido una aportación decisiva a la rentabilidad de la Empresa.

La creación de una imagen de Empresa sirve en última instancia para desencadenar el mecanismo de asociación de ideas en el espectador. Aquel diseño o aquel grafismo — elementos mínimos — deben evocar el conjunto mayor, sus bases normativas. Contienen el cuño de la matriz original; recuerdan inmediatamente otros signos del mismo origen y establecen, en su conjunto, el estilo de la Empresa: nivel de calidad de los productos, eficacia de su organización, madurez tecnológica, ética comercial, política social.

El imperativo de crear programas a fin de poder manejar esta complejidad sitúa al diseñador en el meollo del sistema de producción gráfica y no lo deja afuera como antes. Lo cual le brinda una nueva oportunidad: modificar desde dentro.

*Ejemplo: Imagen gráfica de «Boîte à Musique»*

Los elementos gráficos reproducidos son de una casa de discos. Tienen una marca-

logotipo y un estilo gráfico propios. Pero contrariamente a ejemplos ortodoxos, el primero no es un signo fijo que se repite sin modificación y el segundo no es solamente un principio estético inamovible. La previa determinación de la función y proporción de cada elemento forma parte de la fisonomía tanto como el lenguaje gráfico. Los anuncios contienen siempre los mismos elementos tipográficos, pero su composición es cada vez distinta. El texto se refiere en cada caso a la función específica, pero por encima de ello, igual que la tipografía, contienen grupos de palabras fijos y otros modificables. Las minúsculas y la ausencia de puntuación también son constantes de la imagen. La anchura de columna de los textos no es fruto de una idea estética, sino que viene dada por el ritmo individual de las líneas, lo que crea — por decirlo así — una medida objetiva, de la que derivan las demás anchuras del texto. Si en los anuncios se trata de variar seriamente grupos de elementos iguales, los demás ejemplos muestran otras posibilidades. En el papel de cartas, el recuadro hace referencia a la proporción de DIN A-4; en el *christmas* se encajan distintas proporciones a la vez. La tarjeta de inauguración está concebida como para desplegarse en cuatro fases y desarrolla, de modo casi cinematográfico, el grafismo de la «Boîte à Musique»: en el primer cuarto, los elementos están en estado puro, sin relación; en el segundo, se forma el cuadro; en el tercero, el cuadro contiene lo que significa: *boîte*; y en el último se llega a la agrupación definitiva de los elementos.

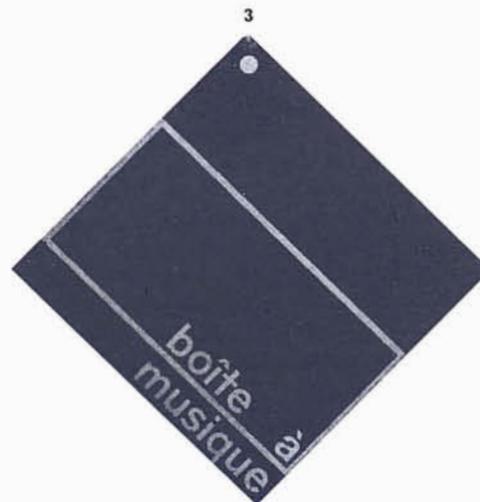
Esta fisonomía es extraordinaria por su máxima variabilidad mediante un mínimo absoluto de elementos, permitiendo un alto grado de complejidad formal. Aunque se trate de un ejemplo de imagen de pequeña empresa (tienda), puede servir de modelo, por su concepto de programación, para casos más complejos.



