



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

N° 34: Abril - junio 2023

Identidad Visual como factor de comunicación pp. 20 - 42

Gálvez Alcózer, Iván Alejandro

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera

Quito, Ecuador

Av. La Prensa

ivan.galvez@cordillera.edu.ec

Resumen

En un mundo globalizado la identidad visual ha permitido que las empresas manejen diferentes tipos de comunicación. Bajo este enfoque, se ha logrado analizar la importancia de tener conceptos claros tanto en comunicación visual, branding e imagen corporativa, lo que permitió entender como una marca puede ser posicionada en la mente del consumidor. Con estos antecedentes, el estudio abordó cómo la comunicación es necesaria para que la identidad visual sea entendida y llegue al público objetivo de cada empresa sin importar su giro de negocio. Se hizo una revisión documental, cuyo enfoque fue multidisciplinario. Pues, se analizó la identidad visual como factor de comunicación desde varias disciplinas como la semiótica, la comunicación y la persuasión. Los resultados que se obtuvieron revelaron que (1) una identidad visual coherente y consistente genera confianza y reconocimiento en el público, fortaleciendo la comunicación de la marca; (2) la identidad visual puede adaptarse a diferentes contextos y audiencias, lo que ha permitido personalizar la comunicación para transmitir mensajes específicos; (3) se destacó la importancia de la evolución de la identidad visual en consonancia con la marca y el entorno, así como la necesidad de una comunicación efectiva que respalde y refuerce la identidad visual, para que se pueda transmitir mensajes claros y coherentes. Como conclusión, se evidenció que la identidad visual desempeña un papel fundamental en la comunicación de la marca, siendo la coherencia y la alineación con la estrategia de comunicación factores clave para construir una imagen sólida y reconocible sin importar el sector empresarial.

Palabras clave

Identidad visual, imagen corporativa, comunicación visual, branding

Abstract

In a globalized world, visual identity has allowed companies to manage different types of communication. Under this approach, it has been possible to analyze the importance of having clear concepts in visual communication, branding and corporate image, which allowed to understand how a brand can be positioned in the consumer's mind. With this background, the study addressed how communication is necessary for the visual identity to be understood and reach the target audience of each company regardless of its line of business. A documentary review was carried out, with a multidisciplinary approach. Visual identity as a communication factor was analyzed from several disciplines such as semiotics, communication and persuasion. The results obtained revealed that (1) a coherent and consistent visual identity generates trust and recognition in the public, strengthening brand communication; (2) visual identity can be adapted to different contexts and audiences, which has made it possible to customize communication to convey specific messages; (3) the importance of the evolution of visual identity in line with the brand and the environment was highlighted, as well as the need for effective communication that supports and reinforces visual identity, so that clear and coherent messages can be conveyed. In conclusion, it became evident that visual identity plays a fundamental role in brand communication, being coherence and alignment with the communication strategy key factors to build a solid and recognizable image regardless of the business sector.

keywords

Visual identity, corporate image, visual communication, branding.

La teoría general de sistemas ha contribuido a la comprensión de que la comunicación es una de las dimensiones fundamentales utilizadas por la sociedad para establecer sus interacciones. Diferentes teóricos, han planteado sus propuestas sobre la importancia de los elementos de la comunicación (emisor – canal – receptor) y su papel en el desarrollo tecnológico del sistema mundial y más aún, al poner como centro de referencia a la empresa como uno de los elementos fundamentales de la sociedad. En este contexto, los entornos de trabajo surgidos a partir de las nuevas tecnologías han generado la necesidad de establecer una vinculación entre la identidad de la empresa y los consumidores finales, impulsando el desarrollo de entornos transmedia como mecanismo para potenciar la identidad de las organizaciones y llegar a su público objetivo. En esta investigación, se realizará un recorrido que explique cómo se ha ido estructurando la identidad visual y su relevancia en el posicionamiento de marcas en los mercados internacionales.

Inicialmente, para poder entender la importancia de la identidad visual en la comunicación se debe explorar la teoría general de sistemas de Ludwig Von Bertalanffy (1968) quien planteó, que los sistemas son conjuntos de elementos interdependientes que se relacionan entre sí para alcanzar objetivos comunes, particularizando dicha afirmación, la comunicación es un sistema. La teoría de la comunicación de Shannon & Weaver (1949) destaca que la comunicación es un proceso en el que se transmite información de un emisor a un receptor a través de un canal. Según esta teoría, para que la comunicación sea efectiva, la información debe ser codificada por el emisor de forma clara y precisa, transmitida a través de un canal adecuado y decodificada de forma correcta por el receptor. A lo largo del camino, hay diferentes tipos de ruido que pueden afectar la comprensión del mensaje. Por lo tanto, el emisor debe utilizar un código que sea entendido por el receptor y elegir un nivel de resonancia para asegurar que el mensaje se transmita correctamente.

En ese sentido, la identidad visual puede ser vista como un sistema, donde los elementos visuales como colores, formas, tipografías y símbolos interactúan entre sí para crear una imagen que representa a una marca, organización o entidad, en su papel como emisor. La identidad visual también se encuentra en constante evolución y adaptación, respondiendo a las necesidades y demandas del entorno, así como, del público al que se dirige (Keller, 2016). La identidad visual es un elemento clave en la comunicación de una organización, ya que a través de ella se establecen los valores y la imagen corporativa que se desea proyectar hacia los consumidores y la sociedad en general (Aaker, 1991).

