

Imagen Corporativa  
para la  
Microempresa  
en México



Eric Skoglund



## La cultura de imagen en nuestro país.

Hablar de imagen es hablar de muchos temas a la vez, y ciertamente sería imposible abarcarlos todos, o cuando menos de una manera suficientemente profunda para hacerle justicia a la importancia que cada uno de ellos se merece, sin embargo intentaré establecer algunos criterios básicos para dar inicio a este estudio. La palabra imagen por sí sola nos remite siempre y antes que nada a un hecho visual, gráfico o pictórico, sin embargo en realidad la palabra imagen y cuanto más hoy en día, se aplica a un cuasi infinito número de aspectos desde la personalidad de un individuo, abarcando incluso su forma de vestir, la identidad de una organización en el sentido más amplio del término o inclusive la forma en la que percibimos tal o cual fenómeno circunstancial de nuestras vidas; todo eso y ciertamente muchas cosas más, pueden considerarse cuestiones de imagen y si bien es cierto que por fuerza de repetición y costumbre hemos adoptado todos estos significados como ciertos y válidos, la palabra quizá ha quedado en muchos casos rebasada, convirtiéndose en sí misma en un término aplicable a una amplia gama de situaciones. Por otra parte y casi con el mismo desacierto, este término ha quedado al marginado de muchos significados que en realidad sí abarca, y que por ignorancia se ha abandonado o incluso nunca se ha empleado en la jerga profesional de muchos especialistas. Me parece que desde ahí pueden devenir un sinfín de ambigüedades y desatinos en la valoración que le otorgamos socialmente a lo que pudiera o no llamarse imagen, situación desde luego provocada por una más que obvia ambigüedad en el uso del lenguaje. Desafortunadamente esta no es la única fuente de ambigüedades y desatinos respecto del valor que tiene o no la imagen como hecho cultural en nuestra nación. Nadie podría negar que nuestro país y nuestra historia han estado plagados de grandes maestros de la imagen, quienes ciertamente han sido inmensamente valorados tanto por propios como por ajenos. Sin duda todos ellos grandes genios del arte y la plástica mexicana, sin embargo en ese ejercicio de rendirles reconocimiento, respeto y admiración, los hemos asimismo alejado y mitificado, volviéndolos ajenos a la capacidad visual, gráfica y en general plástica que todo individuo posee. Hoy en día la distancia que existe entre un

niño en nuestro país y su capacidad de expresión artística, podría calificarse cuando menos como abismal. Sería interesante preguntarnos cuántas primarias, secundarias o preparatorias en México manejan programas de expresión plástica o artística para sus educandos, ya no digamos solo en las escuelas de gobierno, sino en las propias escuelas particulares a las que algunos tuvimos la oportunidad de asistir. La distancia que nos separa de una experiencia plástica directa y la consecuente capacidad de expresarnos artísticamente, para la mayoría de los mexicanos es inmensa. Desde luego que hay expresión artística en nuestro país, nadie lo niega, sin embargo seguimos haciendo ídolos de piedra de esos “grandes genios”, a quienes por cierto encerramos cual monjes en monasterios, en otras palabras las galerías de arte o los museos. Estos “semidioses” se encuentran tan alejados de nosotros, los “simples mortales”, que intentar garabatear nuestras ideas en un pedazo de servilleta mientras esperamos a nuestra cita en un restaurante, sin profesar sentimientos de culpa por la propia ejecución, resulta una posibilidad casi impermisible. Es decepcionante hasta el hastío escuchar una y otra vez que las personas a mi alrededor repiten una y otra vez que no saben dibujar, que nunca pudieron hacerlo, que solo los artistas pueden... ¡Insensateces! Todo ser humano es un artista en potencia, todos podemos e incluso debemos aprender a expresarnos artísticamente, es un derecho, una habilidad innata y una cualidad humana muy valiosa, una de las cuales por cierto nos separa definitivamente de los animales. Todo ser humano tiene la capacidad de imaginar, soñar y mezclar en su mente un sin fin de ideas, conceptos e imágenes, y de crear, aunque sea en ese lienzo del pensamiento, un millón de colores y formas que ni el más diestro de los artistas plásticos podría plasmar con todos sus recursos en el mundo material. Pero desgraciadamente esto no sucede así. Recordemos simplemente cuando éramos pequeños y pintarrajeábamos todo tipo de monigotes y rayones expresándonos libremente en todas direcciones sobre el papel; en algunas ocasiones nuestros padres ha guardado para nosotros una amplia muestra de nuestras gloriosas incursiones primerizas en el campo del arte. Escondidos entre esos garabatos de crayolas y pegotes de papeles de colores, se encuentran los primeros atisbos de nuestra búsqueda de expresión y por qué no decirlo así, también de arte. En aquellos ayeres de nuestra temprana infancia, qué importaba