2



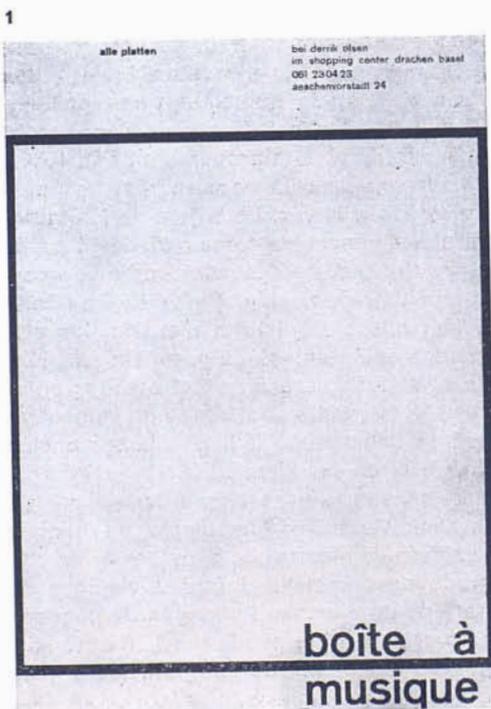
5



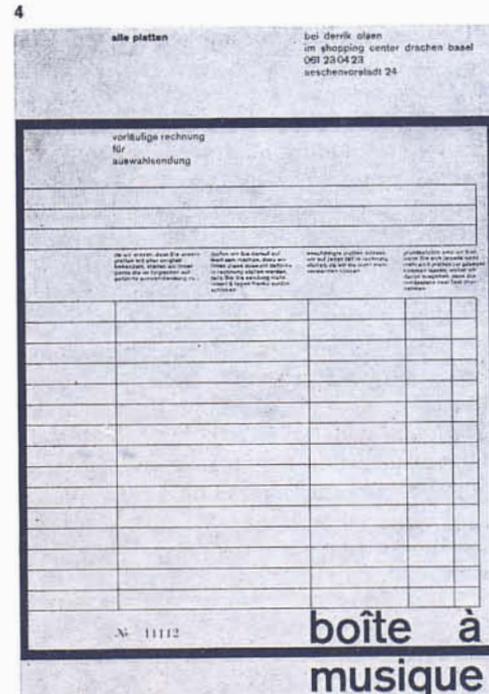
3



6



1



4

1. Papel de carta.
2. Tarjeta de información.
3. Bolsa para disco.
4. Albarán.
5. Etiqueta.
6. Vale para regalo.
- 7-8. Dos anuncios de una serie.
9. Tarjeta de inauguración de la tienda.
10. Christmas.

**boîte à musique**

musikfreunde plattenliebhaber und alle jene die sich und andern etwas schenken wollen treffen sich jetzt da die weihnachtssaison beginnt in basels neuestem geschäft für grammophonplatten mit einem alles umfassenden sortiment das klassik folklore jazz und moderne berücksichtigt lassen sich alle wünsche erfüllen und bestens beraten jede bestellung ausführen und die nadel kontrollieren den namen muss man sich merken: alle platten bei derrick olsen im shopping center drachen basel

téléfon 23 04 23

7

à b e i i m o q s t u  
e u

à b e i i m o q s t u  
e u

à i m q s u  
e u

**boîte**

boîte à musique

9

dem interesse und verständnis unserer kundenschaft ihrer geduld hilfsbereitschaft und begeisterung für das was die musik uns allen schönes bringt ist es zu danken dass die weihnachtssaison in basels erstem geschäft für grammophonplatten für alle beteiligten erfreulich und erfolgreich war wir haben viele neue freunde gewonnen und hoffen sie zu erhalten und noch weitere zu gewinnen dank kompetentem service und einem lager das unsern wahl spruch wahr macht: alle platten bei derrick olsen im shopping center drachen basel

