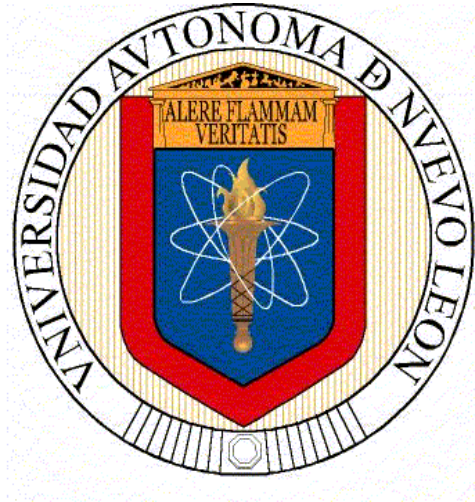


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE ARQUITECTURA**



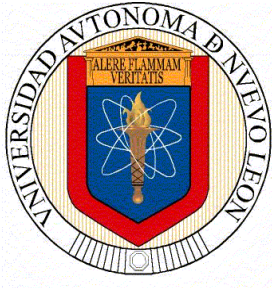
**LA IDENTIDAD Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ANTES Y  
DURANTE LA ERA DE LA FORMACIÓN**

**POR**

**JOHANA CRESPO PRIETO**

**PARA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
MAESTRÍA EN CIENCIAS CON ORIENTACIÓN EN GESTIÓN E  
INNOVACIÓN DEL DISEÑO**

**DICIEMBRE, 2016**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



**TESIS**

**LA IDENTIDAD Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
ANTES Y DURANTE LA ERA DE LA INFORMACIÓN**

**PRESENTA**

**D.I. JOHANA CRESPO PRIETO**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS CON  
ORIENTACIÓN EN GESTIÓN E INNOVACIÓN DEL DISEÑO**

**DIRECTOR DE TESIS  
DR. GERARDO VÁZQUEZ RODRÍGUEZ**

**DICIEMBRE, 2016**

## ÍNDICE GENERAL

<b>1. VISIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1. Planteamiento del problema. ....	4
1.2. Objetivos de investigación .....	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Supuesto .....	8
1.5. Alcance y limitaciones.....	9
1.6. Metodología.....	9
<b>2. ORIGEN DE LA IDENTIDAD Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL .....</b>	<b>13</b>
2.1. Cuestiones terminológicas y conceptuales.....	14
2.2. El diseño gráfico como contenedor de la identidad y la comunicación institucional.....	19
2.3. La identidad y la comunicación institucional hasta finales del siglo XX.....	24
2.4. Bases teóricas, tecnológicas y científicas para una nueva era. ....	51
<b>3. SIGLO XXI: VALORACIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA COMUNICACIÓN EN EL NUEVO CONTEXTO .....</b>	<b>61</b>
3.1. La era de la información como punto de partida de nuevas formas de identidad y comunicación.....	62
3.2. Presentación y análisis de la identidad y la comunicación institucional del siglo XXI. ....	78
3.3. Una visión integradora de la identidad y la comunicación institucional. ....	87
<b>4. IDENTIFICACIÓN DE PATRONES EN LA HISTORIA DE LA IDENTIDAD Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL .....</b>	<b>100</b>
4.1. Patrones de la identidad institucional desde sus orígenes hasta el siglo XX. ....	102
4.2. Patrones de la comunicación institucional desde sus orígenes hasta el siglo XX. ....	105
4.3. Patrones de la identidad y la comunicación institucional en el siglo XXI. ....	108
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>115</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>124</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>133</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....</b>	<b>134</b>

# 1. VISIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. Planteamiento del problema.

Resulta un hecho irrefutable la transformación que ha experimentado nuestra sociedad esencialmente en las formas de comunicación e interacción, que ha sido mucho más acelerada en estos últimos 15 años que en los anteriores 50 años. Este avance sin precedentes se manifiesta a través de la creación y la transmisión de información, influenciado por el arrollador impacto del desarrollo de la tecnología, y trae consigo la metamorfosis de las relaciones sociales.

La velocidad de estos cambios sociales, dígase en lo principal el desplazamiento de las relaciones físicas por las relaciones digitales y el surgimiento de nuevos medios de comunicación y su masificación, ha modificado incluso la forma de pensar, sentir y actuar de muchas personas. Se podría definir este nuevo contexto como “la sociedad red, la estructura social que caracteriza a la sociedad del siglo XXI, una estructura social construida alrededor de las redes digitales de comunicación” (Castells, 2009, pág. 24).

Este desarrollo ha complejizado la dinámica social y ha dado lugar al surgimiento de una organización más global, flexible, que se adapta a las nuevas condiciones cambiantes del medio, al momento social que vivimos. Dentro de este contexto las instituciones dejan de ser algo lineal para convertirse en un sistema complejo, con un comportamiento impredecible; en un sistema social surtido de diferentes dimensiones que funcionan en forma individual pero con estrecha interdependencia, que hace que sea posible aseverar que el funcionamiento o fracaso de toda la organización está en función del nivel de armonía y colaboración que exista entre las partes que integran el sistema organizacional.

Como eslabón importante dentro estas nuevas organizaciones y como consecuencia de esa complejidad adquirida, se encuentran la identidad y la comunicación, que desde finales del siglo XX comienzan a ganar terreno. Respecto a esto, Joan Costa comenta un cambio de paradigma empresarial hacia el desplazamiento del pensamiento industrial

y el advenimiento de un pensamiento más estratégico. Este nuevo pensamiento se basa en cinco pilares fundamentales: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen; “la lógica industrial ya no es el ombligo del negocio en nuestra sociedad de los servicios” (Costa, 2011).

Es así como en esta llamada **era de la Información**, la identidad y la comunicación institucional emprenden un camino hacia la evolución para convertirse en valores de la organización. Se convierten en elementos indispensables para alcanzar el éxito de cara a un mercado sobresaturado que requiere singularidad, y a un público que necesita ser motivado con algo diferente.

Es por ello que, dada la importancia estratégica que adquieren estos dos fenómenos dentro de las instituciones, resulta de vital interés conocerlos y comprenderlos desde un enfoque sistémico. Ello permitiría establecer patrones de conductas que pueden ser utilizados en pos de beneficios no sólo organizacionales sino sociales; que pueden emplearse también para realizar un acercamiento a lo que ambos fenómenos deparan en un futuro. Para ello es necesario explorar sus inicios y analizar su evolución bajo una mirada sistémica.

Preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los patrones de conductas de la identidad institucional en sus orígenes?
2. ¿Cuáles son los patrones de conductas de la comunicación institucional en sus orígenes?
3. ¿Qué nuevos patrones de identidad y comunicación institucional aparecen en era de la información?

## 1.2. Objetivos de investigación

Objetivo general:

- Comprender el comportamiento de la identidad y la comunicación institucional dentro de la nueva dinámica social acontecida en la era de la información, con el fin de garantizar su tratamiento pertinente dentro de las instituciones.

Objetivos particulares:

- Definir los patrones de conductas de la identidad institucional en sus orígenes.
- Definir los patrones de conductas de la comunicación institucional en sus orígenes.
- Comprender los nuevos patrones de la identidad y la comunicación institucional, dentro de la era de la información.