De manera similar, la identidad visual de una marca o una organización utiliza elementos visuales para transmitir un mensaje o una idea a su público objetivo. La identidad visual que incluye el logo, la tipografía, los colores y los diseños que se utilizan para representar la marca debe ser comprensible para el público objetivo. De este modo, la identidad visual es un elemento clave en este proceso, ya que permite al emisor codificar la información de forma visual, enviando un mensaje consistente a través de diferentes medios que la empresa debe identificar de manera clara lo que facilita la comprensión por parte del receptor. La comunicación multiplataforma es un enfoque de narrativa que utiliza diversas plataformas y medios para contar una historia o mensaje. Carlos Scolari (2013) enfatiza en que la experiencia transmedia permite una mayor interacción con el público y una conexión emocional más profunda, ya que se involucra a los consumidores en la construcción de la narrativa. En este contexto, la identidad visual es un elemento clave para mantener la coherencia en la narrativa transmedia y así establecer una conexión emocional más fuerte con el público junto con los diferentes elementos que una marca posee.

Desde el enfoque del receptor, la teoría razonada de Ajzen y Fishbein (1980) también conocida como teoría del comportamiento planeado, es un modelo de psicología social que se utiliza para entender cómo las personas toman decisiones y actúan. Se basa en la idea de que el comportamiento de una persona está determinado por sus intenciones, mismas que a su vez, están influenciadas por sus actitudes hacia ciertas acciones, las normas sociales y la percepción de lo fácil o difícil que puede ser llevar a cabo la acción. La teoría razonada del comportamiento se utiliza en múltiples áreas, como la salud, el marketing y la toma de decisiones políticas, para entender cómo las personas se comportan y cómo se puede influir en su comportamiento. En consecuencia, la identidad visual es un factor clave en la formación de estas actitudes, ya que permite al público evaluar y construir creencias, implicando que la imagen de marca de una organización debe ser atractiva y relevante para su público objetivo. Si el público percibe la imagen de marca de una empresa de forma positiva y valora los productos o servicios que ofrece la organización, es más probable que se identifiquen con la marca y se conviertan en clientes leales de la organización o marca en función de su imagen y su personalidad.

La identidad visual de una organización tiene como objetivo reducir la incertidumbre del receptor en relación con la empresa o institución. Siendo que la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos (logo, colores, tipografía, iconografía, imágenes, etc.) que representan visualmente a una marca o empresa. Es importante que la identidad visual sea

coherente en todos los materiales de comunicación de la empresa. Por ejemplo, al ver el logotipo, color o tipografía de una empresa, el receptor debería ser capaz de identificar de forma clara y rápida a qué empresa pertenece el logotipo y qué valores y personalidad se asocian con la marca. En la construcción de la identidad visual de una organización, es importante considerar la teoría de la psicología del color que examina cómo los colores pueden afectar a las emociones y a la percepción de una marca o producto. En el caso de la identidad visual, el color es fundamental para construir una imagen única y reconocible de una marca, empresa u organización. Los colores tienen un impacto emocional y psicológico en las personas, y pueden influir en la percepción que se tiene de una marca. Por ejemplo, el rojo se asocia con la pasión y la energía, mientras que el azul se asocia con la tranquilidad y la confianza (Elliot & Maier, 2014).

Por otro lado, la identidad visual de una marca se ha convertido en un elemento fundamental para su posicionamiento en el mercado. La semiótica es de gran importancia en este sentido, ya que se encarga del estudio de los signos y símbolos y su relación con el significado que se les atribuye en un contexto cultural determinado. De esta forma, la identidad visual de una marca no solo es un conjunto de elementos gráficos, sino que es un sistema de signos que debe ser capaz de comunicar su mensaje de manera clara y efectiva a su público objetivo. Como señala Eco (1986), "los signos visuales son como espejos que reflejan la cultura que los ha producido y que, a su vez, son capaces de influir en ella". Al ser la identidad visual el insumo a ser entregado en temas de diseño gráfico, los conceptos deberían salir de la construcción identitaria a fin de que exista coherencia entre las características relevantes de la empresa y las propuestas de sus elementos visuales. Rand (1991) afirmó que el diseño gráfico debía estar al servicio de la comunicación y no de la estética. En este sentido, la identidad visual de una marca debe ser simple, clara y memorable, con el objetivo de transmitir el mensaje de forma eficiente. Rand sostenía que el diseño no es solo una cuestión de estilo, sino que es una herramienta para comunicar y persuadir. Su enfoque en la simplicidad y la funcionalidad ha sido muy influyente en el desarrollo de la identidad visual de muchas marcas.

Por último, la identidad corporativa de David Aaker destaca la importancia de la coherencia y consistencia en la identidad visual de una marca. Aaker (1996) sostiene que la identidad corporativa de una marca es el conjunto de atributos distintivos que la definen y la diferencian de otras marcas. Esta identidad debe ser clara y coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor, desde la publicidad hasta el packaging y la experiencia de

compra. En este sentido, la identidad visual de una marca debe ser vista como un componente clave de su identidad corporativa, ya que es la herramienta que permite la comunicación visual de los atributos distintivos de la marca.

En la comunicación visual y en la identidad corporativa de una marca, las diferentes teorías nos ayudan a entender cómo los signos visuales y la psicología del color transmiten significado, mientras que la teoría de la comunicación visual de Paul Rand nos muestra cómo diseñar de manera efectiva para comunicar el mensaje deseado. Por su parte, la teoría de identidad corporativa de David Aaker destaca la importancia de la coherencia en la construcción de la imagen de una marca. Todos estos elementos son esenciales para crear una identidad visual efectiva y memorable para una marca. Cabe aclarar que, la identidad visual es un factor clave en la comunicación, especialmente en el contexto de la comunicación transmedia que, es un concepto relativamente nuevo, a esto hay que sumar, la teoría de la información y la teoría razonada que son dos de las bases teóricas más importantes en lo que respecta a la transmisión de mensajes y al comportamiento humano. A través de la identidad visual se establece una conexión emocional con el público y se transmite la personalidad y los valores de la organización o marca. La teoría de la comunicación de Shannon Weaver destaca la importancia de la codificación clara y precisa de la información, lo que se logra a través de la identidad visual. Por su parte, la teoría razonada de Ajzen y Fishbein destaca la importancia de las actitudes y las creencias en el comportamiento de las personas, lo que se ve influido por la identidad visual de una organización o marca.