la calidad artística o que fuera “bonito”, más bien lo que importaba era el solo placer de ver correr la tinta, el grafito o la cera por la blanca inmensidad del papel; qué importancia tenía si nuestra madre era un círculo con cuatro rayas haciendo las veces de sus piernas y brazos o si nuestro perro tenía más facha de albóndiga o si el pasto era una hilera de picos unidos sin sentido. De niños todos nos expresamos e intentamos arrebatar de nuestras mentes todas esas cosas que solo ahí habitan, trayéndolas de regreso a nuestro mundo a través de colores y formas, de trazos y líneas, jugando con lápices, pinceles, plastilina, papeles recortados, pegamento, palitos de paletas, engrudo o cualquier otro elemento que nos permitiera, en la medida de lo posible, emular ese mundo que se abre cada vez que nuestros ojos se cierran. Pero un día comenzamos a crecer, a hacernos grandes y a madurar. Debimos escoger qué hacer con nuestras vidas y fue entonces cuando sucedió. Aquéllos que decidieron tomar una profesión que nada tenía que ver con la expresión plástica, comenzaron a perder poco a poco su capacidad de plasmar en forma sus ideas, sus manos literalmente se atrofiaron al grado de que el solo hecho de enfrentarlos a una hoja en blanco con unos colores al lado, se convirtió en una de sus peores pesadillas; después de todo somos adultos, y como tales no se espera que andemos por ahí pintarrajeando monos por todos lados. Otros como yo, seguimos siendo niños, dibujando, pintando monos, imaginando y trayendo de ese mundo etéreo de la mente día a día, lo que sólo los locos o los genios pueden traer. Ciertamente mucho separa mi trabajo de hoy en día de aquellos garabatos de mi temprana infancia, pero en esencia cumplen con la misma función primordial. Nosotros somos los que llenamos de belleza y estética este mundo, somos los que construimos edificios no solo por el simple hecho de habitarlos o trabajar en ellos, sino para buscar equilibrios dinámicos y hasta estéticos en las ciudades; somos los que creamos modas y tendencias, creyendo que la tela puede llegar a ser mucho más que solo un material para cubrirnos del frío o para guardar el pudor; somos los que llenamos de arte las salas de teatros, los auditorios, los museos y los recintos culturales; somos los que intentamos, aunque en ocasiones nos quedemos en el intento, colmar de arte y sueños las esquinas, los camiones, las revistas y periódicos, la televisión y la internet; somos aquéllos que cambiamos el papel que usábamos como soporte para nuestras

“grandes obras de arte” siendo niños, por cada rincón de este planeta. Somos los artistas, los arquitectos, los diseñadores, los publicistas, los precursores de la imagen en este mundo.

Suena bien, sin embargo poco se puede verdaderamente conseguir si no logramos hacer que todos los demás entiendan y valoren el verdadero papel de la imagen en nuestras vidas; de nada sirve si solo continuamos haciendo ídolos de papel de aquellos que con su genialidad visten de color y forma nuestro mundo. No están lejos, están aquí entre nosotros, es más, somos nosotros mismos. El verdadero arte y la cultura de imagen debe nacer en cada individuo y no solo en las galerías, los museos o los “sagrados recintos del arte”; no, debe nacer y recrearse ahí en las calles, en los suburbios, en la vida diaria, donde en realidad habitan las personas de carne y hueso. La imagen es parte del sistema en que vivimos, nos envuelve, nos rodea e incluso nos sirve, pues permite que identifiquemos y diferenciamos cada cosa, cada producto, cada persona, cada empresa. La imagen identifica y nos permite identificar; nos da la oportunidad de asociar, de reconocer y de ubicar. En su forma más mundana es una herramienta comercial, estratégica y mercadológica, pero no por ello menos válida en su propio carácter de ser imagen; es la manifestación más formal de la identidad de quien la ostenta. No es pues un pretexto, no es un adorno superfluo ni una prerrogativa de las grandes marcas o las corporaciones transnacionales; no, en realidad es un elemento tan inherente a la existencia como la existencia misma. Una sociedad como la nuestra que se empeña en considerar la imagen como un simple lujo en cualquiera de sus ámbitos, es una sociedad infantil, poco madura y ciertamente carente de la más básica estrategia. Sin lugar a dudas que en mi muy humilde opinión lo más tercermundista del tercer mundo, es justamente alejar cualquier manifestación de cultura, imagen o arte, de la estructura central de su sistema. Mientras sigamos pensando como sociedad, que la imagen es exclusivamente un aspecto ligado al lujo o el elitismo, seguiremos sin comprender la verdadera necesidad de crear y recrear la imagen en todos los campos y estratos de nuestro sistema, y por ende quedaremos fuera de un mundo cada vez más y más competitivo, donde la apertura de los mercados y las tendencias globalizadoras en los negocios son la forma cotidiana y actual del sistema económico mundial.