## 1.3. Justificación

Capriotti (2013) comenta una de las principales debilidades y preocupaciones de los profesionales del campo de la identidad y la comunicación institucional, que resulta en la escasez de bases teóricas por la novedad y la naturaleza del tema. Mucho se debe también a su corta existencia como disciplina, respecto a otras áreas de conocimiento que ya cuentan con todo un bagaje histórico y teórico.

En la actualidad gran parte del éxito de una empresa o institución deviene de su imagen, generada a partir de la comunicación de su identidad. La estrecha relación entre estos conceptos es aún desconocida para una alto por ciento de entidades que no tienen en cuenta el valor estratégico que han alcanzado estos fenómenos dentro de la vida institucional y social en general..

La supervivencia de las organizaciones radica en nuestros días en la capacidad de establecer una conexión con el público para mantenerse en la mente de los

consumidores. De ello deviene la importancia de tener conocimiento y control de los aspectos que contribuyen a generar esa conexión: identidad y comunicación.

Ambos aspectos contribuyen directamente en el correcto funcionamiento interno de una organización como un sistema de relaciones, así como en la proyección de esta hacia su público. Su importancia reside en sus objetivos para con la institución, que para Capriotti (2013, págs. 10-13) podrían definirse como “ocupar un espacio en la mente de los públicos... facilitar la diferenciación de las organizaciones competidoras... atraer mejores inversores... conseguir mejores trabajadores”.

La falta de conocimiento, no solo de los fenómenos por separados sino del sistema que constituyen, acarrea problemas que pueden llegar a afectar el desarrollo de una institución. Chaves (2008, págs. 146-147) señala un conjunto de problemáticas derivada del poco o incorrecto control sobre estos valores estratégicos de la institución:

- Alto grado de heterogeneidad e incoherencia de los lenguajes utilizados en la redacción de los mensajes de identidad y la existencia de incongruencias que evidencian la ausencia de una intención identificadora. Esto genera en el público incertidumbre y desconfianza para con la entidad.
- Carencia de soportes y estrategias comunicativas para transmitir mensajes indispensables que hace que la comunicación de la identidad quede incompleta o deficientemente expresa. Esto limita al público a establecer un vínculo emocional para con la institución.
- Entorno de trabajo disfuncional en el que los componentes físicos e ideológicos del medio laboral condicionan negativamente las conductas y estilos de gestión.

Lo que continúa ocurriendo debido a la concentración en los aspectos financieros en el mundo corporativo, John Kimberly profesor de Gestión de Wharton y Hamid Bouchikhi, profesor de la Escuela de Negocios ESSEC de Francia, lo plasman en su estudio “Making 1+1=1: The Central Role of Identity in Merger Math” (2011).



Dicho estudio muestra resultados de investigaciones y casos de fusiones entre empresas que obvian las cuestiones culturales y de identidad, y terminan en fracaso. Algunos de los casos citados por los investigadores son: Dean Witter y Morgan Stanley, SBC Communications y AT&T, Cadbury y Kraft, entre otras, cuyos resultados fueron desafortunados.

Actualmente las transformaciones se convierten en rutina, más aún en un mundo que corre a la velocidad tecnológica e informacional del nuestro. En este contexto surgen cuestiones estratégicas nunca antes exploradas o significativas que resultan el pilar para el éxito dentro del mercado saturado que se desarrolla en nuestros días. Ante este pasaje no es suficiente con adaptarse a dichas transformaciones, hay que estar preparados para asumir la siguiente. Como parte de esta preparación está el comprender el comportamiento de los fenómenos que intervienen y son influenciados por dichos cambios, de ahí que la presente investigación tenga un valor tanto teórico como social.

#### 1.4. Supuesto

La identidad y la comunicación han evolucionado socialmente; a raíz de las transformaciones durante la era de la información se han originado modificaciones en el comportamiento de ambos sistemas, complejizando sus procesos. Conforme a todo ello la identidad y la comunicación institucional han experimentado un proceso de adaptación en sus bases teóricas, que deviene de la falta de pertinencia de las bases precedentes frente al nuevo contexto social.

Se conjetura que el inicio de la **era de la información** (denominado así por Castells el nuevo paradigma tecnológico que se consolidó en los años setenta) marca con total claridad un antes y un después para la identidad y la comunicación institucional. Por ello se precisa comprender el comportamiento de estos dos sistemas en la sociedad actual con el fin de garantizar su tratamiento pertinente dentro de las instituciones.

## 1.5. Alcance y limitaciones

La investigación y los análisis llevados a cabo durante la tesis resultarán en una línea del tiempo que reflejará la conducta de la identidad y la comunicación institucional a lo largo de su historia. Esto será desarrollado con base a los comportamientos que se detecten a lo largo de su evolución y desarrollo; y de la influencia directa de la **era de la información** en estos dos fenómenos institucionales.

Bajo la premisa que la presente investigación constituye una revisión metodológica y conceptual, no se realizarán estudios de casos ni se utilizarán ningún instrumento o herramienta como entrevistas, encuestas. Este estudio, realizado en 2016, sólo tendrá el propósito de entender el comportamiento de la identidad y la comunicación en las instituciones a raíz de los cambios acaecidos con la llegada de la era de la información.

## 1.6. Metodología

La presente investigación presenta una metodología con enfoque cualitativo. Compartiendo los criterios de Hernández, Bautista y Collazo (2014) sobre una investigación de este corte, se define como alcance final comprender el objeto de estudio: la identidad y la comunicación institucional; entenderlos más que medirlos a través de variables ya predeterminadas. Por consiguiente la meta de investigación es la descripción, la comprensión e interpretación de dichos fenómenos.

De igual manera existen otros criterios que definen el enfoque cualitativo planteado para la investigación, con base a definiciones de los autores anteriormente mencionados:

- Posición del autor: la participación es explícita, donde el autor valora y aporta según sus conocimientos, creencias y valores; incluso puede ser fuente de datos.
- Relación investigador-fenómeno: son interdependientes, uno influye en el otro y viceversa, no hay una teoría o postura definitiva sino que se va moldeando.

- Análisis de datos: los datos no encajan en categorías predefinidas, sino que las generan; el proceso incluye la descripción, el análisis y el desarrollo de los temas; los resultados tendrán un significado profundo.
- El investigador en el análisis de datos: en este proceso el investigador se involucra personalmente, sus creencias son influyente en este aspecto.

“(...) la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos, así como flexibilidad... Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo” (Sampieri, 2014, pág. 16).

En la investigación se involucran diferentes niveles de complejidad a través de los cuales obtenemos conocimientos en relación con el planteamiento dicha investigación. En función de la problemática que nos ocupa, de los objetivos definidos y de los planteamientos de Álvarez (2011), la presente investigación, como proceso del conocimiento científico, implica las siguientes cuatro fases:

1. Observar: determinada por el marco teórico. Más allá del simple acto de ver, se trata de delimitar intencionalmente las cuestiones de la problemática sobre las cuales se enfocará la atención. Implica identificar las características y los elementos del objeto de conocimiento.
2. Describir: con base en la información obtenida de la observación. Su objetivo es reunir los resultados en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno (identidad y comunicación), con la finalidad de llegar a la formulación de una hipótesis o supuesto. Se presentan los hechos y eventos de la realidad observada.
3. Explicar: es el momento de establecer relaciones entre los diferentes aspectos que intervienen en el problema, y que ya fueron descritos. Implica identificar los factores que intervienen en el objeto de investigación para poder explicarlo a través de sus relaciones.

