

“DAR EL TONO” EN EL DISEÑO CORPORATIVO UN DESAFÍO DEL DISEÑO DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

Norberto Chaves

En las reflexiones sobre la comunicación social predominan las referencias a su dimensión persuasiva y, en casos extremos, llega a considerársela no sólo como la función principal sino como prácticamente la única. Ello va en desmedro de otras funciones no sólo importantes sino incluso coadyuvantes a la eficacia persuasiva.

Debido a esa reducción a lo persuasivo, el instrumental conceptual suele centrarse en las vías de incidencia sobre el destinatario: empatía, proximidad, seducción, emotividad, subliminalidad... conceptos aparentemente suficientes para lograr el éxito comunicacional. Para ello, el receptor – real o imaginario – es explorado mediante una serie de técnicas a fin de detectar su “Punto G”.

Esta concentración en el destinatario no es, obviamente, gratuita; tiene al menos dos raíces, una universal, otra particular. En la comunicación humana todo mensaje tiene el propósito de modificar la conciencia y/o la conducta del receptor: nadie habla para que su interlocutor quede intacto después de recibido el mensaje. Incluso la comunicación más crudamente informativa modifica al receptor. Y ése es su objetivo.

Aquella primacía de lo persuasivo se acentúa, además, en la sociedad sustentada en el mercado de oferta. En ella todo comunicado es un instrumento de captura de audiencia, de clientela, de inversores, de electores... La democracia de masas es un gigantesco catálogo. La comunicación social deviene así un instrumento del marketing.

Pero...

Conocer al target y encontrarle su “Punto G” no es suficiente para persuadirlo: la comunicación es una transacción entre dos, por más callado que esté uno de ellos. El receptor piensa en el mensaje que recibe pero, inseparablemente, piensa también en aquél que lo emite. El receptor, aún con menos recursos, también ausculta al emisor y, básicamente, indaga los motivos que éste tiene para hablarle. La identidad del emisor es la principal clave decodificadora del mensaje.

Una de las aportaciones más eficaces del marketing naïf al fracaso de la comunicación es el mito de la “identificación con el target”, transcripción de la demagogia elemental al discurso de los negocios. Todo discurso manipula al receptor; pero el éxito sólo se produce cuando tal manipulación queda oculta. La receta de la identificación con el target hace agua. Lo peor que puedo hacer para atraer la atención de un niño es imitarlo. La comunicación se asienta precisamente en lo contrario: en la alteridad. Atiendo a un mensaje porque proviene de alguien distinto a mí.

Antes de procesar el contenido del mensaje, el receptor se fija en “de quién viene”, para obrar en consecuencia. Y, si no lo conoce, lo imagina, lo inventa. Ni el anónimo es anónimo: para comprender su sentido es indispensable al menos conjeturar la identidad del autor. Mensaje sin emisor, explícito o fantaseado, es otro mensaje o, simplemente, no es mensaje. Pues, para creérselo y/o para obedecerlo, es indispensable, conciente o inconcientemente, reconocerle autoridad a su emisor. Hablar es decir algo y, mediante el mismo texto, auto-construirse como fidedigno. El mensaje dice al menos dos cosas: 1, “esto que te digo es válido”; y 2, “es válido porque te lo digo yo”. “Yo”: esa es la clave oculta de la persuasión. O sea, al lado de aquellas categorías con que se persigue al receptor, otras categorías potencian al emisor: credibilidad, reputación, autoridad, honestidad, lealtad...

El discurso de Marco Antonio a los romanos, en el entierro de Julio César – uno de los monólogos más memorables de la obra de Shakespeare – ha sido citado una y otra vez como modelo de la persuasión de masas. La gente había escuchado serena y convencidamente los previos argumentos de Brutus: “Lo maté no porque lo amara menos sino porque más amo a Roma”. Pero, a medida que avanza el obituario de Marco Antonio, el público se va volcando contra los complotados por efecto de una retórica perversa centrada en la dudosa “honorabilidad” del orador anterior. Marco Antonio cita una a una las obras del emperador asesinado cerrando cada cita con la frase perversa y efectiva: “Pero Brutus dijo que César era ambicioso... y Brutus es un hombre honorable”. ¿Dónde está el “Punto G” de esos romanos? Obviamente en la desautorización de Brutus, la puesta en duda de su honorabilidad mediante el irónico reconocimiento de la misma.