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo la identidad visual puede influir en la comunicación de una organización y el comportamiento humano.

Método y metodología

Al hablar de identidad visual como factor de comunicación, se debe tener un enfoque multidisciplinario que es una forma de abordar la investigación involucrando la colaboración y la integración de diferentes disciplinas. Este enfoque reconoce que la identidad visual es un fenómeno complejo y multifacético que requiere la contribución de varias áreas de conocimiento para su comprensión completa.

Para el correcto enfoque multidisciplinario de la investigación planteada se realizó una selección y combinación de métodos de investigación provenientes de diferentes disciplinas. Se utilizaron teorías de la comunicación, como ser (1) la teoría de la persuasión de Ajzen y Fishbein, que permitieron entender cómo los elementos visuales de una identidad influyen en las actitudes y comportamientos de los consumidores; (2) la teorías de la semiótica y el diseño gráfico que permitió analizar cómo se construyen y transmiten los significados a través de los elementos visuales; (3) la teoría de la comunicación visual que permitió cómo se comunican estos elementos al público; (4) la teoría de identidad corporativa de David Aaker que permitió entender cómo se construye la imagen de la marca a lo largo del tiempo y cómo influye en la percepción del público.

Se utilizó el método cualitativo de análisis de contenido, para comprender las percepciones y significados asociados a los elementos visuales de una identidad, implicando la necesidad de investigar e integrar múltiples perspectivas en el análisis de la identidad visual, haciendo que sea necesario la recopilación de información bibliográfica especializada. La búsqueda de artículos sobre identidad visual es una etapa crucial, para llevar a cabo una búsqueda efectiva fue importante utilizar bases de datos confiables y relevantes en la temática a investigar.

Como unidades de análisis, se utilizaron catálogos y bases de datos como Google Académico, Proquest, Mendeley, Dialnet, Redalyc, Latindex, SciELO, para la búsqueda de la comunicación visual se han utilizado encontrar artículos de revistas especializadas en diseño gráfico, branding, marketing y publicidad, además, es importante utilizar palabras clave específicas para la temática de investigación, como "identidad visual", "diseño de marca", "imagen corporativa" y "comunicación visual".

En lo que refiere a fuentes de información documental, se utilizaron fuentes primarias de información como ser libros y textos especializados en comunicación visual; y fuentes secundarias de información como ser artículos en revistas científicas indexadas para encontrar información de comunicación visual en diseño gráfico, branding, marketing y publicidad, además, es señalar que las palabras clave para la temática de investigación fueron “identidad visual”, “diseño de marca”, “imagen corporativa” y “comunicación visual”.

Una vez obtenidos los resultados de la búsqueda, fue importante evaluar la relevancia y calidad de los artículos encontrados. Para ello se consideraron diversos filtros como ser, factores como la reputación de la revista, la autoridad del autor, la fecha de publicación y la metodología utilizada en la investigación.

Resultados

Para comprender el presente estudio se debe hablar del papel desempeñado por la identidad visual de forma crucial como factor de comunicación en el mundo contemporáneo. A través de la combinación de elementos visuales como logotipos, colores, tipografías, diseño gráfico y comunicación visual, muchas organizaciones plasman su identidad visual de forma impactante para sus diferentes comunidades y así poder resaltar de otras que podrían dedicarse a la misma actividad económica. La identidad visual se convierte en una representación única y distintiva de una marca, permitiendo su reconocimiento y diferenciación en un entorno altamente competitivo. Al crear una identidad visual coherente y sólida, las empresas pueden establecer una conexión emocional con su audiencia y generar una impresión duradera en la mente de los consumidores. Además, la identidad visual se extiende más allá de la marca en sí misma, ya que puede influir en la percepción de la calidad, confiabilidad y credibilidad de los productos o servicios ofrecidos, este elemento tiene una clave importante que sin importar la actividad de la organización siempre va a lograr una gran diferenciación y es por sí misma la comunicación que se logra a través de todo lo que se ha planteado antes, es decir, al ser un componente visualmente atractivo y memorable, la identidad visual puede captar la atención, generar interés y motivar a la acción, convirtiéndose en un medio efectivo para comunicar mensajes clave.

Para Costa (2014) en su artículo de *diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma*, se habla sobre un nuevo paradigma que es la transición de lo que ha venido haciendo el diseño gráfico y lo que ahora se conoce como comunicación visual, se puede hablar sobre variables que diferencian ambos términos, por ejemplo, al hablar de diseño

gráfico Joan Costa la inserta como una “actividad mediadora” que permite aunar el entorno artificial y la interacción con los individuos con un fin determinado, la comunicación visual en cambio es la interacción de las personas con diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural vinculando la información con la semiótica lo que permite tratar el pasado, el presente y el futuro, de lo real a lo imaginario, es por esto que, la comunicación visual es un campo mucho más amplio que genera un nuevo paradigma que da paso de lo gráfico a lo visual como forma de comunicación.

El diseño y la comunicación visual va más allá de la habilidad y creatividad para crear una imagen. Buenaño et. al., (2015) en su estudio *Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje*, mencionan que para la imagen corporativa es importante prestar atención a los diferentes factores que influyen en las percepciones de los *stakeholders*. Se enfatiza en la relevancia de comprender cómo se construyen significados y cómo se utilizan esas representaciones icónicas para relacionarlas con los atributos, valores y ventajas competitivas de las instituciones. Para el autor, este es un factor fundamental en el éxito de la identidad visual como elemento de comunicación.