4. Predecir: se anticipa sobre la base de las explicaciones logradas acerca de los comportamientos de los fenómenos. Es fundamentar la ocurrencia de algo con el propósito de prever una serie de acciones que permitan controlar la realidad.

La metodología a utilizar se elaboró a partir de un enfoque sistémico, definido por: el estudio del punto de origen de cada uno de los fenómenos (identidad y comunicación institucional); la determinación de los patrones generados en ese período; la refundación, que en nuestro caso sería la **Era de la Información**; y la detección de patrones de conducta actuales.

En pos de realizar el análisis sistémico propuesto, se realiza un corte histórico de ambos aspectos institucionales. Se establece un recorrido que nos ubica en sus orígenes, así como en la aparición de estos conceptos; y continúa con su evolución hasta la actualidad. Durante el recorrido se realizan paradas en acontecimientos que influyeron en su proceso de formación, y se presta importante atención a la **era de la información**, que supone un momento clave en dicho proceso.

En resumen, es una investigación cualitativa orientada hacia la exploración, la descripción y la correlación entre los fenómenos en cuestión; con un enfoque sistémico, que justifica la realización de un corte histórico al objeto de estudio: la identidad y la comunicación institucional.

### *Revisión bibliográfica*

Para la revisión bibliográfica se definieron en primera instancia las siguientes variables independientes:

1. Identidad institucional
2. Comunicación institucional
3. Era de la información

Las dos primeras variables constituyen el objeto de estudio de la investigación. Aunque se separan para su análisis, ambos campos están estrechamente relacionados y son dependientes el uno del otro. Se fijan desde un inicio dentro de las instituciones en vista a la cantidad de información e investigación que existe en este terreno, por lo que resulta innecesario comenzar desde cero en la relación comunicación-identidad-institución.

El enfoque de ambas está definido por el proceso de surgimiento y evolución de estos fenómenos, la interrelación que existe entre ellos y el resultado de dicha interacción. De esta manera el estudio de las dos variables se encamina en función de responder las cuestiones anteriores en pos de su comprensión.

La tercera y última variable, la **era de la información** se enfoca hacia el estudio de las características que definen a nuestra sociedad a partir de finales del siglo XIX. Es importante en este período analizar también la transformación y la evolución de la comunicación y la identidad, derivada de la dinámica social acontecida.

Una vez definidas las tres variables independientes se precisan las variables dependientes de cada una de ellas, así como su contenido temático. Estas determinaciones se realizaron para dar respuesta a los enfoques puntualizados anteriormente.

Para la elaboración de la matriz de autores se toman las definiciones anteriores de las variables y se realiza la búsqueda bibliográfica. Por cada variable se definen los autores principales, así como los libros correspondientes a cada uno de ellos que responden tanto al contenido temático como al enfoque de dichas variables. De esta bibliografía se extraen los conceptos y enfoques de interés, para ceñirnos a la información necesaria y tributar a los objetivos planteados. (Ver Anexo 1)

## **2. ORIGEN DE LA IDENTIDAD Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

## 2.1. Cuestiones terminológicas y conceptuales.

Antes de comenzar el recorrido histórico que nos ocupa es preciso esclarecer las definiciones conceptuales del objeto de estudio de la presente investigación, identidad institucional-comunicación institucional, en aras de un mayor y correcto entendimiento del presente documento.

### *Identidad institucional*

El término de “identidad institucional” puede ser referido de diferentes maneras. Como concepto aparece en disímiles bibliografías aunque no siempre con la misma denominación; el término “identidad corporativa” es uno de los más empleados para referirse al mismo fenómeno, es por ello que en las citas correspondientes al presentarse de esta manera se entenderá como sinónimo de “identidad institucional”.

¿Por qué identidad institucional y no identidad corporativa? El objetivo de este apartado es revisar y delimitar este concepto. Para esto se toma como plataforma la crítica de las acepciones coloquiales realizada por Norberto Chaves (La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional, 2008), donde nos propone la nomenclatura que usaremos en el presente documento.

Según el autor, el argot profesional ha favorecido a tres términos específicamente para definir el campo de acción en que se desarrolla la problemática identidad que se ocupa: empresa, corporación e institución; y sus correspondientes adjetivos: empresarial, corporativa e institucional.

En relación al primer término que nos propone, “empresa”, no responde a todo el universo posible, puesto que solo tiene una acepción. Se hace muy confuso ampliar su campo a realidades ajenas a lo puramente empresarial, limitando el campo de acción del fenómeno en cuestión.

En el caso del segundo término, “corporación”, es uno de los más populares y encuentra sus orígenes incluso antes que el de empresa. Costa (Imagen corporativa en el siglo XXI, 2009) lo define como más específico en términos de gestión de las comunicaciones y de la imagen por considerar la empresa como un sistema total. A pesar de esta propuesta, el concepto gira alrededor de una organización, de una empresa, limitando de igual modo el campo de acción.

El tercer y último el término, “institucional”, para el autor representa una acepción teóricamente más profunda capaz de abarcar desde un organismo del gobierno, una empresa, hasta una figura pública. Coincidiendo con Chaves, se define así la utilización del término institución o institucional para referirse al campo de acción del fenómeno en cuestión.

Una vez esclarecida la terminología a emplear, se requiere la definición de este término. Desde la segunda mitad del siglo XX, autores se han dedicado a definir la identidad institucional desde diferentes puntos de vistas.

Algunos como Van Riel (1997), Abratt (1989), Christensen (2001) y Askegaard (2001) enfocaron sus conceptos en la personalidad corporativa o imagen organizacional. Otros como Margulies (1977) y Blamer (1997) hicieron referencia a los conjuntos de medios de comunicación. Pero para abordar la identidad institucional desde un punto de vista integrador y más completo referiremos a autores como Costa, Chaves y Capriotti.

*La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso-el “discurso de identidad”-que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. (Chaves, 2008, pág. 30)*

Mientras que Chaves ofrece un enfoque general de este concepto, situado en las características propias de la organización, Costa (2009, págs. 218-219) amplía y especifica el campo de acción de la misma, a través de la definición de sus componentes:



*Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.*

Por otra parte Capriotti (2006, pág. 21) propone un concepto de identidad institucional que integra los dos puntos de vista anteriores:

*Es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.*

Siguiendo la línea de Capriotti, para la investigación se define identidad institucional como el conjunto de atributos que identifica la organización, que la hace única; que incluye su historia, su filosofía, cultura y su representación visual ante el público.

### *Comunicación institucional*

Con el concepto de “comunicación institucional” ocurre básicamente lo mismo que con el término que se analizó anteriormente. Siguiendo la misma línea, y porque además se está hablando del mismo campo de acción que la identidad, se define utilizar término comunicación institucional para referirse a este fenómeno.