telephon 23 04 23

**boîte à musique**

8

musique

boîte à musique

boîte à musique

boîte à musique

boîte à musique

10

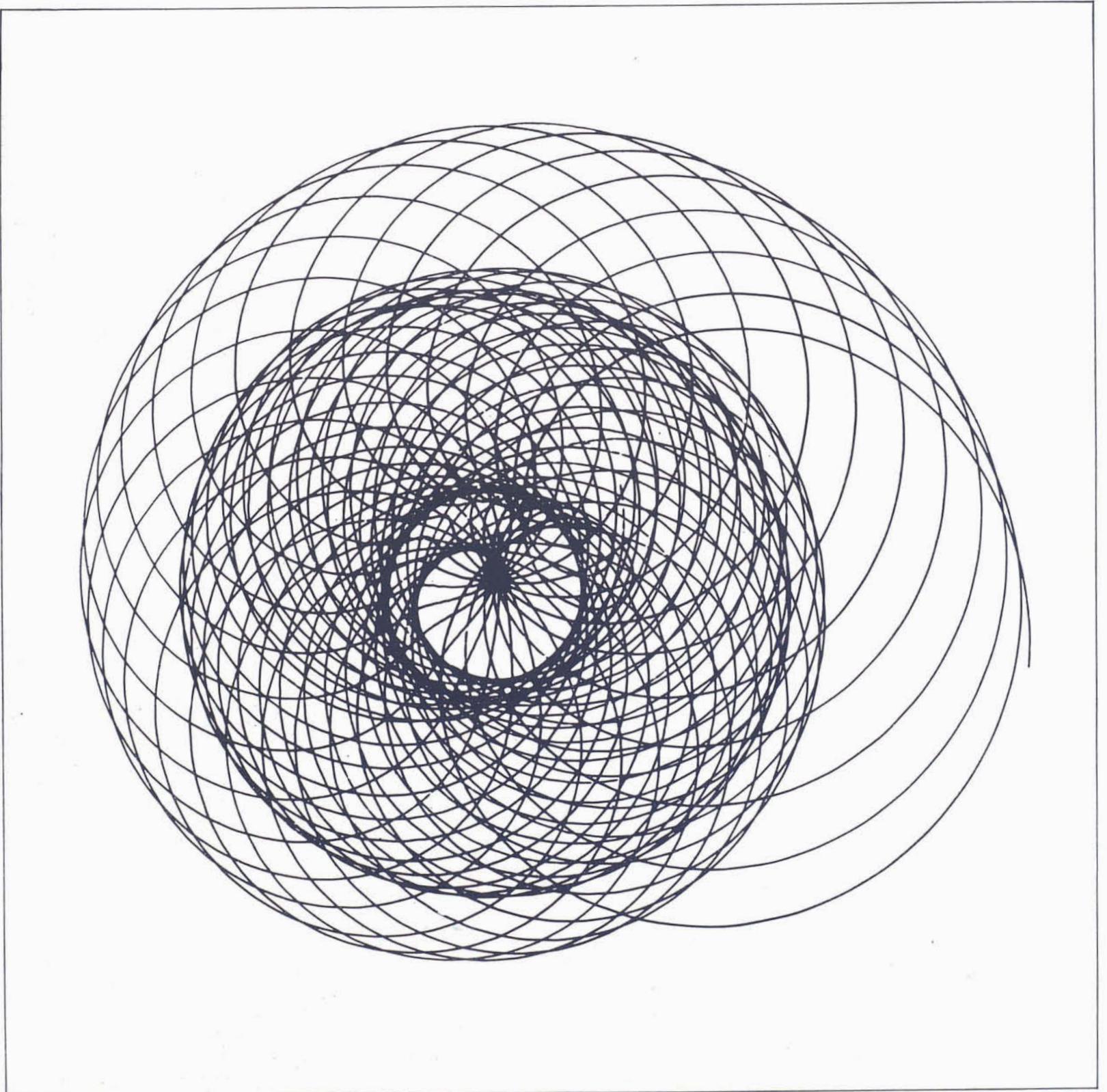
---

*Ejemplo: Imagen gráfica de Industrias  
Cosmo, S. A., Tocabiscos, Reproductores  
de cintas, Electrónos*

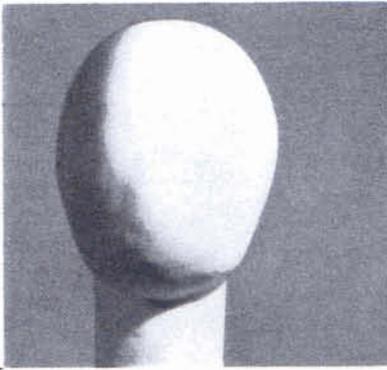
---

Cosmo S. A. es, a nuestro entender, una de las pocas empresas en España que ha hecho un notable esfuerzo por conseguir una imagen unificada de su industria. La consecuencia de la imagen no ha sido fruto del azar, sino el resultado de una política visual aplicada desde años. La marca se basa en una estilización de la estructura ósea de la oreja, órgano receptor de los productos de la industria. A la vez, este signo se utiliza como letra C, sugiere el movimiento de discos y de cintas. El logo-

tipo establece una íntima relación formal con la marca, gracias a la utilización de la espiral en la S central de Cosmo. Resultan especialmente interesantes las aplicaciones concretas, tales como la sustitución de la letra C en «música», «calidad», «cosmo» por la marca; o al volver a utilizar la marca como oreja o como plato de tocadiscos. A nivel de conjunto, sin embargo, no es muy patente un programa coordinador. Es decir, la mayoría de los impresos, una vez desprovistos de su marca, pierden identidad. La única relación que les une es la marca y el logotipo; no se percibe ninguna estructura básica, ningún esqueleto ordenador.



la 1.<sup>a</sup> marca nacional de tocadiscos quería ofrecer una imagen de su empresa...



*noticia importante!*

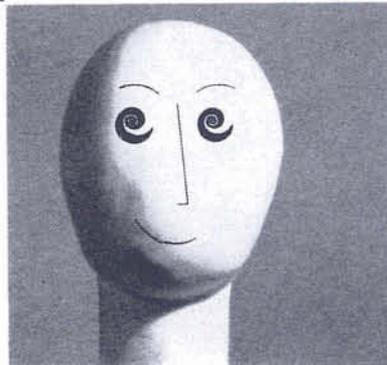
el cerebro, la mano, y el corazón de un especialista en "imágenes de marca" intervino...



llena de aspiraciones porque representa y simboliza muchas cosas:

*musi*  *ca*  
*Calidad*  *ganar*  *cia\$*  
*y en fin...*  *cosmo* *que usted conoce tan bien*

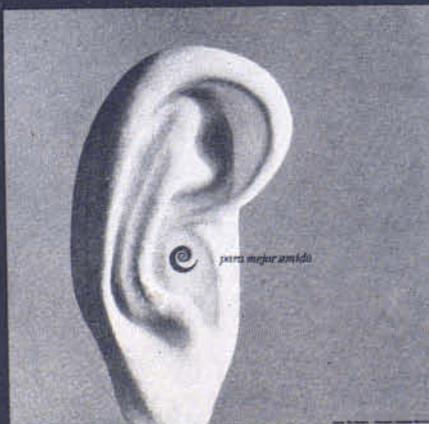
y él dió a Industrias Cosmo una imagen llena de aspiraciones para usted y su negocio...



Esta nueva marca, este nuevo signo, estará presente, "desde ahora" en todas las creaciones de Industrias Cosmo S. A.



Tocadiscos  *cosmo* Industrias Cosmo S.A.



*para mejor sonido*



*Tocadiscos Cosmo para mejor sonido*

 *cosmo*

*Tocadiscos para mejor sonido*