Desde la perspectiva de la imagen corporativa, es crucial investigar las fuentes de información que contribuyen a la formación de la imagen en las organizaciones y comprender las significaciones que guiarán su comportamiento. El diseño y comunicación visual deben establecer como eje fundamental la indagación y reconocimiento de los *insights* de los consumidores. Para luego plasmarlos en la gestión proyectual de la comunicación corporativa, en conjunto con el diseño y la comunicación visual, basados en comprender cómo las diferentes empresas y organizaciones construyen sus representaciones mentales, desarrollando mensajes que se traduzcan en una imagen icónica y construyendo universos simbólicos que aporten valor a la institución. Conocer los entornos y experiencias directas de los grupos de interés brinda una ventaja competitiva para la adecuada construcción de estrategias y mensajes que sean atractivos, comprensibles y convincentes. Se destaca la importancia de utilizar el conocimiento, comportamientos y habilidades que otorgan las percepciones individuales y colectivas para pensar en los productos comunicacionales que acompañen y contribuyan a este proceso.

La identidad visual corporativa como una herramienta clave en la comunicación de las empresas, destaca los diferentes elementos que la componen y cómo las empresas con mejor reputación corporativa gestionan estos recursos. Se debe proponer pautas para mejorar la gestión de la identificación visual en las empresas, alineándola con la estrategia corporativa y

las necesidades de los públicos. Se debe señalar además, que no todas las empresas proporcionan información suficiente sobre su identidad visual en sus sitios web y se sugiere una ubicación más estratégica de esta información. Además, se aboga por la uniformidad terminológica en el uso de conceptos relacionados con la identidad visual corporativa.

Además, Fernandez y Hellín (2019) analiza que, en *la gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación*, la necesidad de incluir elementos que faciliten el contacto directo con los responsables de la marca o la identidad, más allá de los responsables de prensa o comunicación externa. En cuanto a las denominaciones utilizadas, se propone una uniformidad terminológica, empleando la denominación "identidad visual" como referencia al programa de representación gráfica de la identidad corporativa. Se mencionan símbolos, señales, marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo y vestuario del personal como elementos que identifican y diferencian a una organización.

Para complementar sobre la importancia en la comunicación de las diferentes organizaciones dentro de la identidad visual se debe también comprender las distintas estrategias comunicacionales o de branding que se debe realizar dentro de una empresa, para esto, Bastos, Mogroviejo et, al., (2015) en su investigación *Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional*, hablan sobre las estrategias de Branding y de comunicación utilizadas en diferentes ámbitos, como el económico, deportivo y educativo, con el objetivo de posicionar una marca a nivel nacional e internacional, concluyendo que, a través de la implementación del Branding, algunas empresas y sectores logran internacionalizarse mediante el uso de una marca adecuada. Se destaca el caso de la ciudad de San José de Cúcuta y su sector marroquinería, donde se enfatiza la importancia de una marca representativa para difundir conceptos claros y destacar los atributos y valores de dicho sector. El Branding ha desempeñado un papel estratégico en el posicionamiento de las empresas y marcas-ciudad, así como, en la expansión de los mercados y la internacionalización de las marcas. El proyecto de estrategias de Branding para el sector marroquinería de Cúcuta ha logrado crear una imagen sólida y positiva a nivel nacional e internacional, fortaleciendo el sentimiento regional de optimismo y posicionando a los empresarios en diversos mercados.

Debido a que, el branding corporativo ha sido utilizado durante muchos años por grandes empresas para obtener ventajas competitivas. En la actualidad, con la proliferación de empresas de diferentes tamaños, es esencial comprender cómo adecuar y posicionar una

marca en el mercado. El branding corporativo se ha convertido en una necesidad para cualquier empresa con proyecciones importantes. Empresarios, emprendedores y profesionales de la marca pueden utilizar el branding corporativo como una herramienta para construir una empresa sólida y eficiente, capaz de llegar a los consumidores de la mejor manera posible.

Buitrago, Duque y Robledo (2020) - en su análisis *gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial* - hacen uso de la analogía de un árbol para ilustrar la evolución del branding corporativo. Los artículos de la raíz son la base y el punto de partida, los del tronco proporcionan la estructura y los de las hojas representan las perspectivas. En general, se encontró que las empresas que implementan el branding corporativo atraen a más clientes y tienen un mayor nivel de reconocimiento. Se identificaron tres perspectivas del branding corporativo: el impacto de las alianzas corporativas en la marca, la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el branding corporativo, y cómo el branding corporativo puede ser utilizado como una herramienta para gestionar la identidad de la marca.

Complementando, Torres (2020) en su estudio *el branding como estrategia de posicionamiento: una revisión sistemática de los últimos 15 años*, considera que en el actual mundo globalizado y altamente competitivo, es fundamental que las empresas se adapten constantemente a las nuevas tendencias del mercado y no se limiten solo a la venta de productos. Es crucial transmitir una marca única y confiable que pueda satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva, con el objetivo de posicionarla de forma adecuada y atractiva en su mente, es decir que, se debe evolucionar de acorde con los tiempos de la inmediatez, ya que toda la información la tenemos accesible, el branding es un ejercicio de comunicación para definir que eres y el valor que deseas brindar, pues cada empresa desea posicionar su marca en la mente de los consumidores.

Aparte de destacar en los diversos mercados se debe generar un valor competitivo dentro de las actividades que una organización realiza. La imagen corporativa es el resultado de combinar los aspectos materiales e inmateriales de los productos y conceptos con las percepciones y experiencias del cliente. Se construye a partir de las experiencias individuales de cada cliente, las opiniones que escucha y las influencias que tiene en su vida, proyectándose sobre el producto, servicio o idea que se intenta vender. Se identifican cuatro dimensiones de la imagen corporativa: estratégica, comercial, emocional y social. Es crucial contar con una imagen corporativa sólida que genere una conexión positiva y que sea

determinante en el momento de la elección de compra. La imagen corporativa se define como las creencias, actitudes y percepciones que los clientes externos tienen sobre una empresa o marca, y afecta la forma en que interpretan las señales provenientes de los productos, servicios y comunicaciones de la marca (Ramos & Valle, 2020).