Para ayudar a la comprensión de este concepto se ponen a disposición las definiciones de autores representativos del tema en cuestión. Se establece con claridad cuál de las acepciones se toma para trabajar el tema durante la investigación.

Costa (2009, pág. 139) ofrece una visión general de la comunicación institucional, en tanto formadora de la imagen institucional:

*Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.*

Por su lado, Capriotti (2006, pág. 31) la define como un proceso de generación y transmisión de mensajes:

*Es todo el proceso de producción y envío de los mensajes de la organización hacia los públicos. En estos mensajes, la organización habla de sí misma, como sujeto social y comunicante.*

La definición de Chaves (2008, págs. 24-25) resulta más explicativa y no limita a la comunicación institucional solo a los mensajes explícitos:

*Es el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente e inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados... por comunicación institucional no se entienden solo los sistemas de intercambio de mensajes explícitos, sino la totalidad de las significaciones – denotadas o connotadas, verbales o no verbales- que remiten a la identidad de la institución.*

La visión de Van Riel (1997, pág. 9) resulta interesante ya que la define como instrumento de gestión mediante la cual todas las comunicaciones, interna y externa, están “armonizadas tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

En conclusión, se define como comunicación institucional para la investigación al conjunto de mensajes y significaciones emitidas estratégicamente por la institución hacia

su público, con el objetivo de generar una imagen empática para con él y tributar a la consolidación de su identidad.

### *Otro término de interés*

A pesar de haber esclarecido los conceptos protagónicos de la investigación, se encuentra pertinente precisar un último término que es parte importante del presente estudio: la marca, que constituye la génesis de la identidad institucional.

Según varios autores la marca sería:

*"El nombre, término, diseños, símbolo o muchas otras características que identifican los bienes, servicios, instituciones o ideas que vende un mercadólogo"* (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996).

*"El nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores"* (Kotler, 2001, pág. 404).

Ambas definiciones son bastante similares, sin embargo para nuestros tiempos resulta limitada, puesto que confina la marca al ámbito comercial y empresarial, además la desprovee del carácter emocional que esta adquiere para con el público. Actualmente las marcas son consideradas bienes estratégicos en muchas empresas por el de valor añadido que pueden alcanzar.

Desde un punto de vista estructural, la marca es un signo que tiene dos importantes funciones: verbal (nombre, denominación) y visual (imagen, gráfico). Se puede afirmar que esta estructura constituye la **representación visual** del **nombre** de una empresa, de un producto, de un servicio, de una persona, de un evento; actúa como señal de identidad y transmite significaciones (a través del color, de los signos, de la composición,

etc.). En este sentido Chaves (2014) la nombra como el “signo que da nombre visual a la organización”

## **2.2. El diseño gráfico como contenedor de la identidad y la comunicación institucional.**

El origen del diseño gráfico según comenta Megg (2009) se puede ubicar desde la prehistoria, asociado a la aparición de la imagen como lenguaje visual y comunicación. Estos orígenes no distan de los de la marca como signo, sin embargo la teoría del diseño gráfico se consolidó con mayor rapidez, e incorporó a la marca gráfica dentro de sus campos de acción, los cuales exploraremos más adelante.

En sus inicios y ya para el siglo XV comenta Costa (2012) que el proceso mediante el cual se forma, se reconoce como grafismo y resulta el antecesor directo del diseño gráfico. Este, según Meggs y Purvis (2009), se construyó sobre bases históricas que moldearon en lo principal su estética y función.

Su génesis data desde la prehistoria y el surgimiento de los signos; llega a un punto importante de su desarrollo con el nacimiento de la imprenta y los primeros esbozos del diseño editorial. La incorporación de tipos móviles a esta industria impulsó de manera significativa esta área del diseño, que se extendía más allá de la imagen para llegar al propio texto.

Su desarrollo pleno y más documentado en la historia se da a partir del siglo XVIII y fundamentalmente en el siglo XX, a través de la cartelística (ver Ilustración 1) en función tanto de la publicidad como de la propaganda política. Sin ahondar en estos dos aspectos, resulta importante puntualizar el impulso que dan ambos al desarrollo visual no solo a los diseñadores sino a la sociedad en general. Aparecen recursos estilísticos de gran fuerza e impacto definidos por las vanguardias artísticas y que aún en la actualidad siguen presentes.



Ilustración 1 Carteles representativos de los movimientos y vanguardias artísticas de la época. Arriba de izquierda a derecha: Cartel de “The Hobby House”, movimiento art&craft, 1886; Cartel para el Instituto de Bellas Artes de Glasgow, art nouveau, 1895; Cartel de exposición de la Bauhaus, nuevo enfoque visual de diseño a partir del cubismo, el constructivismo y el De Stijl, 1923. Debajo de izquierda a derecha: Cartel de Cassandre para una compañía de navegación, art decó, 1931; Cartel político, Estados Unidos, 1934; cartel para el Instituto de Arte Contemporáneo de Los Ángeles, arte digital, 1986.

Esta inherente relación entre el diseño gráfico y el arte, persigue a la profesión aún en nuestros días y no es de extrañar puesto que “en gran parte el arte forma al diseño” (Vázquez, 2016, pág. 13), más no lo define en tanto proceso de creación en pos de la comunicación y la resolución de necesidades. Nos obstante sigue siendo una

problemática la dicotomía entre estos dos campos de acción, cuestión que no se requiere abordar en la presente investigación.

Su recorrido como profesión comienza en el año 1919 con la fundación de la Bauhaus en Alemania, por parte del arquitecto Walter Adolph Georg Gropius. Su ideología reposaba sobre la idea de una necesaria reforma de las enseñanzas artísticas. Esta institución sentó las bases normativas de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico; estableció patrones que en la actualidad continúan presentes en las academias de diseño y en los trabajos profesionales de esta industria.

El diseño gráfico fue madurando desde aquel entonces y actualmente es una disciplina con diversos campos de acción. Para Parera (2005) está constituido por cuatro ámbitos de estudio, entre los cuáles se encuentra la imagen corporativa que según el autor centra su atención en los logotipos, las marcas y la señalética como se observa en la Tabla 1.

A pesar de ubicar ya claramente todo lo referente a la imagen corporativa dentro de un campo de acción, Parera (2005) presenta un alcance muy limitado de esta disciplina. Desde la propia denominación verbal la limita a lo puramente gráfico, y esto ha sido también una problemática dentro de este campo.

#### ÁMBITOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Edición	Publicidad	Imagen corporativa	Audiovisual
Libros	Anuncios	Marcas	Multimedia
Revistas	Displays	Logotipos	Cine
Periódicos		Señalética	Televisión

Tabla 1 Ámbitos del diseño gráfico. Fuente: Tena (2005: 5)

Nos dice Costa (2012), que “El diseño gráfico ha evolucionado, y hoy es, fundamentalmente, comunicación visual”, una denominación menos reduccionista que ya se ha extendido. El autor se centra en la comunicación como proceso de interacción entre la persona y el diseño, en este caso en el campo visual. No se excluyen las

anteriores etapas que plantea el mismo autor, grafismo y diseño gráfico, sino que convergen en este punto, y evolucionan.

