

## La taxonomía de la marca como factor fundamental en la estructuración de los contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa

### Autores

D.I. Lázaro David Pérez Santos, [davidps@isdi.co.cu](mailto:davidps@isdi.co.cu) / [davidesignbeast@gmail.com](mailto:davidesignbeast@gmail.com)  
Instituto Superior de Diseño (ISDi), Cuba

MSc. Oscar González González, [sofia.lunard@uanl.edu.mx](mailto:sofia.lunard@uanl.edu.mx) / [oscarqzzqzz@gmail.com](mailto:oscarqzzqzz@gmail.com)  
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

### RESUMEN

El Manual de Identidad Visual Corporativa es el documento que contiene las normas indispensables para el uso y manejo correcto de la marca de una empresa. Es la guía precisa y funcional, tan importante como la marca misma, para la aplicación de los signos gráficos del sistema de identidad visual corporativa en los distintos soportes, tanto internos como externos. A pesar de la relevancia de esta herramienta de diseño la construcción de los manuales se inclina a un hecho especulativo alrededor de algunas definiciones y estructuras, ya que no existe una norma única o modelo estandarizado y muchos diseñadores desde su formación, estructuran los contenidos de los manuales de manera intuitiva o utilizan los recursos disponibles en Internet como modelo. Ante esta problemática no siempre se pauta a cabalidad en el manual, las necesidades y las posibilidades de comunicación de la marca, resultando en pérdidas en la imagen de la empresa. En este artículo se plantea la taxonomía de la marca como dependencia para estructurar los contenidos de los manuales, ya que toda marca, de acuerdo a sus necesidades de comunicación y la variedad o complejidad de sus signos de identidad, requiere de normas particulares de uso y aplicación. Por medio de este análisis es posible establecer una estructura de patrones básicos, para la metodología, desarrollo y uso de los Manuales de Identidad Visual Corporativa.

### INTRODUCCIÓN

La identidad visual corporativa es el resultado de la aplicación sistemática de los componentes gráficos de una empresa. La creación de una marca es solo el paso inicial en el proceso, luego le sigue la construcción del Manual de Identidad Visual Corporativa, para mantener una consistencia y coherencia en la visualidad institucional.

El Manual de Identidad Visual Corporativa es un documento preciso y funcional, tan importante como la marca misma. Es la guía de referencia que contiene las normas indispensables que deben seguirse, en el uso y manejo correcto de la marca de una empresa y sus signos gráficos, para su aplicación en los distintos soportes, tanto internos como externos. De nada sirve una marca bien diseñada si luego no es bien pautado su uso.

A pesar de la relevancia de esta herramienta de diseño, existen manuales muy básicos y sencillos, de apenas unas páginas, hasta otros muy extensos y detallados. Lo descrito no quiere decir que una forma u otra esté incorrecta, los hay de las dos formas de gran calidad y otros que no cumplen su función. Como consecuencia la construcción de los manuales se inclina en una suerte de hecho especulativo alrededor de algunas definiciones y estructuras.

Esto puede atribuirse a varios hechos, que no existe una norma única o modelo estandarizado para la elaboración de un Manual de Identidad Visual Corporativa y que muchos diseñadores, desde su formación, estructuran los contenidos de los manuales de manera intuitiva o utilizan los recursos disponibles en Internet como modelo para la elaboración de sus manuales, donde la validación de la información que se encuentra es prácticamente nula. Ante estos problemas puntuales se aprecia improvisación y arbitrariedad a la hora de realizar proyectos de identidad visual corporativa, haciendo que en la mayoría de los casos se diseñen manuales a partir de estructuras rígidas, que no siempre se ajustan a las necesidades de cada marca en particular, por lo que no se pautan a cabalidad las posibilidades de comunicación de esta, resultando en pérdidas de imagen para la empresa.

A partir de todo lo planteado se demuestra que es necesario la generación de un material referencial que provea aclaratorias sobre el tema. En el presente artículo se plantea conocer la taxonomía de la marca como dependencia para estructurar los contenidos de los manuales, ya que toda marca, de acuerdo a sus necesidades de comunicación y la variedad o complejidad de sus signos de identidad, requiere de normas particulares de uso y aplicación. Por medio de este análisis es posible encontrar patrones básicos, para la metodología, desarrollo y uso de los Manuales de Identidad Visual Corporativa.