Las marcas que gestionan de manera efectiva su identidad visual se destacan entre sus competidores y permanecen en la mente de los consumidores porque son deliberadas en la apariencia de todo lo relacionado con su marca, creando una imagen distintiva y memorable. La identidad visual sólida permite que la marca se adhiera en la mente de los consumidores cuando consideran los productos o servicios que ofrece, es por esta razón que, se la forma parte del componente físico de una marca que los consumidores pueden percibir a través de sus sentidos, creando así un vínculo emocional con el producto y la marca. Cambiar elementos visuales como el empaque o el logo puede hacer que los consumidores se sientan traicionados si ya no se identifican con la marca. Es importante realizar investigaciones y pruebas antes de realizar cambios, ya que estos elementos visuales pueden influir en la decisión de compra del cliente. La identidad visual de una marca es similar a la apariencia de una persona: un cambio repentino que no concuerda con su comportamiento puede causar descontento y preocupación en los demás (Ancin, 2018).

Del mismo modo, en la identidad visual se debe enfrentar desafíos de cambio y mantener la competitividad de las organizaciones en el mercado, destacando la necesidad de transformar la percepción de las organizaciones por parte de los clientes, expresando una imagen clara y coherente que refleje sus objetivos, estrategias y propósito, permitiéndoles diferenciarse en un mercado competitivo y dinámico. Se enfatiza que la identidad visual corporativa va más allá del diseño de un logotipo, siendo un fenómeno complejo que define la estructura tangible e intangible de una organización. La identidad visual corporativa no es estática ni aislada, sino que debe adaptarse constantemente a las demandas del entorno, renovándose y reinventándose. La organización debe reconocer que su principal competidor es ella misma y debe estar dispuesta a transformarse para mantener su relevancia.

En ese sentido, la identidad corporativa se ha vuelto fundamental en las organizaciones, permitiéndoles identificarse y diferenciarse. Está compuesta por creencias, filosofía y valores establecidos por el equipo, en línea con los objetivos y propósitos de la entidad. La imagen se considera un valor estratégico en el diseño operativo de la organización y debe ser planificada desde el inicio para lograr una buena implantación en el entorno. Cada organización debe transmitir una identidad específica que se adapte a su contexto y genere

una imagen con características propias para cada público. La identidad visual corporativa es una combinación armoniosa de elementos gráficos y visuales que reflejan quién es la organización, sus valores y cómo percibe el mundo. Se espera que genere un fuerte vínculo de identificación, confianza, pertenencia y compromiso con la organización (Zumba & Cusme, 2021).

Dentro de las diferentes organizaciones que hacen uso de la identidad visual como factor de comunicación. Uno de los sectores que debe tener una identidad e imagen correcta y solida es el sector de Educación Superior. Pues al tener una marca consolidada pueden tener mayor alcance en su comunidad y por ende un mayor número de inscritos dentro de su institución, permitiendo un posicionamiento a mediano y largo plazo. Este es el caso de Hernandez (2016), que propone un análisis sobre *La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas*, en este estudio sobre las instituciones de educación superior se abordan las siguientes preguntas: ¿Existe una marca gráfica única que represente a la institución? ¿Hay un manual accesible para toda la comunidad universitaria? ¿Se respeta este manual en el sitio web?, poniendo como hipótesis que las universidades son instituciones tradicionales y conservadoras, pero que han realizado esfuerzos significativos para modernizarse y presentarse de manera atractiva ante la sociedad. Estos esfuerzos han implicado la creación de nuevas marcas gráficas que ayudan a las universidades a tener una imagen contemporánea. La mayoría de las universidades estudiadas tienen programas de identidad visual con marcas únicas y sólidas.

(...) asimismo menciona que, existe una convivencia de marcas gráficas, aunque puede ser acertada, requiere ordenar la identidad visual y darla a conocer de manera clara a toda la comunidad universitaria para que se respeten los usos previstos para cada caso. Siendo que, la mayoría de las instituciones cumplen con esto, aún hay universidades que deben mejorar en este aspecto. Esto lleva a pensar que en algunos casos se han creado marcas gráficas contemporáneas para presentar a la institución de una manera menos tradicional ante la sociedad y mejorar así la comunicación entre el público interno y externo que convive con la institución.

Desde otra arista, es preciso comprender que la imagen corporativa se refiere al proceso lógico y basado en el sentido común mediante el cual una entidad integra y optimiza todos los recursos que utiliza para presentarse en público y ser reconocida. La imagen corporativa se refiere al conjunto de percepciones, ideas, creencias y emociones que tienen los diferentes públicos sobre una empresa u organización Se ha llegado a la conclusión de que es

más eficaz tener una presencia constante como actor social, transmitiendo un estilo y una forma de ser que fomente actitudes positivas en todas las relaciones. Sin embargo, la rápida comunicación y la presión del mercado han creado estándares que tienden a aplicarse indiscriminadamente en todas las situaciones de la vida, generando lo que algunos llaman unidimensionalidad y otros llaman pensamiento único (Solas, 2008). Según esta perspectiva, el único espacio relevante es el mercado, la única acción es vender (o comprar), el único medio es la publicidad y la única forma de publicidad es invasiva, impositiva y espectacular. Algunas entidades adoptan este modelo de identidad sin cuestionarlo ni considerar otras perspectivas culturales.