Siguiendo esta misma postura, Peña (2008) propone una teoría interesante de la profesión de diseño, sin delimitar el diseño gráfico del industrial, donde se observa la relación entre todos los objetos de estudio de dicha profesión (ver Ilustración 2). Lo presenta a través de las cuatro esferas de actuación del diseñador (entre las que incluye la comunicación) y los respectivos campos de acción que entre ellas se organizan.



Ilustración 2 Esferas de actuación del diseño. Fuente: Peña (2008: 41).

El mapa que propone el autor tiene un carácter flexible, permitiendo la incorporación de más campos de acción según la necesidad. Desde esta perspectiva integradora se ve al diseño no como una solución aislada sino como la interrelación entre las diferentes esferas. La identidad, más próxima hacia la comunicación como cuestión predominantemente humana, no inhibe su tránsito hacia los objetos, el espacio o lo digital, pudiendo fluctuar entre todos ellos.

Se puede decir entonces que tanto la identidad como la comunicación institucional son problemáticas, entre otros profesionales, del diseñador como generador de información estratégicamente pensada.

Para conocer un poco al diseño gráfico y sus elementos, que ayudarán en una posterior comprensión del comportamiento de la identidad y la comunicación, así como a su interrelación desde una perspectiva estética, se aborda un esquema definido por Frascara (2006) donde representa el panorama del lenguaje visual del diseño gráfico (Ilustración 3).

En este esquema el autor declara dos elementos básicos del diseño gráfico: la tipografía y la imagen, y sus posibles relaciones organizativas. Al observar el esquema se hace evidente que la mayoría de las variables representadas son comunes para ambos elementos, tipografía e imagen, pues lo único que difiere entre ellos es la función.

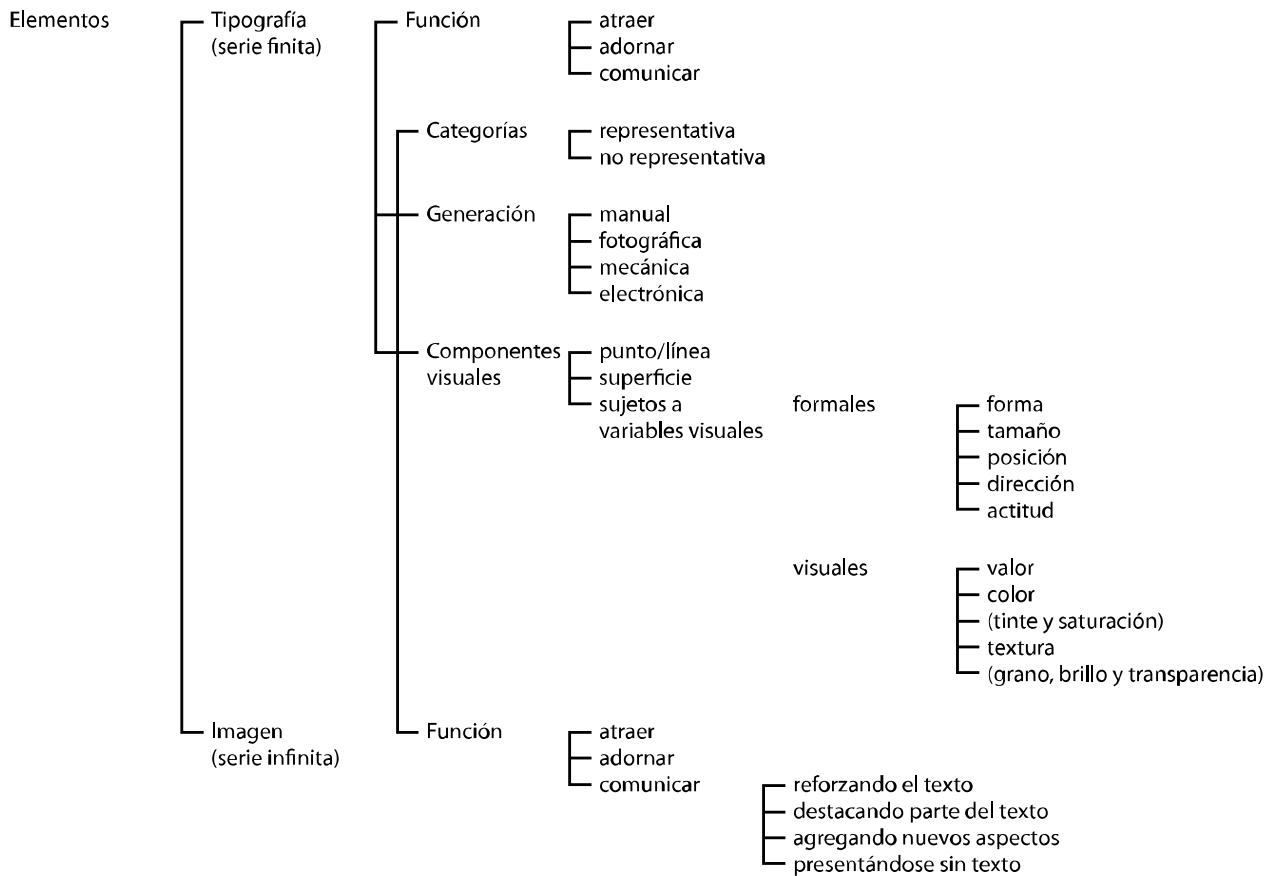


Ilustración 3 Lenguaje Visual del Diseño Gráfico. Fuente: Frascara (2006: 91)



### 2.3. La identidad y la comunicación institucional hasta finales del siglo XX

Tanto la identidad y la comunicación institucional iniciaron como conceptos y procesos aislados que fueron evolucionando y haciéndose cada vez más complejos e interdependientes. Aunque en la actualidad la interrelación de estos dos aspectos dentro de las instituciones es tan clara y evidente, encontraron sus orígenes en diferentes momentos de la historia.

En este apartado conoceremos los umbrales de la identidad y la comunicación institucional; así como su evolución hasta mediados del siglo XX, momento crucial en la definición y concreción de ambos fenómenos a partir de los acontecimientos acaecidos principalmente en el ámbito tecnológico y social. Este rompe aguas lo define el comienzo de la **era de la información** (1980) y todo el caudal de nuevas relaciones sociales que trae consigo.

#### *Orígenes de la identidad institucional.*

La identidad institucional inicialmente no nace con esta designación, más bien constituye todo un proceso de transformación, evolución y complejización de lo que se conoce originalmente como marca; lo cual no significa que ambos elementos, identidad institucional y marca, sean excluyentes. Pero sí es un hecho que el origen de la identidad institucional se sitúa en la creación de marcas gráficas que aparecen desde la prehistoria de la humanidad.

Para entender su origen y desarrollo se precisa transitar desde el nacimiento de dichas marcas y su proceso de transformación. Se inquiere inevitablemente en la evolución del diseño, puesto que profesionalmente es quien alberga la identidad institucional, como se pudo apreciar en el acápite anterior.

Con el fin de emprender este recorrido histórico se toma como base inicial la sucesión de pasos que nos plantea Costa (2013) en su artículo “Nacimiento y evoluciones de la

marca en 7 pasos”. Estos datos se enriquecen con la aportación del resto de los autores consultados, entretejidos a partir de la experiencia personal y el bagaje cultural del fenómeno objeto de estudio adquirido antes y durante la presente investigación.