El esfuerzo persuasivo reclama, entonces, una retórica “bidimensional” que, a la vez, acredite al emisor e interese al receptor. Este esfuerzo, indispensable en todo discurso, aparece nítidamente en los programas de identidad corporativa, cuyo objetivo estratégico es sumar señales de credibilidad de la organización.

Identidad y “tono”

En los programas de identidad corporativa, al analizar los diseños que van surgiendo (marcas, folletos, etc.) suele presentarse la duda sobre la pertinencia de esa gráfica, su estilo, su carácter... Aparece, entonces, el comentario: “no estamos dando el tono”. Aquello que estamos mirando no parece pertenecer a la entidad que lo usará: es como un traje que le queda mal. ¿En qué se expresa ese “tono”? ¿Se trata de una determinada estética... una retórica? Veamos un ejemplo aparentemente lejano.

El poema sinfónico “El Moldava” de Bedrich Smetana describe el discurrir de ese río por el paisaje checo. En un punto de su recorrido atraviesa un llano en el que se celebra una fiesta campesina: la música imita, entonces, una danza folklórica checa. En un ensayo grabado de esa obra, el director, Pau Casals, hace repetir una y otra vez ese fragmento, que la orquesta interpreta con demasiado refinamiento. Finalmente, Casals, para ayudarlos a “dar el tono”, les dice: “más áspero, más áspero... ¡son campesinos!” En eso reside todo el secreto de la identificación. No sólo era checa la danza sino el modo de tocarla. Conviene registrar estas dos ideas: “dar el tono” y “modo”; pues la identidad es esencialmente un asunto de retórica y sólo secundariamente una cuestión semántica. La identificación es personalización: una cuestión de “estilo propio” más allá de la ingenuidad descriptiva y la modernización formal o la originalidad.

Analicemos ahora otro ejemplo, más cercano a nuestro campo temático: un comercial publicitario de una campaña de marca. La cámara fija filma una sesión de *casting*. En el fondo, por delante de un telón blanco van pasando unas jóvenes, todas muy parecidas y, mirando a la cámara, dicen: “Cacharel”. En primer plano, de espaldas y en la penumbra, el director de *casting* observa a cada una unos segundos y hace pasar a la siguiente: está buscando a “la chica Cacharel”. Brillante solución creativa de la agencia de publicidad: mostrar la marca contando cómo se autoconstruye. La imagen monocroma centra la atención sobre las formas. Los colores, ausentes, no distraen el registro de los matices de fisonomía y gestualidad.

De pronto, el director le dice a una de ellas: “Por favor, repita”. La chica sonríe y, con el mismo moh n de antes, vuelve a decir: “Cacharel”. Y la imagen queda fija: ha sido hallada la chica Cacharel.

 Qu e es lo que ha sucedido all ? Pues, muy sencillo: alguien ha hecho una preselección de chicas que “daban el tipo”, a partir de un “brief” que recogía el paradigma Cacharel. Por eso todas las chicas eran tan parecidas: misma edad, misma altura, mismo peso... O sea: “tipo”. Con ese elenco de potenciales chicas-Cacharel, el director de *casting*, hilando fino, intentaba detectar a la más-Cacharel-de-todas. En los poquísimos segundos que dedicaba a cada una, su mente, a una velocidad pasmosa, decodificaba los signos que ellas emitían sin siquiera notarlo: sonrisa, mirada, pose, voz... Decodificación realizada desde los códigos socialmente vigentes de la ingenuidad, la procacidad, la picardía, el aplomo, la fragilidad... Simultáneamente, el director contrastaba esa lectura con la personalidad de marca Cacharel, hasta detectar una equivalencia casi perfecta. Por las dudas, le pidió que repitiera. Para confirmar.

 Por qu e pudo hacerlo? Primero, porque dominaba a la perfección aquellos códigos, o sea, sabía realizar una interpretación socialmente válida de aquellos signos: lo que él le a en aquella chica era parecido a lo que intuir a la gente. Y, segundo, porque conocía en profundidad los verdaderos rasgos de la personalidad de marca de Cacharel.

La identidad gráfica

Cuando un diseñador gráfico elige la familia tipográfica para construir el logotipo de su cliente, en su mente ocurre exactamente lo mismo. Decodifica, en cada fuente, “tradición”, “frialdad”, “elegancia”, “coloquialidad”, “amenidad”, “severidad”... y contrasta el resultado con el “talante” estratégico de su cliente.  Qu e debe saber para no equivocarse de fuente? Muy sencillo: dominar a la perfección aquellos códigos culturales “de matiz” y conocer perfectamente la personalidad de marca de su cliente.