***Los constructores de la Imagen Corporativa***

## **Los constructores de la Imagen Corporativa**

Antes de empezar a escribir este primer capítulo me pregunté durante casi una hora qué título debía ponerle, y de pronto me di cuenta de la importancia y el verdadero significado de lo que estaba haciendo: estaba tratando de nombrar este primer capítulo, e irónicamente ese es el sentido más elemental de la imagen misma, nombrar algo, identificarlo. En estas primeras líneas de este libro se condensa la principal razón de ser de la imagen. La Imagen Corporativa es primeramente un nombre, y ligado a él, una identidad. Sin embargo no cualquier persona puede nombrar, o por lo menos no en el ámbito de las empresas y los productos. ¿Por qué?, pues muy sencillo, porque esta simple y a la vez complicada decisión, estará ligada absolutamente a todo lo que esa empresa o producto haga a lo largo de toda su existencia. En verdad esa sencilla decisión impactará muchas veces y en muchas dimensiones la realidad de ese ser comercial, de manera que debe ser tanto estratégica como precisa, pues una vez nombrada, esa entidad debe ser “vestida” y proyectada a su entorno como un todo coherente y permanente a través del tiempo y las circunstancias. Así que sin duda la tarea se antoja mucho más delicada que aquella que enfrenta un padre al elegir un nombre para su primogénito. En la Imagen Corporativa no debe haber desatinos, medias tintas o ejercicios de prueba/error, las decisiones deben perdurar y aludir a todos los aspectos que ese nombre evoque en sí mismo respecto del ser comercial nombrado. Entonces la pregunta obvia es: ¿Quién se encuentra facultado para nombrar en el ámbito de la Imagen Corporativa? Y este es justamente el objeto de estudio del primer capítulo de este libro, determinar quiénes intervienen en la construcción de una Imagen Corporativa, desde el simple nombramiento de la empresa, hasta la compleja red de aspectos que encierra desarrollar la estructura de la realidad concreta y conceptual de ese ser comercial.

Primero que nada hay que decir que en este país prácticamente todo individuo se siente capaz de hacer Imagen Corporativa; además de vivir creyendo que lo hace acertadamente. Sin embargo la realidad es que como cualquier otra actividad profesional,



esta tarea requiere de conocimientos, práctica y mucha experiencia, lo cual desde luego no se limita únicamente a nuestra frustrada capacidad de hacer logos simplemente porque nos agrada la idea de garabatear en cualquier pedazo de papel, o plagiar alguna tipografía o “clip art” de nuestro fabuloso procesador de palabras, para luego acabar diciendo que eso es un logotipo sin más. La realidad es que la tarea incumbe mucho más que sólo dibujar. Pero qué podríamos decirle a todos esos “especialistas de la imagen” que siguen “diseñando logotipos”, si en realidad muchas veces incluso nosotros mismos la hacemos de médicos, arquitectos y hasta abogados. La imagen es una construcción en la que, tal como en el caso de un puente, una casa o un rascacielos, deben intervenir diversos especialistas y en última instancia un equipo de individuos incluso; por ende la participación coherente, orquestada y precisa de cada uno de ellos, hace que el resultado final sea tanto estético como funcional. Ningún ingeniero podría jactarse de prescindir de su equipo de albañiles, plomeros, electricistas, jefes de obra, ayudantes, etc; todos y cada uno de ellos juegan un papel esencial en el desarrollo de la obra. Al igual que en una orquesta hay un director, en todo proyecto de Imagen Corporativa debe haber un orquestador cuya tarea es ordenar y dirigir el desarrollo del proyecto. Cada instrumento en la orquesta contribuye con un sonido, una cadencia y una armonía específica; en tanto el director guía, dirige y orienta el flujo de las notas y los compases, entonces ocurre la magia de la sinfonía. En la imagen sucede lo mismo, nada más que en lugar de intérpretes e instrumentos, hablamos de diversos especialistas. Esta orquesta de la imagen se compone de comunicólogos, diseñadores, administradores, mercadólogos, psicólogos, fotógrafos, arquitectos, impresores, ingenieros, etc. La lista en sí resultaría demasiado larga, y lejos de aclarar creo que terminaría por complicar más el panorama de la imagen, y este libro justamente trata de lo contrario: volver la imagen un hecho cercano y accesible para las micro, pequeñas y medianas empresas, y desde luego para los diferentes especialistas que intervenimos cotidianamente en la construcción de la misma. Luego entonces he preferido dividir todo el proceso en cuatro grandes áreas que intervienen en diferentes etapas del proyecto, y son:

1. Conceptualización
2. Planeación

### 3. Desarrollo

#### 4. Implementación

Cada una de ellas agrupará un conjunto de individuos con distintas especialidades y habilidades. El área de la Conceptualización se encarga de fundamentar los cimientos de la empresa o producto; determina y ancla el núcleo del ser comercial. Establece su centro de génesis, su motivo de ser, y termina por darle forma y sustancia en lo que conocemos como el Concepto Corporativo, o en el caso de los productos, el Concepto de Marca. El área de Planeación es responsable de darle orden y estrategia al proyecto. Determina lo que hay que hacer y cuándo habrá que hacerlo. Traza el plan con base en los requerimientos y necesidades específicas. Es la que le da forma al esqueleto del proyecto, tomando en cuenta desde los antecedentes más elementales de la empresa o producto, hasta las proyecciones más visionarias a futuro, sin despegar por supuesto los pies de la tierra y teniendo muy en cuenta la realidad pragmática que rodea al ser comercial. El área de Desarrollo es la que factura propiamente el proyecto; son las manos y la obra en sí misma; es el área que ladrillo a ladrillo, viga a viga le da forma y cuerpo al sueño, a la idea. Esta área traduce, es un intérprete que intermedia entre el mundo de lo efímero y el de lo concreto; trae del mundo de la idea al mundo de la forma, aquello que solo la mente y las habilidades del ser humano pueden traer. Vuelve forma el concepto a través del plan. Y finalmente el área de Implementación que es la que echa a andar el proyecto, la que lo permea hacia la mente y la actitud de las personas; aplica, adiestra, instruye y capacita. Gestiona la creación, porque como toda creación necesita de un motor y de una vida, el proyecto de imagen requiere de su implementación y seguimiento.

A partir de estas cuatro áreas, existen tres disciplinas específicas que juegan un papel nodal en todo el proyecto: Mercadotecnia, Comunicación y Diseño Gráfico. En primer lugar se encuentra la Mercadotecnia, que es quien establece los primeros cimientos de la Imagen Corporativa. Apoyada en las bases de la administración y la comercialización, establece los principios estructurales de la empresa y el producto. La Mercadotecnia, cuyo fin último es la obtención de ganancias para la empresa, se encarga de crear los primeros atisbos de una estructura en la organización, y al hacerlo

le da cauce al proyecto de Imagen. La Mercadotecnia permite desarrollar empresas y productos para satisfacer demandas reales y actuales en el mercado. No estima ni mucho menos se basa en falsas conjeturas; en cambio investiga, analiza, planea y finalmente ejecuta. Es el principio del proyecto de Imagen, pero también sirve de herramienta para revalorar y medir su eficiencia a cada paso, en cada estadio, e incluso una vez concluido éste su labor no termina, sigue vigente, pues la Mercadotecnia acompaña a la empresa y el producto en cada nuevo paso, meta u objetivo que se plantea. Pero lo primero y más urgente que debemos comprender es qué es la Mercadotecnia exactamente, porque tal cual la concebimos la mayor parte de las veces, parece una disciplina tan ajena a una microempresa en este país, como le resulta el mar a un cacto en medio del desierto. La Mercadotecnia es simplemente un proceso cuyo objetivo es la obtención de ganancias para una empresa, a través de la satisfacción de una demanda real en un mercado concreto por medio de la comercialización estratégica de un producto o servicio; gracias a la manipulación y la combinación de diversos aspectos de ese producto, como el precio, la distribución, la comercialización y la comunicación. El producto, desde la perspectiva de la Mercadotecnia, es aquello que se ofrece al mercado para la satisfacción de necesidades y deseos; pero no sólo se trata de bienes materiales, sino también y principalmente hoy día, de toda la gama de los intangibles. En este sentido el concepto de producto abarca mucho más que sólo los productos como tales, de modo que incluye también los servicios, las ideas, los lugares, las personas, los acontecimientos, las actividades y las organizaciones; todo ello es considerado como un producto para la Mercadotecnia. Un aspecto muy importante de destacar es que todo producto hoy en día, por simple o elemental que parezca, debe apelar a dos niveles de satisfacción en el consumidor, es decir la necesidad y el deseo. Las necesidades, de acuerdo a los establecimientos del Dr. Abraham Maslow<sup>1</sup>, se pueden clasificar en forma de una pirámide en cinco estratos básicos (figura 1.1). Esta teoría plantea que un sujeto nunca podrá cubrir una necesidad superior, antes de haber cubierto el o los estratos inmediatos inferiores, sin embargo hoy en día todo satisfactor de necesidades debe apelar también a un nivel aspiracional en el consumidor. Un ejemplo muy claro de esto podrían ser las aguas embotelladas, las cuales obviamente se considerarían por definición, satisfactores del nivel de necesidades fisiológicas;

