

En la medida en que la marca se perciba como un elemento diferenciado de valor, también crecerá el valor de la franquicia como tal. Una visión de futuro nos llevará a trabajar con la marca y la imagen, tanto como con el producto o el servicio que se ofrece. Es más, el valor de la marca puede llegar a ser tal (y existen muchos ejemplos muy conocidos) que supere al del producto o servicio para el que fue concebida. En estos casos, es habitual que la marca y la imagen se traslade a productos y servicios distintos de los iniciales, transmitiéndoles muchos valores positivos inherentes a la misma. El acto máximo de comunicación se produce cuando todos los valores de la compañía, en este caso una franquicia, se transmiten a su logotipo e imagen.

Entonces la comunicación se torna más sencilla, ágil y eficaz, es decir, más productiva. Casos como Nike, MacDonald's, CocaCola o Ibook. La sola visión de sus logos nos transmite una cantidad enorme de ideas, sensaciones, imágenes, etc. que quedan transmitidas y fijadas a los mismos. El logotipo es incluso capaz de transmitir conceptos que no podrían expresarse más que en cientos y cientos de palabras e imágenes. Ése es el poder del logotipo, de la marca y de la imagen corporativa. Además, la imagen corporativa no tiene barreras de idiomas, es multinacional, multicultural y multirracial. En el proyecto de creación de una red de franquicias, nunca deberá menospreciarse el valor de la imagen, el logotipo y la marca. Forman parte del valor del producto o servicio y de la compañía. Al fin y al cabo, pretende resumir, en una imagen, unos colores y un grafismo, todos los valores de su compañía y de sus productos o servicios.

Esta conferencia fue dictada por **Lourdes Montano Huerta** (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño de programas de identidad corporativa bajo el modelo de la retórica clásica

Leonardo Mora Lomeli

Introducción

El diseño de identidad corporativa es una de las actividades primordiales del diseñador gráfico, desafortunadamente las teorías que tratan de explicarla y sistematizarla recurren a modelos y terminologías que en ocasiones resultan complejas y exigen del profesional una labor de análisis que en la práctica cotidiana no siempre es posible realizar por falta de tiempo o recursos de parte del cliente.

Ante esta disyuntiva –realizar análisis profundos y sistematizados, o en su ausencia, acudir a la mera intuición– existe un punto intermedio que a la vez de permitir un análisis coherente, ágil e informado, provee de herra-

mientas conceptuales sencillas y de fácil aplicación. Tal punto de equilibrio proviene de la retórica clásica y su traslación hacia el diseño gráfico actual.

La identidad corporativa es la sistematización de un discurso identificatorio que busca persuadir, por lo tanto es una actividad eminentemente argumentativa, retórica. Por su parte, la retórica es la disciplina encargada de analizar las características de un discurso antes de ser emitido, tratando de encontrar qué es lo más pertinente para cada caso. He ahí el punto de intersección entre ambas disciplinas.

Con esta perspectiva se abre la posibilidad de analizar, gestionar y estructurar la identidad corporativa de una organización desde las aportaciones de la retórica clásica, de manera coherente y sistematizada pero sobre todo, sencilla para los diseñadores al interior de cualquier despacho de diseño o como profesional independiente.

Como respaldo a tales argumentos, encontraremos los puntos de coincidencia entre la retórica clásica y las propuestas teóricas y prácticas de Norberto Chaves, Joan Costa, Luis Ángel Sanz de la Tajada, Javier González Solás, Abelardo Rodríguez y otros autores de reconocimiento internacional, para de ahí proponer un modelo de fácil aplicación que retome las aportaciones más valiosas de cada autor y a la vez ponga en común la experiencia argumentativa que este tipo de proyectos exige al diseñador.

Desarrollo

El diseño es por excelencia una actividad retórica, de ahí que se valga de argumentos eficaces para convencer a su auditorio. Dichos argumentos poseen una fuerza expresiva cada vez más trascendente en nuestra sociedad, y podemos verlos reflejados en una de las áreas más completas del diseño gráfico como lo es el diseño de la identidad corporativa.

En la actualidad podemos encontrar diversas posturas que tratan de explicar y sistematizar los factores que intervienen en la gestión, planeación, gestión y sistematización de los programas tendientes a forjar la imagen de una empresa (identidad corporativa). Así podemos contar con el sistema semiótico-discursivo de Norberto Chaves, la integración con la planeación estratégica de la empresa de Luis Ángel Sanz de la Tajada, el semantismo de Joan Costa; la intervención materializante de Abelardo Rodríguez. Sin embargo, considero que existe una vertiente poco estudiada, y es la de entender el sistema de gestión y sistematización de la identidad corporativa –entendida ésta como la aplicación coherente y sostenida de un discurso de identidad– a partir de la retórica.

La retórica es la disciplina cuyo objeto de estudio es la persuasión a través de los argumentos; en reciprocidad, la identidad corporativa es en esencia la exposición de argumentos y discursos de una empresa que busca persuadir a un mercado definido (auditorio) sobre las cualidades y atributos de la misma. Partiendo de que la identidad corporativa es una sistematización de un discurso que busca persuadir, la retórica puede ser un punto de análisis, gestación e intervención que permita lograr tal fin: su aportación es una útil perspectiva para quienes desarrollan esta área del diseño.