La función de la marca gráfica corporativa no es subyugar al receptor sino identificar al emisor; y sólo a través de esta identificación verosímil, convincente, puede incidir en la persuasión del público. Se trata de una transcripción de lo verbal a lo visual: en la imagen gráfica debe percibirse

el talante corporativo de su dueño. La marca corporativa es una firma auténtica y autenticadora, no un canto de sirenas. Y una empresa, aunque fabrique mermelada, no es una mermelada.

Para lograr esta transcripción, hay que ser un intérprete culturalmente representativo de la sociedad en que vive y un intérprete agudo del perfil estratégico de su cliente. Un director de *casting* gráfico, cuyo cerebro almacena la mayor cantidad posible de paradigmas, o sea, cadenas asociativas socialmente vigentes, y registrar matices de sentido en cada rasgo gráfico. Y su sensibilidad debe hacerlos entrar en acción en el orden y combinación precisos. Sin esa capacidad interpretativa, el diseño es una mera práctica de invención formal a la deriva.

La actual marca del Banco Central de la República Argentina se ajusta milimétricamente a la identidad actual del banco y a sus condiciones de comunicación. Datos que, por supuesto, fueron detenidamente analizados y recogidos en un programa minucioso y muy sustentado, antes de iniciar el diseño.

Al conocer la nueva marca, un diseñador importante hizo su crítica inmediata, sin documentación alguna sobre el caso: “le falta originalidad... es muy convencional”. (Estoy segurísimo de que, entre los lectores, hay varias personas que están pensando lo mismo). Pero en aquel programa, la originalidad de la marca no figuraba; pues era bastante fácil de comprender que el símbolo tenía que ser inexorablemente la esfinge de la República, ya en uso aunque mal dibujada, proveniente de la primera moneda argentina; y que su dibujo debía responder rigurosamente al bajorrelieve original, obra de un excepcional orfebre francés. El dibujo fue realizado por un gran diseñador que, además, es un excepcional dibujante: Rubén Fontana.



(marca anterior)



(marca actual)

Aún así (cosa que no detectó el crítico) la cabeza de la República no aparece cortada (como en el original) sino que toca el aro que la rodea, lo cual le da más realismo: presupone que el cuerpo es entero.

¿Por qué, entonces, la crítica? El reclamo de originalidad en el diseño corporativo es uno de los principales pre-juicios, fórmulas universales no derivadas de la necesidad identitaria sino de mandatos personales del diseñador. Fórmulas que integran un decálogo que podríamos denominar “principios a priori del diseño”. La originalidad sólo es uno de ellos aunque, quizá, el más tenaz.

Identificar a una institución o empresa es básicamente detectar los rasgos esenciales de su simbología pertinente: qué tipo de signo le corresponde a su perfil. Para ello hay que conocer previamente ese perfil. El Banco Central no es un banco comercial, es un banco de bancos, una institución financiera, no una empresa. La institucionalidad, su relación con la moneda y su historicidad son sus rasgos diferenciales. O sea, no debe parecer un banco comercial y debe conservar su símbolo anterior, depurado de imperfecciones.

Identificación es personalización. Y personalizar no es hacer algo singular sino algo pertinente a la personalidad. La identificación será singular sólo si la singularidad forma parte de esa personalidad. Este banco es un ortodoxo banco central e, incluso, comparte con otros bancos centrales la imagen de la República, lo cual no es en absoluto conflictivo. En él prima lo genérico; y lo específico ya está resuelto con su nombre y con los orígenes de su símbolo.

En síntesis: la identidad se inscribe en un eje que va de la convencionalidad absoluta de lo genérico a la atipicidad absoluta de lo específico. Entre uno y otro existe una gama amplísima de grados que hay que saber detectar. Para ello se necesita: capacidad fisonomista, ojo clínico y olfato, conocimiento minucioso del caso, discriminación certera entre lo estructural y lo anecdótico, detección de matices dentro de un paradigma...