<sup>1</sup> Koontz, H. y Welrich H., *Administración una perspectiva global*, Mc Graw Hill, México, 1998

Figura 1.1



sin embargo nadie puede negar en nuestros días que toda marca de agua embotellada lleva asimismo en su imagen, la intención de satisfacer otro nivel de la pirámide, por ejemplo el de pertenencia respecto del grupo social al que puede acceder determinado consumidor que adquiera cierta marca de agua; o por qué no el de reconocimiento, en la que el sujeto al consumir el producto, pudiera gozar de cierta imagen en el medio en el que se desenvuelve. Justamente ésta es una de las principales razones para nuevamente validar el papel de la imagen en la estrategia de comercialización, pues es precisamente la imagen la que liga al producto o a la empresa, muchas de las cuestiones que el consumidor relaciona con la satisfacción de sus deseos. Otro aspecto que se encuentra de hecho directamente ligado al producto es el precio, que básicamente lo podemos definir como la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto. El establecimiento de un precio implica diversos aspectos como los costos de producción, la competencia, los canales de distribución, las características del consumidor, las relaciones entre la oferta y la demanda, e incluso el valor que el mercado le otorgue ese producto; concibiendo el valor como esa percepción subjetiva que tienen los consumidores sobre la importancia que tienen para ellos los diferentes productos. La distribución por su parte, son todas aquellas actividades por medio de las cuales hacemos llegar el producto desde la línea de producción hasta las manos del consumidor; abarcando la transportación, el almacenaje y todo lo relacionado con el punto de venta. La comercialización es la actividad misma de la venta, el intercambio en sí; el vínculo que se establece entre el comprador y el vendedor, la cual en muchos casos se encuentra apoyada por la promoción. Finalmente se encuentra la comunicación, que abarca la Identidad y la Imagen Corporativa, la Publicidad y las Relaciones Públicas. Como podemos darnos cuenta, la Mercadotecnia da inicio al proyecto, y en consecuencia la Imagen es una parte de ésta. La principal herramienta de la Mercadotecnia es el plan, el cual queda definido por medio del establecimiento de objetivos, metas, estrategias y tácticas. Ese plan es justamente el esqueleto sobre el cual se debe desarrollar en paralelo la estrategia de Imagen Corporativa.

En segundo lugar debemos comprender que todo proyecto de imagen es antes que nada un acto de comunicación, pues la ima-