Por su lado, los comunicadores visuales también pueden contribuir a esta situación cuando ven la creación de identidades como un proceso mecánico y carente de reflexión sobre la sociedad en la que viven, como se ha visto que la comunicación visual también depende, entre otros factores, de la cultura y por eso para Ampuero, Gonzáles, Jorda y Magal (2012) en su estudio *La influencia de la cultura en el diseño de marcas*, se encontró que algunos aspectos del diseño parecen depender de la cultura, como las formas y motivos utilizados en el símbolo y el color principal. Sin embargo, otros aspectos del diseño parecen ser independientes de la cultura, como la representatividad, la familia tipográfica y el número de colores utilizados, esta independencia de la cultura puede explicarse por los criterios técnicos, comunicacionales y legales que influyen en el diseño de marcas y que parecen ser comunes a todas las culturas. Se destaca la importancia de que los diseñadores diferencien entre los factores que pueden permanecer inalterables y aquellos que deben adaptarse a las diferentes culturas al diseñar un logotipo para un entorno multinacional o global. Esto les permite comprender mejor cómo diseñar marcas que sean efectivas y adecuadas para diferentes contextos culturales.

Suárez, Galindo, & Martín (2018) se enfocan en analizar la respuesta del público ante la simplicidad y la complejidad en el diseño de identidad visual. A través de una descripción de ambos conceptos utilizando cinco variables, se evalúa la reacción de los destinatarios en la construcción del índice de Preferencia. Se observa que la inclinación hacia la simplicidad se incrementa significativamente cuando los sujetos tienen un vínculo más estrecho con el diseño gráfico en términos de perfil profesional, formación y conocimientos. Esto indica que el público tiende a preferir diseños más simples y minimalistas en el ámbito de la identidad visual. Estos resultados respaldan la noción de que la simplicidad es un atributo fundamental en el buen diseño, y sugieren que los diseñadores deben tener en cuenta las preferencias del

público al desarrollar identidades visuales. Por eso Suarez et, al., (2020) que estudiaron *La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia* se enfocaron en analizar la relevancia del diseño adaptativo de marcas gráficas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa actual. El diseño adaptativo se refiere a la capacidad de los identificadores para ajustar sus características visuales a diferentes tamaños y resoluciones de pantallas y dispositivos, con el fin de mejorar la legibilidad y la percepción del signo. Mediante el análisis de contenido, la investigación examina alrededor de 100 marcas seleccionadas en un informe de Interbrand publicado en 2019. Se analizaron diferentes variables: (1) los posibles cambios en el tipo de identificador y en sus atributos visuales en las pantallas de ordenador y móvil de las páginas web de las marcas; (2) el nivel de simplicidad o complejidad de los signos; (3) la estrategia gráfica del favicon. Los resultados del estudio indican que, en las interfaces web, las marcas tienden a utilizar un identificador único con alta simplicidad en lugar de implementar mecanismos adaptativos. Sin embargo, se observa que estos mecanismos adaptativos se consideran en otros elementos, como el favicon. El estudio concluye con que las marcas analizadas en este estudio optan por mantener un identificador consistente y simple en las interfaces web, en lugar de utilizar diseños adaptativos. Aunque el diseño adaptativo está presente en otros elementos, su aplicación en los identificadores parece no ser tan relevante según los hallazgos de esta investigación.

Continuando, para Bermejo-Blas et, al., (2015) en su investigación *Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital* que, está centrado en el análisis de la identificación visual de empresas online recientemente creadas cuya actividad principal se basa en la fotografía. Menciona que, el entorno digital ofrece múltiples opciones de representación gráfica sin limitaciones cromáticas ni restricciones dimensionales, lo que lo convierte en un objeto de estudio interesante. Este análisis, se enfoca principalmente en variables formales de la representación gráfica, como la tipología de la marca, los colores corporativos y el nivel de iconicidad. También se registró una variable no formal, que fue el tipo de referencia generada por la imagen utilizada, para determinar su relación con la actividad realizada por la empresa o si era una referencia al sector.

Complementando, en la identificación corporativa de estas empresas online prevalecen los patrones clásicos como el uso de imágenes simplificadas y unidimensionales, en lugar de explorar las alternativas que ofrece el entorno digital. Sin embargo, se observa una tendencia al uso de cuatro o más tonalidades en el color corporativo, lo que dificulta la identificación y diferenciación por color entre las diferentes empresas. Es importante mencionar que la

elección icónica representativa de las identidades visuales tiende a reflejar el sector al que pertenece la empresa en lugar de enfocarse en el servicio o producto que ofrece. En resumen, este estudio revela que las empresas online de fotografía recientemente creadas tienden a seguir patrones clásicos en su identificación visual, utilizando imágenes simplificadas y unidimensionales. Asimismo, existe una tendencia al uso de múltiples tonalidades en el color corporativo, lo que dificulta la diferenciación por color, además, las identidades visuales suelen representar el sector en lugar del servicio o producto específico.

Por su lado, Caivano (2005) realizó un estudio de *Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos que construyen lo visible*, este artículo se centra en el conocimiento del mundo que nos rodea a través de la asignación de significado a sus partes diferenciadas. Se argumenta que solo aquello que es significativo puede ser objeto de conocimiento y ciertas partes de nuestro entorno son reconocidas como entidades visualmente organizadas. Menciona que, el reconocimiento de una organización visual implica una operación semiótica en la cual atribuimos algún tipo de sentido, orden o relación entre las partes de esa entidad. Sin embargo, el conocimiento de cualquier organización depende de su representación, y el carácter de esa representación determinará si la organización pertenece al dominio de lo visual o no. El concepto de representación se entiende de manera amplia, no solo como una representación gráfica, sino como cualquier modelo o sistema de signos que medie en el objeto de conocimiento. En este sentido, la comunicación visual se realiza a través de mensajes canalizados en representaciones visuales. El artículo analiza los tipos de signos básicos que intervienen en la semiosis visual, es decir, en el proceso de interpretación y generación de significado a partir de las representaciones visuales.