Para probar la importancia de ese “matiz” tenemos el ejemplo del Banco de España, otro banco central, que perdió varias de sus funciones específicas al crearse el Banco Central Europeo. Con ello el Banco de

España perdió legalmente el derecho a utilizar el escudo constitucional de España, que era hasta ese momento su símbolo. Con este cambio de perfil, la institucionalidad no se reduce; pero desaparece la relación con la moneda (que ya no es la peseta sino el euro) y, por lo tanto, su anclaje “numismático”. Y gana, en cambio, un perfil de fría tecnicidad financiera. El desplazamiento identitario no es precisamente hacia lo “comercial” sino hacia lo técnico. Por así decirlo: es más una consultoría que un servicio público.



Banco de España

(marca anterior)

BANCO DE ESPAÑA

(marca actual)

La selección tipográfica tenía que producirse entre las familias sin serifa y el tratamiento cromático debía evitar la tentación de asignarle un color corporativo. Se imponía una gran parquedad expresiva y el máximo rigor sin caer en el convencionalismo: se justificaba cierta manipulación compositiva del logotipo que neutralizara sutilmente su ortodoxia.

Personalidad y estilo

Para concluir, otra escena de la identidad: frente al escritorio de mi jefe había dos asientos para la visita. Estaban colocados, como es normal, ortogonalmente, o sea, paralelos entre sí y perpendiculares al escritorio. Al llegar a la oficina por la mañana, siempre los encontrábamos a 45 grados. A la noche, la señora de la limpieza los colocaba a su gusto, tal como pondría los asientos en su “living”. La posición en que ella los encontraba le resultaría “sosa”, “poco amable”, “fría”; y, tenazmente, la corregía una y otra vez para que quedara mejor. La señora de la limpieza, ajena a toda “cultura corporativa”, apelaba a su cultura doméstica: dos paradigmas opuestos, dos “tonos” o registros de la comunicación.

En síntesis, para consolidar un perfil institucional, esta capacidad semi-racional, semi-intuitiva, debe desarrollarla – al igual que el intérprete musical – el director de casting, el creativo de publicidad, el diseñador, el arquitecto, el director de comunicación y, por qué no, la señora de

la limpieza. Pero abundan los casos en que tal capacidad parece estar ausente en todos ellos.

Esta inquietud no es, entonces, gratuita; los ejemplos de marcas fuera de tono se encuentran por doquier. A un centro de esquí de alta montaña y altísimo standing, alguien le diseñó una marca centrada en un icono: el torso de un muñeco de nieve con antiparras y bufanda. Una marca quizá adecuada para una escuelita de esquí para niños adscrita a la guardería de ese centro; o para una colonia de vacaciones en la nieve para adolescentes.

La naturaleza aspiracional de este resort rechaza de plano toda apelación a la alegoría y, menos aún, a la ilustración infantil. Para quien no la conozca esta organización se refleja lamentablemente en ese muñeco: naïf, humorística, infantil, poco seria. El escueto mensaje de su marca debería ser: “Somos el centro de esquí de mayor categoría de la región”. Para ello, con el nombre escrito con un estilo gráfico “premium”, bastaba. Y seduciría a cualquier buscador de prestigio que se pusiera una campera con ese logo (haya o no haya estado allí).

Otra reserva

Pero la atención a la identidad de la oferta y a las características de la demanda no agota las condiciones que debe satisfacer el mensaje. Esa polaridad no es estanca; precisamente, lo que la cancela es la comunicación, una transacción, una negociación que inaugura un tercer plano de condicionamiento: el registro del mensaje, o sea, la retórica ya no dictada por el emisor ni por el receptor sino por el tipo de vínculo que, en ese contacto, los une.

Precisamente, pensar las características del vínculo es pensar la comunicación: ¿qué debo decir para sorprenderlo sin distanciarlo? ¿Cómo debo hablarle para que me entienda y se interese? ¿Cómo tratarlo para que sienta que estoy hablándole a él y no a otro? Aquí las recetas fallan. Si bien hay géneros, cada caso requiere una matización respecto del género. Por ejemplo, suele creerse que el tuteo aproxima al destinatario. Eso es falso: aproxima cuando es pertinente; pero, cuando no lo es, distancia aún más que el trato de usted.

Una comunicación eficaz es aquella en que se produce una auténtica transferencia: quien habla es real, quien escucha es real, y el vínculo que

los une es real. Lo más frecuente es, en cambio, que los tres componentes estén impostados y, por lo tanto, la rentabilidad de la comunicación decaiga.