### **Aproximación a la identidad visual corporativa**

Si analizamos el concepto de “identidad” desde el punto de vista filosófico se podría expresar de la siguiente manera: El ser o ente o lo que puede existir está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: su entidad. “Toda entidad posee una forma perceptible y memorizable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes” (Costa, 1997).

Identidad (Ídem) significa idéntico a sí mismo. Es la matriz del potencial desarrollo, de su propio y exclusivo modo de ser, y por lo tanto es aquello que lo diferencia. La identidad de las cosas y de los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia.

La identidad visual corporativa es el concepto acerca de la toma de conciencia de las organizaciones acerca de su existencia real o imaginaria. Es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización y está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas.

La Identidad Visual Corporativa según Joan Costa (2004) se materializa en 5 niveles:

Identidad verbal: “Lo que no tiene nombre no existe” (Costa 2004). La imagen está indisolublemente ligada al nombre y este define la identidad de la empresa.

Identidad visual o gráfica: Todo sistema gráfico de identidad gira en torno a la marca, así como la marca gira en torno al nombre. Su primer rol es su capacidad para ser fácilmente recordada, es decir, su memorabilidad.

Identidad cultural: La conducta de las instituciones es parte de su identidad, junto con los servicios y las personas que interactúan con otros, o sea lo que representa a la empresa formará parte de la identidad y afectará directamente a la gente generando experiencias, sensaciones y/o emociones.

Son los signos de percepción vinculados con experiencias emocionales.

---

**Identidad objetual:** Es la que se encuentra reflejada en los productos y objetos de uso que genera, fabrica o vende la empresa.

**Identidad ambiental:** Corresponde al lugar donde está la institución o marca. Joan Costa (2004) la denomina "Arquitectura corporativa" y se define a través del ambiente que el público vive, lugares de encuentro, de atención, de servicio, compra, consumo, etc.

### **La marca o signo de identidad**

Las marcas, como forma de marcaje y denominación, existen, según los datos de la arqueología, desde las civilizaciones de la antigüedad. Su práctica siempre se ha vinculado al sentimiento de identidad. Los egipcios, los griegos y los romanos, emplearon la escritura y la marca como identificación, ya desde tres mil años antes de Cristo. En la edad media, la marca comienza a incursionar en sus funciones posteriores, vinculadas al Estado, la Iglesia y el comercio. En el Renacimiento la imprenta y la marca adquieren una gran importancia ligadas a la producción y la distribución, se popularizó el libro y el conocimiento masivo de las ciencias y las artes. El desarrollo que hoy conocemos se produjo con la Revolución Industrial en occidente y modificó las relaciones productivas del mundo. Es en el siglo XX que la marca toma estadió de valor económico privilegiado y se posiciona como capital en las sociedades de consumo.

Las cosas físicas de la realidad son representadas por imágenes, las instituciones o empresas, las ideas y los valores no son representables sino por signos o símbolos, en la medida que las empresas son anónimas por definición, los signos de identidad las libera del anonimato. El signo en la institución de una función significativa establecida por una comunidad, es una convención socialmente instituida. Cada cultura y cada época tienen sus signos de identificación que comparten y validan.

Según Norberto Chaves (2005), si bien la imagen de una institución se compone de un sistema de mensajes con soportes físicos y canales diversos, que entretejen una red de ideas, existe un paso primigenio, originario del discurso institucional, que es el signo de identificación o marca. La marca cumple las funciones identificatoria, en cuanto a su distinción del signo respecto a otros como único en su contexto, informativa en cuanto a transcripción fiel y segura del mensaje y persuasiva en cuanto a la inducción empática y seductora de las formas con el propósito de ser la mejor elección.

### **Taxonomía de la marca**

Según Joan Costa (1997) es el conjunto coordinado de signos visuales, por medios de los cuales, la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Existe una amplia gama de tipos de signos, precisamente, para que se pueda disponer de variantes y matices en la función identificadora, y enriquecer así los recursos significantes para satisfacer circunstancias y exigencias de identificación diversas. Bellucia y Chaves (2005) los clasifican en signos de identidad primarios y secundarios.