En muchos puntos del recorrido se hará contacto con el desarrollo económico y comercial a lo largo del período. La razón de este aparente desvío de atención no es otra que la de explorar el contexto que da pie a la problemática. Es en un contexto de cambios económicos, comerciales y tecnológicos que emerge la identidad institucional con tanta fuerza desde sus inicios; y a raíz de dichos cambios es que se ve obligada a transformarse y evolucionar hacia lo que supone este fenómeno en la actualidad.

### La marca como primer signo de identificación

“La marca comercial nació hace 3500 años. Primero fue un signo, después un significado, luego una historia televisiva en 30 segundos. Hoy, un fenómeno social y transmedial complejo.” (Costa, 2013)

La marca ha cambiado su carácter y funciones durante la historia, e incluso su función intrínseca de identificar no siempre estuvo tan bien definida. Su existencia data desde principios de la humanidad, con los tatuajes ancestrales que tenían como esencia identificarse ya sea como grupo o como individuo.

En aquel entonces tenían funciones tanto jerárquicas como ornamentales y estéticas; pero aún no el carácter comercial que presentan en la actualidad. Era una forma casi inconsciente de dar a conocer, hacer reconocer y recordar la pertenencia de un individuo a un grupo (Costa, 2013).

Con el lenguaje escrito y los primeros alfabetos como ejemplos también de marca, esta adquiriría un carácter discursivo, alejado todavía del concepto de marca que conocemos hoy. La aparición del alfabeto estimuló el desarrollo de la comunicación, lo que permitió a su vez un mayor desarrollo comercial, que para finales del siglo VIII A. de C.

comenzaba a vislumbrarse alrededor del Mediterráneo y el Mar Negro (Bermúdez, 2014).

A raíz de la efervescencia y el auge de estos intercambios económicos surgidos en la Antigüedad, el volumen de productos y el lugar de almacenaje fue creciendo a la par, así como el contrabando y la piratería a respecto. Fue entonces que por factores como la inseguridad y el propio crecimiento comercial nace la necesidad de identificar los productos para tener un mayor control sobre ellos; para ese entonces la principal función de la marca naciente era prácticamente policial.

Tanto los alfareros como el mercader que se ocupaba de la venta colocaban una sigilla o **sello** en el producto, esto les permitía encontrar el lugar de procedencia en caso de ser recuperados tras los robos. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente signos, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías (Costa, 2004); eran esencialmente **icónicas**, como se muestra en la Ilustración 4.



Ilustración 4 Diversos signos marcarios antiguos. De izquierda a derecha: signos marcarios de origen egipcio (primeras tres), signo de la isla de creta (cuarto), marcas grabadas por la cultura minoica (últimos tres). Fuente: Costa (2004: 32-33).

En las civilizaciones tanto mesopotámicas como egipcias se desarrollaron los sellos cilíndricos a prueba de falsificaciones para autenticar documentos y productos. Estas estructuras llevaban imágenes y letras grabadas en su superficie, y dejaban una impresión a relieve cuando se rodaban por encima de las tablillas de arcilla húmeda que se convertía en una marca de fábrica (Ilustración 5).



Ilustración 5 Sello cilíndrico mesopotámico hitita. Fuente: Megg (2009: 9)

Según el historiador griego Heródoto los babilonios llevaban este sello en torno a una cuerda en sus muñecas como pulseras, y eran valorados como adornos, símbolo de estatus y firmas personales únicas; de igual manera todo egipcio que tuviera prestigio contaba con un sello personal (Meggs & Purvis, 2009). Puesto que la imagen contenida en estos sellos podía ser reproducida, se podría considerar el nacimiento de la impresión.

Las civilizaciones del Valle del Indo también acudieron al marcaje a través de sellos cuadrados que los artesanos vendían a los comerciantes para ser usados como marca registrada. Según Reid y Moore (2008), estos artesanos que trabajaban el bronce y la piedra, decoraban con motivos cuadrados dichos sellos y en ellos representaban, al igual que otras civilizaciones, figuras de animales.



Ilustración 6 Sellos cuadrados de las civilizaciones del Valle del Indo 2600-1900 a.C. Fuente: Museo británico

La función principal de ellos era transmitir la identidad del remitente de una determinada mercancía o la autoridad asignada por un individuo o departamento estatal a un agente particular que llevaba la impresión de dicho sello.

Megg (2009) comenta que los objetos comercializados en Egipto, Grecia y Fenicia constaban de un sistema de reconocimiento basado en tres códigos: material, formal y marcario. Aunque en aquel entonces la marca no se enfocaba en representar el producto, ni suponía una lucha contra la competencia a diferencia del marcaje actual, sí era una declaración comercial del fabricante del envase.



Ilustración 7 Símbolos arcaicos de identificación en la civilización de sumeria. Arriba, derecha: tablilla pictográfica utilizada por los sumerios primitivos, la cual contiene escritura pictográfica arcaica datada del año 3100 a.C. Arriba, izquierda: tablilla la cual muestra la evolución de los símbolos sumerios la cual data del año 1300 a.C. Abajo: Sellos signatarios para autorizar documentos. Fuente: Meggs (2009: 7; 25).

La diferencia de la calidad de productos entre los alfareros impulsó también este marcaje en aras de alentar a repetir la compra. Sus funciones principales no se disocian enteramente de lo que conocemos actualmente, aunque más encauzadas en establecer pertenencia e identificar.

### La marca en el cooperativismo medieval.

Durante la Edad Media la marca adquirió fuerza y presencia en el sector comercial, convirtiéndose en el prelude de la identidad institucional. Las nuevas relaciones económicas que se dan, así como los nuevos intercambios comerciales entre agrupaciones ahora requieren de nuevas funciones de la identificación.

De esta época data el origen de uno de los términos más utilizados para definir el campo de acción del fenómeno en cuestión: corporación / corporativo. Costa (2004) nos relata cómo en este período surge un tipo de asociación económica, gremios, que agrupaba tanto a mercaderes como a artesanos de un mismo oficio; que además tenía como objetivo controlar el derecho al comercio, puesto que sólo podía vender, comprar o producir aquel que perteneciera a un gremio. A estas agrupaciones se les llamaban precisamente *cuero de oficios* (que da origen al término *corporativo* que proviene del latín *corpus*), y eran identificadas a través de una imagen gráfica.

En este contexto la marca servía para delimitar los territorios de las corporaciones y evitar que los artesanos lo invadieran; para los artesanos era una forma de identificar sus productos, de firmarlos y autentificarlos. Se convirtió a la vez en un mecanismo de control por parte del estado quien exigía determinados estándares de calidad a los artesanos y eran evaluados según estos; de ahí a que se instituyera como obligación dicho marcaje por parte del fabricante.



Ilustración 8 Marcas utilizadas por diversas agrupaciones y gremios en la Edad Media. Fuente: Costa (2004: 60-63).