Moraleja

La capacidad comunicativa es un don antropológico: el ser humano sólo adquiere ser en la comunicación... unos lo hacen mejor, otros peor; pero quienes deben hacerlo con perfección son, precisamente, los comunicadores. Y basta prestar atención al entorno mediático para comprobar que el boom de los medios de comunicación no ha sido acompañado por una expansión similar en las capacidades comunicativas.

Para cerrar, entonces, corresponde conjeturar un posible origen. Y no cuesta nada asociar esa deficiencia a un fenómeno internacional que ya cuenta con una nutrida bibliografía: el proceso de deculturación disparado por la masificación y globalización de los mercados, incluido el de la propia cultura.

La reivindicación del vínculo entre comunicación y cultura, en la mayoría de los casos, no pasa de ser un clisé carente de sustento. Una reflexión como la anterior, a pesar de ser obvia (o, quizá por ello), nos acerca a ese vínculo. ¿Con qué recursos mentales hay que contar para "dar el tono" sino con un manejo veloz y certero de la mayor cantidad posible de paradigmas retóricos? Y la compleja trama de códigos en que descansa la comunicación no es otra cosa que la cultura.

La calidad fotográfica o pictórica de una imagen; la calidad literaria de un lema, consigna o texto publicitario; la calidad tipográfica o cromática de un mensaje gráfico; y, básicamente, su pertinencia al discurso del emisor real no son sino el fruto de la calidad cultural de sus autores. Es en el creciente tecnocratismo observable en las profesiones de la comunicación donde se localiza su ostensible pérdida de calidad y eficacia.

NORBERTO CHAVES

(Argentina)

Socio de “I+C CONSULTORES” (Barcelona-Buenos Aires), expertos en Imagen Corporativa y asesores de empresas e instituciones en estrategias y programas de identidad y comunicación.

Servicios principales en España:

EBRO AGRICOLAS (Gran empresa de alimentación), ERCROS (grupo químico), ERITEL (Consultora en software), LA UNION Y EL FENIX ESPAÑOL (Gran empresa de seguros), MARMEDSA GROUP (Grupo de transportes marítimos), UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID. FORUM 2004 BARCELONA. TEATRE AUDITORI SANT CUGAT. AJUNTAMENT DE VILADECANS. GOBIERNO DE LA RIOJA. AYUNTAMIENTO DE RIVAS. ICEX (INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR). SECRETARÍA DE ESTADO DE COMUNICACIONES-GOBIERNO DE ESPAÑA. GRUPO EDITORIAL SANTILLANA. BANCO DE ESPAÑA. GLOBALIA HOTEL GROUP.

Servicios principales en Argentina:

BANSUD (Gran banco minorista del Grupo Banamex), YPF (Gran empresa petrolera), DISCO (Cadena de supermercados), MUSIMUNDO (Cadena de discos y tecnología), PATIO BULLRICH (Centro comercial), ACINDAR (Empresa siderúrgica), TELECOM (Grupo de telecomunicaciones). SIDERAR Y SIDOR (Buenos Aires y Caracas: empresas siderúrgicas del Grupo Techint), CGC (Petrolera independiente). REPSOL-YPF (multinacional petrolera). EASY (Cadena de grandes superficies). GRUPO PETERSEN (Primer grupo

inversor argentino). BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.

Ex Jefe del Departamento Pedagógico y profesor de Teoría de Diseño, Semiología y Teoría de la Comunicación en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (Universidad de Buenos Aires).

Profesor regular de la Escola EINA (Barcelona) entre 1977 y 1984.

Profesor invitado en universidades y escuelas de diseño de España y Latinoamérica.

Profesor invitado a seminarios de dirección de empresa en temática de diseño, imagen y comunicación en España y Latinoamérica.

Autor de “La Imagen Corporativa” y “El oficio de diseñar” (Gustavo Gili) Barcelona; y “El Diseño Invisible” (Paidós) Buenos Aires. “Seis diseñadores argentinos de Barcelona” (Santa & Cole) Barcelona. “André Ricard. Un silencioso combate” (Santa & Cole) Barcelona.

Coautor de “Llibre Blanc del Disseny Gràfic a Catalunya” (Generalitat de Catalunya) Barcelona; “La Gestión del Diseño” (IMPI) Madrid; “Diseño y Comunicación” (Paidós) Buenos Aires; y “La Marca Corporativa” (Paidós) Buenos Aires.