En cambio, Barriga (2010) en su análisis de *imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual*, estudia la importancia de los logotipos comerciales como elemento central de la identidad visual de las empresas. Estos logotipos sintetizan los valores y las intenciones comerciales de la empresa. Se destaca que la imagen corporativa es un esfuerzo de percepción destinado a transmitir la identidad, los valores y las intenciones comerciales de la empresa. Para lograr una imagen coherente, es ideal armonizar todos los elementos de la imagen y la identidad visual de la empresa, de modo que se transmitan al público los mensajes deseados. Se reconoce que los logotipos comerciales son fundamentales en la identidad visual de las empresas, pero también existe factores como la cultura corporativa y el clima organizacional, en la formación de la imagen corporativa. Se destaca la

necesidad de armonizar todos los elementos de la imagen e identidad visual para transmitir los mensajes de manera efectiva.

Del mismo modo, Sola (2004) en su artículo *La identidad visual*, aborda la Identidad Corporativa (IC) como un proceso lógico basado en el sentido común, que busca integrar y optimizar todos los recursos utilizados por una entidad para presentarse públicamente y lograr su reconocimiento. Se concluye que es más efectivo mantener una presencia constante como actor social, transmitiendo un estilo y una forma de ser que fomente actitudes positivas en todas las relaciones. Sin embargo, se menciona que la aceleración de la comunicación y la presión del mercado han llevado a la adopción indiscriminada de estándares que se aplican a todas las situaciones de la vida, generando una tendencia hacia la unidimensionalidad y el pensamiento único. Esto implica que el único espacio relevante es el mercado, la única acción importante es vender o comprar, y la única forma de publicidad válida es la invasiva, impositiva y espectacular. Asimismo, menciona que, algunas entidades adoptan esta visión de identidad visual sin tener un posicionamiento crítico ni considerar otras perspectivas culturales. Además, los diseñadores también pueden contribuir a esta situación al ver la creación de identidades como un proceso mecánico sin reflexionar sobre la sociedad en la que viven. En resumen, el texto plantea la importancia de una Identidad Corporativa que vaya más allá de simples publicidades parciales, promoviendo una presencia constante y un enfoque crítico que considere diversas perspectivas culturales y reflexione sobre el impacto de la identidad en la sociedad y su comunicación.

Por otro lado, Caldevilla (2009) analiza la *importancia de la identidad visual corporativa*, en la que se refiere a la representación física de una marca y abarca los aspectos visuales de la identidad de una organización. Menciona que los aspectos visuales están estrechamente relacionados con la historia, los proyectos y la cultura corporativa de la empresa. La marca desempeña un papel fundamental en la identificación de la entidad, ya que condensa su significado. Todos estos elementos, junto con los elementos de apoyo, se detallan en el Manual de Identidad Corporativa. Para el autor, el logotipo se considera la pieza fundamental de la identidad corporativa, ya que condensa el significado de la entidad en un diseño gráfico único. Y para ello, es crucial comprender que la identidad visual va más allá del logotipo, incluye elementos como la paleta de colores, tipografía, estilo de diseño y otros elementos visuales que se utilizan en la comunicación de la marca. Asimismo, se debe tener en cuenta que el Manual de Identidad Corporativa es una herramienta clave en la gestión de la

identidad visual de una empresa. Este documento establece pautas y directrices para garantizar la coherencia y consistencia en el uso de los elementos visuales de la marca.

Discusión

La comunicación y la identidad visual están estrechamente relacionadas al ámbito corporativo, siendo la identidad visual una forma de comunicación visual que utiliza diversos elementos gráficos para representar la imagen y los valores de una organización. Así también, la identidad visual es un factor de comunicación indispensable de una empresa, pues, su personalidad, su historia, su propósito y sus productos o servicios se deben anunciar de una manera visualmente atractiva y coherente.

Del análisis documental realizado podemos decir que, la identidad visual se convierte en una herramienta poderosa de comunicación, ya que permite a una empresa transmitir mensajes clave de forma rápida y efectiva. Algunos de los elementos que forman parte del universo visual de una marca son el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y otros elementos visuales se utilizan para crear una identidad visual única y reconocible que ayuda a diferenciar a la empresa de sus competidores y a establecer una conexión con su público objetivo. Además, la comunicación dentro de la identidad visual puede tener varios canales, tanto en medios impresos como digitales, lo que permite una consistencia en la comunicación visual de la empresa en diferentes plataformas y materiales, contribuyendo a reforzar la imagen de la marca y a generar confianza y familiaridad entre los clientes y el público en general.

Por estas razones, se puede decir que la comunicación y la identidad visual trabajan en conjunto para transmitir mensajes claros y coherentes sobre una empresa. Pues, proporciona una forma visualmente atractiva de comunicar la identidad y los valores de la empresa. Mientras que la comunicación efectiva asegura que esos mensajes sean transmitidos de manera clara, coherente y en línea con la estrategia de comunicación general de la organización.

Es necesario entender que el proceso de comunicación es un intercambio de información entre un emisor y un receptor, y puede tener lugar de diversas formas, como a través del lenguaje verbal, escrito, gestual o visual. En este sentido, la identidad visual es una forma específica de comunicación, que utiliza elementos gráficos y visuales. La mayoría de los autores coincide con que, la identidad visual juega un papel crucial en la percepción y

reconocimiento de una organización o marca, ya que puede transmitir valores, personalidad y mensajes clave de manera instantánea

Algunos elementos que se pueden utilizar en diversos canales de comunicación visual se tiene el diseño de productos, envases, sitios web, materiales impresos, anuncios publicitarios y perfiles de redes sociales, entre otros; esta identidad visual juega un papel fundamental en la comunicación de una organización, ya que proporciona una representación visual de la marca y sus valores. Estos elementos visuales transmiten información sobre la personalidad de la marca, su posicionamiento en el mercado, su historia y su propósito. Su diferenciación a realizan a través de un diseño distintivo y memorable, una empresa u organización puede destacarse entre sus competidores y captar la atención del público, generando un impacto duradero en la mente del consumidor.