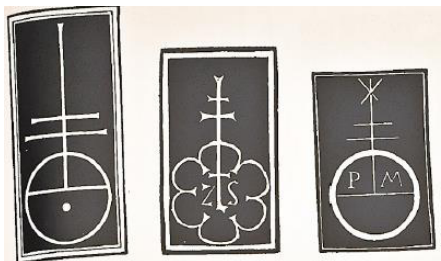


Ilustración 9 Diseño de marca y pies de imprenta en la Edad Media. Fuente: Meggs (2009: 95).

La marca siguió ganando en carácter policial, sin asociarse aún con la conquista de los consumidores, puesto que hasta el momento la competencia entre productos o corporaciones no estaba presente.

Un hecho importante en cuanto al marcaje de esta época es la transformación y elaboración formal que adquiere la marca. Empieza a ganar en fuerza visual: si en sus inicios la identificación se valía de signos como anagramas y de la síntesis para el marcaje de las ánforas, lo que acontece en este contexto de organizaciones gremiales es un fenómeno de la identidad través de códigos heráldicos. Este estilo, “basado en escudos y blasones se extendieron del ámbito militar al feudal, civil, hasta llegar al productivo de los artesanos, mercaderes y los oficios” (Morales, 2016, pág. 43). Dicho código se estructura a partir de cuatro niveles visuales: la forma del escudo, las divisiones o segmentaciones de la superficie, las figuras, y los esmaltes.

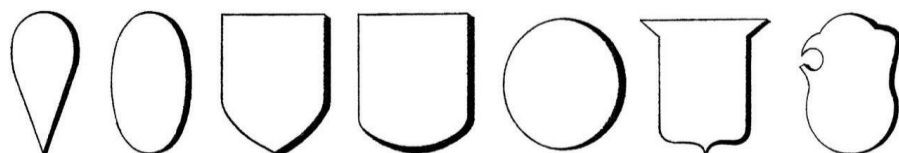


Ilustración 10 Escudos medievales. De izquierda a derecha: forma italiana (primeros dos), forma francesa del norte (tercero), forma francesa meridional (cuarto), forma española (quinto), forma inglesa (sexto) y forma alemana (séptimo). Fuente: Costa (2004: 66).



Ilustración 11 Blasones. Arriba: blasones franceses (1417-1420). Debajo: blasones alemanes (1450 a 1459). Fuente: <http://lalanguedublason.blogspot.mx>

El color entra en acción y comienza a ganar sentido como signo identificador. Las imágenes contenidas en los emblemas y escudos resultaban cada vez más importantes, tanto que estos soportes fueron adquiriendo significados y connotaciones ligadas al prestigio; la marca refuerza nuevamente su **carácter discursivo**. A causa de estos valores adquiridos, años más tarde se convierten en una manera de reconocer a las familias nobles, a su vez que les otorgaba diferentes rangos sociales.

Con la inclusión de nuevas formas visuales y nuevos soportes de significados como el color, comienzan a emerger las primeras pinceladas gráficas conscientes en este campo de actuación: la marca gráfica emprende su largo recorrido. En esta época nace un símbolo de respeto e identidad que como diría Costa integra las tres funciones del nombre propio: firma, marca de propiedad y linaje.

En nuestros días siguen estando presentes las aportaciones de estos códigos en las marcas; la heráldica se mantiene como una solución a determinados problemas de identificación institucional en la actualidad, continúa siendo un elemento comunicativo trascendente, y se nutre de aquellos matices medievales.



### Repercusión del industrialismo.

Los grandes cambios en la evolución de la identidad no se dan hasta el advenimiento de la economía de mercado. Durante este proceso se enfatizan dos conceptos: primero el de proteger las inversiones a través de legislaciones; segundo el concepto de libre competencia y libre mercado. Para el siglo XVIII se proclama oficialmente la libertad de comercio y la industria, emergiendo de esta manera el liberalismo económico.

Con la Revolución Francesa se elimina todo rastro de cooperativismo medieval, los gremios y el régimen feudal en general. Junto con las corporaciones se desmantelan todos sus signos distintivos y marcas, al mismo tiempo que desaparece el carácter obligatorio del marcaje instaurado en la Edad Media.

Tal y como nos comenta Costa (2013), con la proclamación de la libertad del comercio y de la industria se da paso al reconocimiento lícito de marcas individuales. No obstante estas marcas no estaban sometidas a ningún tipo de reglamentación ni control y sin ninguna garantía jurídica contra la defraudación, por lo acontecen abusos y falsificaciones que no recibían sanción alguna.

Ya conscientes y turbados por el peligro que corrían las marcas en este contexto económico, también los industriales y los comerciantes demandaron al gobierno su protección. De esta imperiosa necesidad deviene el fenómeno de la **marca registrada**, que perseguía como objetivo defender a las empresas contra el fraude, las imitaciones y la falsificación.

La situación se hizo aún más apremiante ante el auge productivo y la presencia cada vez más intensa de los intercambios comerciales. Consecuente con ello se declara en 1857, en Francia, una ley que rige todavía en la actualidad el derecho de las marcas, y que constituye el origen del clásico sello de marca registrada que conocemos hoy: ®.

La marca ahora pasaba a ser patrimonio individual como consecuencia del derecho al libre registro; propiedad de quien la poseía. Se entendía entonces como interés del

fabricante o comerciante (contrario a lo que pasaba en el corporativismo donde la marca era entendida como un interés del Estado) y este como el único responsable de ella. Dicha exclusividad le conferiría una nueva e importante función a la marca, la de atraer y conservar su clientela.

Es en este contexto, en este nuevo mundo de producción masiva que acaeció con la Revolución Industrial, que comienzan a darse los primeros destellos del **packaging**<sup>1</sup> como contenedor de la marca. Con todo el desarrollo alrededor del industrialismo aumenta no sólo la producción y el comercio, sino el nivel de vida y el consumo. La distribución que hasta el momento era prácticamente de mano en mano, se hace masiva. Con ello emerge la necesidad de un empaque más eficiente y diferenciador, que ciertamente albergara el nombre del fabricante ya no por política o cuestiones reglamentarias del Estado en aras de evaluar su calidad, sino por garantía de procedencia.

A principios del siglo XIX los fabricantes del sector alimenticio empezaban a empaquetar sus productos, ya con determinadas exigencias como el peso y la higiene (Costa, 2004). La marca no fungía ya como garantía de calidad para el Estado, puesto que la apertura del comercio y el mercado permitió también la diversificación de oferta, posibilitando la producción de un mismo tipo de producto en diferentes niveles de calidad. Ahora dejaba atrás el concepto de exclusivamente identificar para convertirse en una forma de protección y dar paso a la competencia.

Durante esta época los estilos gráficos seguían siendo altamente coloridos, poco legibles, utilizando combinación de varios estilos gráficos en los empaques, así como exagerado ornamento (ver Ilustración 12).

---

<sup>1</sup> Término en inglés cuyo uso se ha extendido en el campo de actuación no solo del diseño sino del marketing y la publicidad. En español envase y embalaje.