La retórica es una manera de entender el lenguaje, y subyace en toda creación humana, en todo ejercicio de diseño. Está implícita en el diseño de la identidad corporativa.

El diseño siempre parte de un lugar, de un acuerdo, de una creencia a partir de la cual argumentar, ya sea favorable o desfavorable a nuestra intención persuasiva. Todos los problemas que enfrenta el diseño de identidad corporativa son situacionales, y al igual que la retórica, el contexto, el tiempo y el lugar determinan las soluciones que pudieran generarse –adaptadas siempre a las cualidades o rasgos del problema a atender–.

Este análisis implicará el conceptualizar y definir la intervención argumental de qué se vale el diseño gráfico para lograr convencer a su auditorio en la identidad corporativa desde la retórica. Asimismo se llegará a plantear una postura teórica o mapa conceptual en el cual se integren los conceptos antes mencionados y presenten las diferentes vías que tiene el diseñador a su alcance para lograr su objetivo persuasivo en la identidad corporativa. La importancia de este estudio radica en el planteamiento de las responsabilidades que implica la elección y aplicación de dichas vías o heurísticas planteadas (camino por los cuales se puede transitar para la resolución de un problema) desde la retórica.

El modelo de la retórica

La retórica provee de esquemas básicos de estructuración de los argumentos que apoyan al diseño en la elaboración de mensajes persuasivos.

En este caso, el intento de aplicar una retórica general al diseño de identidades corporativas nos lleva a explicitar los pasos convencionales de la estructuración de un discurso argumentado, provenientes de la Grecia clásica, y que aplicados al diseño son:

La inventio

Es la búsqueda de los argumentos pertinentes para la situación que prevalece en el auditorio. Abarca la selección de las ideas sobre las que después habrá de construirse el discurso. Es estudiar la problemática, por ejemplo, de la empresa y a partir de ella, determinar que acuerdos previos operan en la mente del público.

La dispositio

Consiste en la elección y ordenación adecuada de los recursos con los que el diseñador dispone, es la organización de las ideas, de los argumentos, de las pruebas que se habrán de presentar en la identidad gráfica.

La elocutio

Trata de encontrar la forma gramatical, icónica, persuasiva y estética del discurso. Es la selección de la tipografía, la retícula y el color; las imágenes a utilizar, la composición y demás elementos gráficos y lingüísticos que componen la identidad corporativa.

El actio

La transmisión del discurso, preparación y utilización de recursos, técnicas y métodos que ayudan la presentación ante el público de una identidad gráfica (mobilia-

rio, condiciones de iluminación, uniformes, actitudes, servicio, etc.)

Esta conferencia fue dictada por **Leonardo Mora Lomeli** (Universidad de Guadalajara - México) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Marketing para un diseño sustentable: interrelaciones

María Eugenia Moreno

En términos generales, el marketing tiene como función adecuar una oferta al público hacia quién está dirigido. Una oferta puede ser un producto o un grupo de productos. Un público puede ser un grupo de personas, un grupo de agrupaciones de personas, o una persona solamente.

Para el marketing, el diseño es importante para presentar su oferta gráficamente, físicamente, comunicacionalmente. Así, el diseño es una herramienta de marketing. Un producto puede ser un bien físico, un servicio, un lugar, una persona, una idea, un proyecto, un diseño. De esta manera, el marketing es una herramienta del diseño.

El objetivo de asociar una idea, una persona, un lugar, etc. al concepto de producto, no necesariamente convierte a esas entidades en cosas masificadas, sino que intenta acercarlas a su público de la manera más eficaz posible. La comunicación bien dirigida es la clave para llegar al público deseado. El diseño, tanto como producto como herramienta es, a su vez, la llave para llevar a cabo comunicaciones exitosas.

El concepto de sustentabilidad se refiere al criterio que permite a los productos permanecer en el tiempo, sin perder legitimidad.

La legitimidad siempre dependerá del público que la atribuya. Por lo tanto, todo depende de cómo se defina la audiencia a quién está dirigido un producto.

Es muy importante realizar una buena segmentación del público a quién se dirige el producto. Cuanto mejor conozcamos a nuestra audiencia, mejor apuntaremos nuestro diseño comunicacional hacia ella.

El entorno cultural comprende a productos y a los destinatarios de los mismos. Por lo tanto es imposible escapar a los dictámenes que la cultura predominante realice en las producciones, valoraciones, etc.

Los públicos a quienes se dirige el producto, tendrá sus criterios de aceptación que harán que el mismo sea aceptado en mayor o menor medida, dependiendo de la adecuación de las características del producto con las características requeridas por el público.

La sustentabilidad es la habilidad de mantenerse en el tiempo, con vigencia y legitimidad. Para realizarlo es necesario no solamente contemplar la faceta de la ade-