gen no sólo debe agradar sino primordialmente debe comunicar, y la semiótica, la comunicación y el lenguaje son disciplinas indispensables para poder cumplir con este objetivo. El público al que se dirige una imagen debe tener la capacidad de decodificar los mensajes tanto concretos como sutiles que subyacen en ella. Diversas capas de interpretación-decodificación se desprenden de la percepción del testigo, quien consciente e inconscientemente recibe la esencia del sujeto comercial de la imagen. Muda y a la vez mística, la imagen libera su esencia como una orquídea libera su aroma en medio de la noche. El espectador es depositario de sus misterios, pero no solo en un nivel pasivo, pues él mismo dota a la imagen de sentido; en un proceso complejo de comprender para los neófitos, imagen y observador se funden en un juego semiótico que le otorga identidad al ser comercial. Pero toda esta blasfema poesía antes descrita, no tiene en realidad nada de magia o ciencia oculta; es simplemente fruto del estudio de las leyes que rigen el lenguaje visual. Al igual que el poeta moldea sus sentimientos con las palabras, el especialista en imagen moldea ésta con todos los recursos de comunicación que tiene a su alcance. El dominio de los signos, los códigos, la sintaxis, la semántica y la pragmática, es esencial para configurar el mensaje, para darle forma y finalmente para transmitirlo. Hacer imagen es comunicar, pero en niveles más complejos y sutiles que en el lenguaje coloquial de las palabras. Si de por sí la poesía emplea esas mismas palabras de forma muy distinta del lenguaje coloquial, dotándolas de un abanico de sentidos y sensaciones, de ideas y sentimientos, de luces y sonidos, de aromas y texturas, cuánto más la imagen, que brincando la cuadrada anatomía de las palabras, apela a capas más profundas y sutiles de nuestra percepción. Bien se dice que una sola imagen dice más que mil palabras, pues contiene en sí misma la cuarta dimensión de la que tanto se habla pero se sabe tan poco. Sin duda la imagen y su poder traspasan al observador, permean hasta su mismo centro y le permiten ser partícipe de su sentido. Pero volviendo a la realidad concreta, hablemos un poco de lo más esencial que hay por comprender de la comunicación; que es un acto de transmisión de mensajes entre un emisor y un receptor, quienes intercambian papeles intermitentemente durante el acto mismo de la comunicación. Pero primero que nada aclaremos qué es un mensaje. El mensaje es una idea que cobró forma a través de los signos

que se extrajeron de un código determinado. Nuevamente vamos paso a paso... ¿Qué es un signo? Bueno, el signo es una representación de algo para un determinado conjunto de individuos. De esta definición dogmática podemos inferir que los signos no pueden ser concebidos como universales, porque los propios grupos de la audiencia les atribuirán distintos valores y significados. Si en el lenguaje hablado o escrito ocurren un sin fin de equívocos y asepsiones diversas, en el lenguaje de la imagen ocurren muchas más. Obviar esta cualidad del signo es ignorar su propia esencia, y al hacerlo nos volvemos miopes respecto del sentido y la función que el propio signo tiene. El signo es el vínculo básico entre los sujetos de la comunicación, es su punto de acuerdo más elemental, pero justamente antes de emplearlo a discreción, es necesario establecer qué implica para quien lo contempla. Quien emite el mensaje debe entender las diferentes tesituras de significado que encierra cada signo; estudiar esos sentidos y significados es el primer paso, luego vendrá la tarea de combinarlos unos con otros. El código no es otra cosa que el conjunto de signos que tienen la posibilidad de combinarse entre sí para crear significados y sentidos más complejos y elaborados; es la familia a la que cada signo pertenece. Sus hermanos, los demás signos de dicho código, podrán mezclarse entre sí para generar nuevas unidades significantes. El sema o unidad mínima de significado se desdobra en muchas y diversas formas y sentidos, creando cadenas semióticas de significados. El emisor juega con esas piezas y las acomoda usufructuándolas para alcanzar su meta: traducir desde su mente un concepto en signos, es decir, aquello que se pretende que el otro vea o comprenda. Luego entonces toca el turno a la transmisión de ese mensaje; la forma que el emisor elige para hacerlo llegar al receptor. El medio juega un papel tan importante como el mensaje mismo, y en el caso de la imagen todavía más. El medio dota de presencia y significado al mensaje; unas veces le otorga ciertas cualidades o sentidos, otras se las resta. El medio tiene un valor semiótico en sí mismo. Moldea el mensaje y aún en los casos en los que lo llega a estrechar, le otorga asimismo particularidades que al saber cómo instrumentarlas, pueden incluso potenciar el mensaje mismo. Así que nuevamente todo se reduce al conocimiento que pueda tener el emisor para manipular y sacarle provecho a las circunstancias, en este caso del medio. Como un violinista experi-