Complementando, es importante crear una conexión emocional con los consumidores, esto puede darse a través de la identidad visual una empresa. Se puede comunicar de manera efectiva su identidad corporativa y establecer esa conexión emocional con su público objetivo generando confianza, lealtad y una identificación más profunda con la marca. De ahí que, es importante el estudio y conocimiento organizacional respecto al público objetivo, ello permitirá considerar sus preferencias, características para adaptar el mensaje y el diseño visual de manera efectiva. Pues, al crear una identidad visual coherente y distintiva, la empresa puede destacarse entre la competencia y ser fácilmente reconocible por los consumidores, contribuyendo a la construcción de una comunicación sólida.

Por otro lado, para tener una identidad visual coherente se propone un Manual de Marca donde se establecen los diferentes puntos de contacto con el público. De esa manera en cada uno de estos puntos se va creando una experiencia de marca que permite que el cliente interactúe en los diferentes canales de comunicación y de plataformas que pueden ser análogos o digitales. Cada punto de contacto, ya sea a través de productos, publicidad impresa, presencia en redes sociales o plataformas digitales, brinda la oportunidad de transmitir los valores y mensajes clave de la marca de manera consistente.

Es importante enfatizar que la comunicación y la identidad visual deben estar alineadas con la estrategia de comunicación general de la empresa, permitiendo que la identidad visual refleje los mensajes y valores clave que la organización desea transmitir, y así adaptarse a los diferentes contextos y audiencias, además. Esta comunicación efectiva

debe respaldar y reforzar la identidad visual, asegurando que los mensajes sean claros, coherentes y relevantes para el público objetivo.

Por su lado, en la bibliografía analizada, la semiótica juega un papel muy importante dentro de la comunicación visual. Pues puede evocar emociones, crear asociaciones y establecer conexiones emocionales con el público, es así como “la semiótica” juega un papel muy importante para poder dar un entendimiento visual entre su significante y el significado de los diferentes elementos que pueden ser utilizados en la generación de comunicación a través de los diferentes procesos de la identidad visual, por ejemplo, un logotipo icónico como el de “Nike” puede ser instantáneamente reconocido y asociado con una marca específica, lo que desencadena una respuesta emocional y un sentido de familiaridad en los consumidores.

Finalmente, se pudo analizar que la identidad visual puede adaptarse a diferentes contextos y audiencias a través de la elección de colores, formas, tipografías y otros elementos visuales. Una empresa puede ajustar su comunicación para llegar a diferentes segmentos de mercado o para transmitir mensajes específicos en diferentes situaciones, de ahí que, la comunicación también influye en la evolución de la identidad visual a medida que una empresa se comunica con su público y se adapta a los cambios del mercado, su identidad visual puede evolucionar para reflejar esos cambios. Constantemente, las empresas realizan actualizaciones en el logotipo, cambios en la paleta de colores o ajustes en la estrategia de diseño, esto para que, la comunicación visual sea efectiva y permita que estos cambios sean comunicados y aceptados por el público sin perder la esencia y la coherencia de la marca.

Se identificaron las siguientes conclusiones:

- Existe una relación estrecha entre la comunicación y la identidad visual y además tiene una interdependencia.
- La identidad visual forma parte de la comunicación de una empresa y tiene un papel importante en la transmisión de mensajes y valores de la marca.
- La coherencia y consistencia de la identidad visual es respaldada mediante la comunicación asegurando una imagen de marca sólida.
- El éxito de una marca que se encuentra en la mente de los consumidores es gracias a la comunicación y la identidad visual.
- La identidad visual evoluciona junto con la marca y los cambios en el entorno, a medida que una organización se adapta a nuevas demandas y tendencias del mercado,

su identidad visual podría tener modificaciones para reflejar esos cambios y ser relevante.

- Las organizaciones pueden personalizar la comunicación para que a través de los diferentes elementos visuales se pueda llegar a diferentes públicos objetivos y transmitir mensajes específicos en distintas situaciones.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. *The Free Press*.
- Aaker, D. (1996). Building strong brands. *Free Press*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ampuero, O., Gonzáles, J., Jorda, B., & Magal, T. (2012). La influencia de la cultura en el diseño de marcas. *Bellas Artes*, 177 - 193.
- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Barriga, T. C. (2010). Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual. *Tierra Nuestra*, 133 - 142.
- Bastos, L. M., Mogroviejo, J., & Gómez, L. (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Face*, 91 - 103.
- Bermejo-Blas, A., & Montes-Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Mediterránea*, 181 - 194.
- Bertalanffy, L. V. (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. New York: George Braziller.
- Buenaño, D. A., Moncayo, M. F., & Tello, F. Z. (2015). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *KEPES*, 251 - 271.
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas*, 143 - 162.
- Caivano, J. L. (2005). Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible. *Tópicos del seminario*, 113 - 136.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual Corporativa. *Vivat Academia*, 1 - 26.
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *grafica*, 89 - 107.
- Eco, U. (1986). *Semiotics and the philosophy of language*. Indiana: Indiana University Press.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 95 - 120.
- Fernandez, A. R., & Hellín, P. A. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista internacional de relaciones públicas*, 97 - 116.
- Hernandez, B. J. (2016). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *grafica*, 115 - 124.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS*, 1 - 16.

- Ramos, V., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y sociedad*, 292 - 298.
- Rand, P. (1991). *Design, form, and chaos*. Connecticut: Yale University Press.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Sola, J. G. (2004). La identidad visual. *Área abierta*.
- Solas, J. G. (2008). La identidad Visual. *Área abierta*.
- Suárez, F., Galindo, F., & Martín, R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 275 - 293.
- Suarez, F., Martín, J. R., & Galindo, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca Journal of Communication*, 71 - 90.
- Torres, K. (2020). El branding como estrategia de posicionamiento: una revisión sistémica de los últimos 15 años. *Universidad Privada del Norte*.
- Zumba, C. G., & Cusme, F. I. (2021). Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo. *REEA*, 256 - 270.