

Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 169-172. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: octubre 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Carmen Virginia Grisolia (*)

Resumen: El Manual de Identidad es la herramienta que materializa la estructura y organización del sistema gráfico en los programas de identidad visual. No obstante, su construcción se realiza muchas veces sin bases sólidas, hecho que posiblemente encuentre su razón en la relativa novedad que reviste al diseño gráfico como profesión en Latinoamérica. La manera empírica en que muchos diseñadores ejercen la carrera lo que, aunado a la escasez de bibliografía especializada (particularmente en castellano) y a la cada vez más frecuente práctica de acudir a la Web en lugar de a textos específicos, ha producido una suerte de interpretación libre de muchos de los términos, cuyo origen suele encontrarse en el idioma inglés.

Palabras clave: Manual - Identidad - Diseño - Visual - Corporativo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 172]

Introducción. De nombres y definiciones

Dentro del diseño gráfico el área relacionada con el diseño corporativo o diseño de identidad ha sufrido de un vacío lexical surgido de la traducción libre de ciertos términos desde el idioma inglés al español. La novedad que reviste al diseño gráfico como disciplina¹ trae como consecuencia una suerte de hecho especulativo alrededor de algunas definiciones y estructuras, lo cual se ve acrecentado por la escasez de bibliografía especializada, particularmente en castellano. Al respecto, tan sólo un puñado de autores latinoparlantes, entre cuales se puede mencionar a Norberto Chaves, Joan Costa, Jorge Frascara, Raúl Bellucia y Javier González Solas, se han dedicado al tema de la investigación y producción de publicaciones específicas para el área del diseño de identidad.

El término visual *identity* (identidad visual) ha sido interpretado de diversas maneras, observándose libertades en la traducción incluso en los títulos y nombres de algunos libros. Por ejemplo, el caso de *Manual de Imagen Corporativa* publicado en 1991 por la editorial Gustavo Gili², presenta como nombre original *The image of a company. Manual for corporate identity*. Este simple ejemplo permite observar cómo se confunden dos términos esencialmente distintos: imagen e identidad. Al remitirse a la raíz etimológica de estas palabras se verá que imagen proviene del latín *imago*, de la raíz *im*, *imitare*, mientras que el término identidad tiene su origen en la raíz latina *idem*, lo que hace referencia a la mismidad de casa cosa: ser idéntico a sí mismo. Esta simple diferenciación hace evidente el error en que se incurre con la traducción libre de dichas expresiones. De hecho, ya en el ámbito específico del diseño de identidad, la imagen corporativa se refiere a la percepción que de la empresa o institución se tenga (se trata de una representación figurada de un modelo original), mientras que la identidad corporativa alude al ser de la empresa, englobando características y atributos que trascienden lo meramente visual.

De manera similar y, en aras de ilustrar más ampliamente el problema de la traducción e interpretación, podemos citar otros libros tales como *Redesigning Identity* (Fisher,

2000), titulado en la edición castellana como *Rediseño de la Imagen corporativa*, o también *Letterheads and Business Cards* (Foges, 1999), comercializado por MacGraw Hill de México como *Papelería e identidad Corporativa*. Esta situación ha traído como consecuencia no sólo un asunto de interpretación idiomática, sino problemas más profundos de nomenclatura y definición de términos. Lo dicho se evidencia en el hecho de que estas traducciones libres parecieran indicar que imagen corporativa es lo mismo que identidad corporativa. O más aún, que dichas expresiones se refieren a las comunicaciones visuales de las empresas. Aún cuando autores como Chaves, González Solas o Costa han realizado aclaratorias de dichos términos en diversas publicaciones, pareciera existir aún una concepción generalizada de que se trata del mismo tema. Las primeras publicaciones de Joan Costa, como por ejemplo *Imagen Global* (1987) e *Identidad Corporativa* (1993), exponen ciertas acepciones terminológicas y explicaciones sobre los conceptos en cuestión. Al respecto, Costa se refiere a un Programa de Identidad Corporativa como “un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad” (1993: 80). Por su parte, *La Imagen Corporativa* (1988) de Norberto Chaves presenta un análisis de los factores que intervienen en el proceso de conformación de la imagen institucional, indicándolos como realidad institucional, comunicación institucional e identidad institucional, y estableciendo una relación sinérgica entre los cuatro, finalmente concretada como semiosis institucional, la cual, afirma el autor, debe entenderse como “el proceso por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen” (1988: 31). Una definición incluso más específica la presenta González Solas (2004) denominando el sujeto de estudio bajo las siglas IVC –identidad visual corporativa– de tal manera que, de entrada, delimita el campo de acción de esta actividad a soportes visuales, lo cual hace desarrollando diversas explicaciones que dependen de determinados puntos de