mentado, el emisor debe ser capaz de arrancarle las notas más ocultas a su instrumento, es decir el medio, en aras de manejarlo de tal suerte que mensaje y medio transmitan nítidamente la esencia de la comunicación. Finalmente toca el turno a quien recibe el mensaje, sujeto que nunca debe esforzarse por comprender o darle sentido a lo que percibe. De manera lúdica simplemente debe limitarse a contemplar el mensaje y dejar que revele su sentido, su esencia. Desde luego que interviene activa pero no frenéticamente. Lejos de hacer, su tarea es dejar que ocurra, que el mensaje mismo penetre en su consciente y su inconsciente, y que una vez llegando a lo más profundo de sí, adquiera sentido. La comunicación pues nunca debe ser lucha o conflicto, no debe siquiera representar esfuerzo alguno; pero para que esto ocurra se depende necesaria e invariablemente del emisor y sus destrezas. Luego de revisar este proceso creo que quedan claras dos cuestiones. Primero: sin duda alguna la comunicación concebida de esta forma no es algo que ocurra de manera espontánea para el emisor, a diferencia del receptor. Segunda: como consecuencia de la primera, quien emite debe ser tanto diestro como experto; conocimiento y experiencia en el emisor son requerimientos indispensables para lograr el objetivo deseado. Concebida desde esta óptica, la comunicación resultaría un reto cuasi imposible de salvar, sin embargo nadie puede negar que lo hacemos cotidianamente; lo que valdría la pena preguntarnos es cuántas veces realmente logramos comunicarnos de la forma como lo he descrito renglones arriba. Si reparamos en esta idea detenidamente, creo que resulta harto evidente que el nivel de comunicación que requiere un proyecto de imagen es infinitamente mayor. Es por eso que la Imagen Corporativa requiere de otro elemento para que el proceso de la comunicación ocurra de forma correcta y eficiente. Se trata de un interlocutor, de un intérprete, de un experto en el lenguaje de la imagen. Emisor, traductor y receptor, son entonces los protagonistas de la historia. El emisor, que es el ser comercial, define lo que quiere lograr, lo que quiere que sea entendido por sus receptores. El traductor moldea el mensaje y construye las sinapsis entre los polos; amalgama la idea abstracta con la forma y diestramente hilvana cada signo con un repertorio profundo pero siempre mesurado, de significados que el receptor simplemente se limitará a contemplar y percibir. El traductor sabe del grado de equívoco de su mensaje, lo tiene calcu-



lado de modo preciso, e incluso esa misma “ambigüedad” le da pie para recrear otros niveles de significado en el propio mensaje. El receptor comprende y de manera natural responde al estímulo, entonces podemos decir que el proceso de la comunicación se ha concretado; y desde luego como en todo circuito, el receptor intercambia ahora papeles con el emisor y se comunica entonces él mismo. Se presenta entonces la retroalimentación, que en el caso de los modelos comerciales ocurre con el consumo del bien o servicio. Luego de haber revisado estos conceptos básicos podemos concluir, sin mucha dificultad, que la Imagen Corporativa es básica y elementalmente, un acto de Comunicación.

Finalmente la tercera disciplina asociada directamente con la Imagen Corporativa, tiene que ver con el papel del traductor del que hablaba en el punto anterior. Si bien es cierto que la imagen es comunicación, también cabe aclarar que no es cualquier forma de comunicación. Así como en el lenguaje verbal existen diferentes intérpretes de acuerdo al idioma que se quiera traducir, en la Imagen Corporativa corresponde al diseñador gráfico la tarea de ser el interlocutor entre las partes; pero nuevamente, no cualquier diseñador gráfico se encuentra capacitado para llevar a buen término esta tarea. Debe tratarse de un especialista en Imagen Corporativa, quien además de dominar obviamente las destrezas y sutilezas del lenguaje visual, conoce y tiene competencia en muchas otras áreas de la estructura de un ser comercial. Se encuentra empapado de aspectos administrativos, contables, operativos, mercadológicos, comerciales e infraestructurales. No es un experto en todos estos campos, pero sí tiene sobre todo experiencia y sensibilidad a las etéreas y en ocasiones muy complejas interacciones del intrincado entramado de la red organizacional. Este individuo es justamente el orquestador del que hablaba anteriormente; tal como un director de orquesta no domina a profundidad cada instrumento, ni mucho menos puede tocar todos simultáneamente para crear la sinfonía, el diseñador especialista en Imagen Corporativa, tiene conocimiento y experiencia en todas las áreas y disciplinas que intervienen en un proyecto de Imagen, pero no domina todas ellas, y desde luego no pretende abarcarlas por sí solo durante el desarrollo del mismo. Es quien tiene la facultad de dirigir el proyecto, quien convoca a diversos especialistas y los dirige