### **Signos de identidad primarios**

Son signos primarios aquellos que cumplen la función identificadora en su forma directa y pura, a diferencia de los secundarios que completan y refuerzan la identificación, pero no son

capaces de funcionar solos o aisladamente como rúbrica. Los signos de identidad primarios son: el nombre, el logotipo y el imagotipo (Bellucia, Chaves 2005).

El primer signo primario es el nombre, es el signo puramente verbal (“marca verbal”), la vertiente lingüística de la marca. Puede ser: Descriptivo (Museo de Bellas Artes), Simbólico (Omega), Patronímico (Mercedes Benz), Toponímico (Aerolíneas Argentinas) y Contracciones (IBM).

Otro signo primario es el logotipo o fonograma, es un signo visual en el cual se utilizan los signos gráficos del lenguaje verbal, es decir, el alfabeto utilizando las letras que conforman su denominación. Es la versión visual del nombre que agrega nuevas capas de significación (se incorporan atributos ligados a su identidad) mediante diferentes tratamientos gráficos que transforman a un simple fonograma en un objeto visualmente atractivo y que refuerza su significación. Es la versión gráfica estable del nombre de marca. Por la diversidad morfológica de este signo marcario Bellucia y Chaves (2005) lo clasifican por:

**Logotipo tipográfico estándar:** El nombre de la empresa está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre.

**Logotipo tipográfico exclusivo:** El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia, diseñada por encargo y especialmente para el caso.

**Logotipo tipográfico retocado:** El nombre se escribe con una tipografía regular, pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad: modificación de los espaciados, tamaños y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión de algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes o muescas en los caracteres, etc.

**Logotipo tipográfico iconizado:** En este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.

**Logotipo singular:** El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto, ni estándar creado.

**Logotipo con accesorio estable:** Para aumentar la capacidad identificatoria del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos (pregnancia, diferenciación, llamado de atención) mediante el agregado de elementos gráficos complementarios.

Por último, se encuentra el imagotipo o símbolo, es un signo no verbal, estable y preguntante. Según Bellucia y Chaves (2005) puede adoptar características morfológicas diferentes tales como:

**Símbolos icónicos:** El símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto para su semejanza formal como para su fuerte codificación reconocida.

**Símbolos abstractos:** Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación (dureza, fragilidad, suavidad, tradición, lujo, etc.)

**Símbolos alfabéticos:** Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central.

## **Signos de identidad secundarios**

Los signos identificadores que llamamos secundarios son aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores. Pueden llegar a identificar a la entidad con gran eficacia, pero no cumplen taxativamente la función de firma, no comprometen.

Las múltiples variantes de signos secundarios podrían clasificarse en dos grandes repertorios conforme al recurso visual dominante: lo gráfico y lo cromático (Bellucia, Chaves 2005)

Las gráficas complementarias están las tramas, las texturas, las rúbricas no incorporadas a los logotipos y símbolos, las guardas, las mascotas o personajes, los subrayados y los muy usados fondos o soportes gráficos. También dentro del tratamiento gráfico se pudiera agregar los "textos complementarios" (término propio) ya que en ocasiones existen marcas que se encuentran acompañadas de textos genéricos o slogans en su representación gráfica.

El color a pesar de ser un identificador corporativo potentísimo, tampoco es capaz de reemplazar como firma los signos primarios. Sin embargo, el color es un identificador importantísimo, ya que la adopción de una cromática determinada y estable les sirve a las organizaciones para diferenciarse de la competencia, dotarse de personalidad gráfica o visual, indicar estilo o talante institucional, señalar la presencia de sus productos y locales, etc.

## **Implantación y control de la identidad visual corporativa**

El sistema de identidad visual corporativa no solo comprende los signos identitarios y sus clasificaciones, sino también cuenta con el conjunto, normativas y técnicas de aplicación. Todo esto se reúne de forma precisa en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

### **Manual de Identidad Visual Corporativa**

El Manual de Identidad Visual Corporativa, abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema identitario, se dirige a todos los usuarios eventuales que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades (Costa, 1997). La utilización del Manual se destina a la normalización de la creación y realización de los soportes de identidad en función de salvaguardar la unidad estilística de la imagen visual de la compañía y asegurar la coherencia en su comunicación.

La disponibilidad del manual de identidad visual corporativa contribuye al fortalecimiento y consistencia de la organización, dentro del apartado de identidad, lo cual permitirá diferenciarse de otras. Permite dar consistencia y unidad a la imagen visual de una empresa, con esto se contribuye directamente al fortalecimiento de la imagen corporativa, lo que se traduce en apreciación de los clientes. De nada sirve una marca bien diseñada si luego no es bien pautado su uso dentro del manual.

### **Estructuración de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa**

No existe una norma única o modelo estandarizado para la elaboración de un Manual de Identidad Visual Corporativa, lo que hace que en la mayoría de los casos se diseñen a partir de estructuras rígidas, que no siempre se ajustan a las necesidades de cada marca en particular, o se utilicen referentes y recursos disponibles en Internet como modelo, donde la validación de la información que se encuentra no siempre es la adecuada.

En el momento de desarrollar la imagen corporativa de una marca, cuánto mejor quede definido y regulado como se debe construir, representar e implementar dicha marca será mucho mejor para que no se produzcan en el futuro distorsiones que puedan afectar a la propia esencia de la marca.

De esta manera, la taxonomía de la marca sirve de guía para verificar que contenidos se requieren estructurar dentro de un Manual de Identidad Visual Corporativa. Una vez que contamos con la taxonomía de la marca bien definida y es identificada todas las tipologías de sus signos identitarios, tenemos a mano una primera detección de que es lo que debemos referirnos en el manual, pero también hay que saber la forma de comunicar y los comportamientos de estos signos, para ser descritos, normados y estructurados.

### **Signos, lenguaje y comportamiento**

Charles W. Morris (1946) analizó los signos de identificación desde el campo de la semántica o campo de las significaciones desde la perspectiva de tres campos diferentes: Semántico, Sintáctico y Pragmático.

En el contexto semántico es de vital importancia la comprensión del proceso de comunicación, donde la articulación de elementos visuales se valida en función de la significación, en el compromiso con la construcción de un sentido para una interpretación social. Las operaciones retóricas permiten, a través de asociaciones, combinaciones o exclusiones, llevar la representación de semejanza a un campo más amplio de ideas donde se construye la identificación más allá de la mera denominación.

Aceptar esta premisa, implica conocer esencialmente al receptor/usuario de estos mensajes, su cultura visual, sus códigos de interpretación, sus hábitos de lectura y las condiciones de recepción en que se efectúa la interpretación del mensaje. Es el ámbito de lo connotado.

El campo sintáctico es el campo de lo formal. Para analizar este aspecto es fundamental el conocimiento y el manejo del lenguaje y de los elementos visuales básicos, la articulación de las técnicas de representación gráfica en función de lo buscado en el plano de la significación, las modalidades de estilo, los aspectos psicológicos y fisiológicos, considerando también como herramientas a los principios culturales y perceptuales que intervienen en la composición.

El universo de lo visual está constituido por un cuerpo de datos que, como el lenguaje escrito, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde los puramente funcionales a las elevadas regiones de la expresión artística. Es un cuerpo de datos compuesto de partes constituyentes (elementos individuales: color, tono, línea, textura, proporción, técnicas específicas, simetría, reiteración, acento, contexto de los medios). Actúa como marco visual de las decisiones de diseño que funcionan conjuntamente con una finalidad precisa. La combinación de estos elementos individuales criteriosamente seleccionados, la manipulación de las unidades básicas mediante las técnicas y su relación compositiva formal concluyen en una forma entera que persigue un significado determinado. Construye un sistema básico para el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales que sean manejables por todo el mundo.

(Morris 1946) Para comprender más claramente los mensajes visuales es necesario conocer los elementos básicos que articulan el lenguaje: El punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala o proporción, el movimiento, el espacio, la realidad y la apariencia.

---



La psicología de la Gestalt es otro aspecto que ha aportado valiosos estudios y experimentos al campo de la percepción descubriendo cómo el organismo humano ve y organiza el input visual y articula el output visual. Las leyes que desarrolló esta corriente son:

Principio de la pregnancia: tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles.