para intervenir en el momento preciso y bajo las condiciones establecidas en el plan. El especialista en Imagen hereda de la Mercadotecnia este plan y lo lleva a la práctica paso a paso hasta su implementación. Pero además de la tarea de dirigir, en el especialista en Imagen recaen un importante paquete de responsabilidades asociadas directamente con la construcción de la imagen; desde el establecimiento del Concepto Corporativo hasta la implementación de la Imagen en los diferentes estratos de la comunicación, el especialista supervisa personalmente cada uno de ellos. El Diseño Gráfico no se trata de dibujar sino de desarrollar estrategias, es proyectar y planear; es primordialmente pensar en soluciones, interpretar. El diseñador es un interlocutor entre mundos completamente opuestos: el de la forma y el de la consciencia. El diseñador es un acróbata de la mente, quien le arrebató al concepto su esencia para darle sustancia a un mensaje por medio del color, la forma, la tipografía y la composición. El diseñador de Imagen encuentra los mecanismos para traducir ese Concepto Corporativo en una serie de manifestaciones y formas concretas. Consciente de los diferentes aspectos que intervienen en la construcción de una imagen a partir de la identidad, se dedica a pulir las distintas facetas de ésta. Apela a todos los sentidos de la que será su audiencia; la seduce, la persuade y la mueve finalmente. Poniendo de lado sus propios gustos y preferencias, y plenamente consciente de que la estética es un valor subjetivo y no universal, bruñe cada pequeño detalle de la Imagen Corporativa. Nunca plasma un estilo propio, de hecho cuando decide tomar esta especialidad, acepta perder toda identidad personal y gloria como creador, pues sabe que cada cliente tiene una identidad propia, de modo que lo que menos debe hacer es dejar huella alguna de la propia en los diferentes proyectos. El diseñador de Imagen nunca tiene rostro; igual que un perfecto delincuente, no deja ni la más mínima traza de su identidad en sus creaciones. Inmaculadamente desarrolla la Imagen de acuerdo a la esencia de las empresas y los productos, pero nunca permanece presente en ellos. Justamente esa es una de sus principales diferencias frente a los demás diseñadores; el especialista en imagen crea identidades dejando completamente de lado la suya propia. Sin embargo el proyecto en muchas ocasiones requiere de la intervención de otros individuos, pues reconoce que él mismo no es experto en todos los campos. Entonces convoca, selecciona e

incorpora a distintos especialistas de acuerdo a las necesidades y la envergadura del proyecto. Los diferentes individuos que tomarán parte en el mismo, responden a su plan y su estrategia; arquitectos, diseñadores de interiores, psicólogos organizacionales, ingenieros en sistemas, relacionistas públicos, publicistas, impresores y todos los diferentes especialistas que pueden tomar parte en el proyecto, siguen la guía del diseñador de imagen. Es él quien dirige y pauta los diferentes estadios y momentos a lo largo del proceso.

Como hemos podido apreciar, desde la Mercadotecnia hasta el Diseño, el proyecto transita en sus diferentes etapas desde lo más general hasta lo más particular; desde lo más etéreo hasta lo más concreto; desde la objetividad de un plan y una estrategia a la subjetividad del ser comercial y su recién creada Identidad. Todos los diferentes individuos que participaron hubieron de contribuir cada uno con su parte, con su conocimiento y experiencia, a la edificación de ese ser institucional. A partir del mismo momento en que nace la identidad, la imagen comienza a proyectarse, y en consecuencia a desdoblarse en muy diversos niveles; los constructores dan paso a quienes deberán gestionar la imagen, controlarla, desarrollarla y posicionarla. La construcción ha sido solo la mitad del proceso, la propia empresa deberá tomar en sus manos la responsabilidad de recrear esa imagen y conducirla por el cauce que convenga; debe ser capaz de “independizarse del creador” y aún así subsistir, crecer y desarrollarse por sí sola en torno a la posición proyectada. El diseñador no debe atarse a la empresa, ni limitarle a ésta su capacidad de manifestar y manejar su imagen por sí sola. En cambio debe dotarla de autonomía en materia de imagen, ese justamente es el reto más importante del creador: darle libertad, aire y espacio a su creación; brindarle autonomía dotándola de herramientas que le permitan ejercer esa libertad con acertividad. La empresa será capaz de seguir adelante, y cuánto más importante es este aspecto en una microempresa, donde mantener un diseñador de imagen representaría en muchos casos, un lujo imposible de solventar. El proyecto de génesis ha terminado y da comienzo la etapa donde la imagen inicia su verdadera existencia con vida propia. Esta parte de la vida de la Imagen Corporativa se conoce como la gestión, pero ya tendremos oportunidad de abordarla más adelante.