Principio de cierre: nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura. Existe una tendencia innata a concluir las formas y los objetos que no percibimos completos.

Principio de semejanza: nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos.

Principio de proximidad: Es el agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia.

Principio de simetría: las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

Principio de continuidad: los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo, es decir, percibir elementos continuos, aunque estén interrumpidos entre sí.

Principio de dirección común: implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.

Principio de simplicidad: asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.

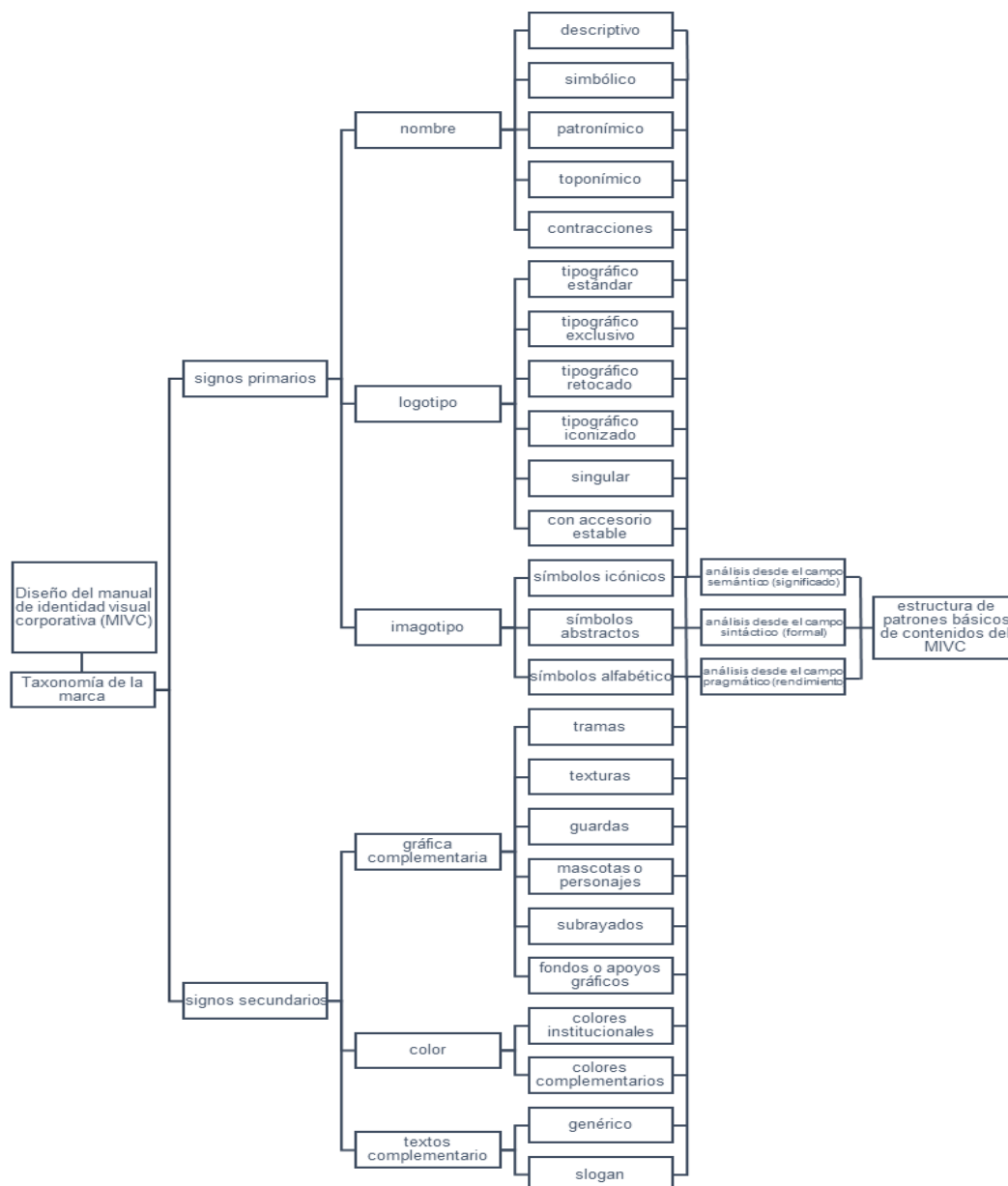
Principio de relación entre figura y fondo: afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como tamaño, forma, color, posición, etc.

El campo pragmático, por otra parte, implica considerar el signo desde la capacidad de uso del mismo, en la enorme cantidad de soportes que exige hoy el mundo de las comunicaciones. Evaluarlo desde las posibilidades de acuñarse sobre distintos materiales, canales y medios, resistiendo a deformaciones o problemas de legibilidad. Como así también garantizar la diferenciación de sus competencias en un contexto determinado.

Estas especificaciones para estructurar el Manual de Identidad Visual Corporativa, no son más que pilares sustentados para hacer un proceso lógico en orden de mantener una consistencia y coherencia en la expresión institucional, a manera de consolidar una imagen firme y fácilmente distinguible por el público de la empresa, producto, o sea de su representación más global: la marca. La propuesta del proceso planteado se muestra en la **figura 1**.

Se propone no seguir una misma estructura rígida, de los mismos contenidos para todos los manuales. Además, conocer que la taxonomía de la marca es fundamental para establecer las normativas específicas a estructurar en el manual, de modo que con los signos identitarios bien identificados se tiene el camino a tomar. Por otra parte, profundizar en cada signo desde el campo semántico, sintáctico y pragmático es lo que va arrojar los contenidos, de qué manera estructurarlos y normalizarlos.

Consultar información o referentes, es vital en todo proceso creativo, saber que la taxonomía de la marca sirve de guía para estructurar los contenidos del manual, ayuda a definir que fuentes de información prexistentes, son las correctas. No dejar sin estudiar nada, ni dejar contenidos sin normalizar a interpretaciones de terceros a la hora de la creación del Manual de Identidad Visual Corporativa, para que la fase de expansión de la marca y de desarrollo del diseño corporativo sea todo un éxito.



**Figura 1. Organigrama de estructuración de contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa a partir de la taxonomía de la marca (elaboración propia).**



## CONCLUSIONES

La problemática de la estructuración de los contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa ha sido siempre un tema polémico. Con relación a ello, Joan Costa (1997) sostiene: No solo se puede entender un Manual de Identidad Visual Corporativa como una descripción de la marca, sino como una auténtica estructura que asesora a la empresa, que varía en cuanto a la naturaleza de la propia organización. “El contenido de un manual de identidad visual corporativa varía según los casos se requieren evidentemente soluciones distintas en materia de identidad visual y, sobre todo, en lo que respecta a su necesidad de aplicación en espacios y tiempos pertinentes” (Costa, 1997).

La competitividad de hoy en día exige que la identidad visual corporativa sea no solo el diseño de marca, sino también la fortaleza de poseer un manual detallado y locuaz que responda por esta. Por lo que el presente artículo se enfocó, mediante la revisión bibliográfica a abordar y desarrollar en la disciplina de la identidad visual corporativa, con vías a la estructuración de los contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa, a partir de la taxonomía de la marca.

Como conclusiones se obtuvo que no es posible una estructura rígida y estandarizada en la generación de estos documentos, debido a la diversidad de recursos visuales y la variedad, complejidad y tecnologías. Se determinó que conocer los elementos que componen la taxonomía de la marca, su clasificación y comportamiento de sus signos (desde el campo semántico, sintáctico y pragmático) es un factor fundamental para estructurar de manera ideal los contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bellucia, R., Chaves, N. (2003) *La Marca Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Costa, J. (1997) *Imagen Global, Enciclopedia del Diseño*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2004) *Diseñar para los ojos*. México: Instituto Europeo di design.
- Chaves, N. (2005) *La imagen corporativa*. 3ta edición. México DF: Editorial Gustavo Gili S.A. Colección GG Diseño.
- González S., J. (2004) *Identidad Visual Corporativa*. La imagen de nuestro tiempo. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Millman, D. (2012) *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Massachusetts, Estados Unidos de América: Rockport Publishers.
- Morris, C. (1946) *Signs, Language and Behavior*. Nueva York: Prentice-Hall
- Olins, W. (2009) *El libro de las marcas*. Barcelona: Editorial Océano.