“Es la especialidad del diseño que se ocupa de concebir el modo en que los productos se manifiestan en una etapa importante de su ciclo de vida: durante su transporte, almacenaje, exhibición y, muchas veces también, su consumo final... Una parte importante de la vida de un producto ocurre en torno a su envase y embalaje, los que le brindan no sólo protección y transporte, sino principalmente visibilidad, orientación y deseabilidad de cara al mercado” (Magaña, 2011)



Ilustración 12 Marcas y empaques utilizados a finales del siglo XIX por las empresas de estilo victoriano. Fuente: Meggs (2009: 158).

Es este el momento cumbre de la marca, donde oficialmente toma forma; no es hasta este punto en que comienza a esbozarse la marca como concepto. Costa (2004) nos deja saber que es precisamente aquí donde aflora lo que él mismo denominaría “marca moderna”, definida también como marca registrada.

#### Difusión y socialización de la marca: la publicidad y el cartel.

Ciertamente el nuevo mundo de producción masiva que acometía a la sociedad del siglo XIX impulsó el desarrollo y estallido de la publicidad, aunque no supone el origen de este fenómeno. Para ello es imprescindible considerar en primera instancia el momento de aparición de los medios de comunicación, lo que conlleva al nacimiento de la prensa y estrictamente a la invención de la imprenta en el siglo XV.

No se puede perder de vista que la prehistoria de la publicidad data de la Grecia antigua y el resto de las civilizaciones, donde no era exclusivamente por medio de la escritura que se daba este fenómeno, sino también a partir del pregón. Para el siglo XVII la publicidad, más cercana a como la conocemos hoy, ya se había hecho presente en París, y lo haría en los Estados Unidos, Inglaterra y Alemania para principios del siglo XVIII.

El grotesco aumento de la capacidad de producción traería como consecuencia un excedente productivo, dado que esta masividad llegaría más lentamente al consumo. La

publicidad encuentra aquí su principal acometido, pues “hacía falta una bomba auxiliar que dinamizara el sistema "producción-consumo" cada vez más deprisa, pues la capacidad de producir industrialmente era muy superior a la capacidad que tenía la población de consumir” (Costa, 2009, pág. 30).

La publicidad es la que se encarga en aquel contexto de amplificar las motivaciones de consumo, e incluso de inventarlas. Desde entonces, y según Costa (2001), la función de esta consiste en transformar deseos latentes en necesidades (e incluso crearlas) para garantizar la aceleración de la circulación de los productos.

Este fenómeno catapultó al diseño gráfico e influyó directamente en su proceso de formación y desarrollo. Tal como se afirmó a inicios del capítulo, la identidad institucional, y por ende la marca, son campos de acción de este diseño que encontraría su origen en este acontecer eufórico, abrumado de cambios en todos los sentidos y para todos los sentidos; por tanto la identidad institucional encontraría aquí también un momento trascendental de su existencia.

En esta época aparecen las grandes firmas y como diría Costa (2004, pág. 83) “la publicidad y las grandes marcas son fenómenos que viven unidos”, actuando esta primera como catalizador en la evolución de la segunda. “Hoy sería casi indistinto poder hablar de diseño y de publicidad” (Vázquez, 2016, pág. 37).

Refiriéndose a este argumento histórico Chaves define la primera generación del diseño corporativo; ubicando la prehistoria de la identidad corporativa en la creación de marcas gráficas concretadas en “imágenes distintivas esencialmente comerciales, muy vinculadas a la publicidad y generalmente producidas por las mismas agencias” (Chaves, 2001). Esta sería la primera de tres generaciones que propone, que van desde la creación de marcas gráficas a la gestión integral de la comunicación y la imagen, y son abordadas posteriormente.

En el contexto publicitario que emerge, la marca se convierte en rostro del producto y obra como sujeto visual de la publicidad con el objetivo de **individualizar** y **atraer**. De aquí que adopte en este período un carácter **memorístico** no presente ni necesario antes. No bastaba con solo decir de dónde era, había que atraer clientela y para ello se tenía que recordar la marca. Lograr mantenerla en la memoria del consumidor comenzaba a ser uno de los principios de la marca.

Costa (2013) nos plantea que es en este mismo período donde afirma su **valor comercial** y asume un rol no antes presente; un rol **competitivo**, diferenciador, con el que el fabricante busca la confianza de los consumidores. A pesar de que su indiscutible potencia se da gracias a la publicidad, “la promoción de las marcas (no la de los productos, que era algo diferente), se inició entre 1880 y 1900” (Costa, 2004, pág. 79). Con ellos no se fortalecería solamente la promoción de la marca-producto, sino también la marca-empresa.

Para competir y conquistar a los consumidores no bastaba sólo la marca signo, concepto definido por Costa refiriéndose exclusivamente a la parte gráfica, visual de la misma. Fue entonces que la marca comenzó a asumir promesas y compromisos con el público: "exija mi marca", "desconfíe de imitaciones", eran la clase de eslóganes de la época industrial avanzada. “La marca se convertía así en un instrumento de la **estrategia comercial**, en la misma medida que singularizaba los productos y ofrecía garantías y confianza a los consumidores.” (Costa, 2011).

El primer empresario en percatarse y asumir el enorme potencial de la publicidad es William Hesketh Lever, que cuando lanza su primera marca (jabón sunlight) destina gran parte de su capital a la búsqueda del nombre; a la concepción de un embalaje novedoso que consistían en envolverlo y ponerlo en una caja que contenía la marca, el nombre del producto y las características principales del mismo; y a la creación de una campaña publicitaria para explicar las cualidades de dicho producto (Ilustración 13).



Ilustración 13 Jabón Sunlight. Uno de los primeros grandes éxitos de comunicación visual comercial. Fuente: Costa (2004: 81).

Los resultados fueron asombrosos; un aumento exorbitante de las ventas hizo ganar credibilidad a la publicidad por lo que posterior a ello muchas empresas comenzaron a invertir en ella.



Ilustración 14 Concepto de imagen promocional de principio del siglo XX. En esta época el concepto de imagen promocional se limitaba al producto y la marca. Fuente: Costa (2004: 89)

Aunque Chaves no ahonda en los orígenes del fenómeno de la identificación institucional, a diferencia de Costa con los diferentes nacimientos de la marca desde la Edad Media, e incluso anterior a ella, sí coinciden en la aparición oficial del diseño gráfico a raíz de estos acontecimientos y durante este mismo período, finales del siglo XX con el auge de la publicidad. Desde la postura de Costa (2012) se desarrolla una evolución del anterior grafismo (siglo XV) a este campo en cuestión (diseño gráfico en los siglos XVIII-XX) y posteriormente hacia la Comunicación Visual que integra las etapas anteriores y que no tiene lugar hasta el siglo XXI.

## El cartel

Cuando se ha hablado de publicidad, no se puede dejar de mencionar a uno de sus principales contenedores: el cartel, que tiene su propia historia pero que no discerniremos en ella con entera profundidad para no desviarnos del tema que nos ocupa.

El cartel es un soporte que alberga las más importantes y evidentes transformaciones del diseño gráfico; que transita alrededor del mundo y adopta disímiles estilos visuales moderadores de discursos desde políticos hasta comerciales o puramente artísticos. Estas corrientes estilísticas o vanguardias, que se apropian no sólo de la cartelística sino de la arquitectura, del diseño industrial y del arte en general, tendrán también una influencia formal y connotativa en la marca.

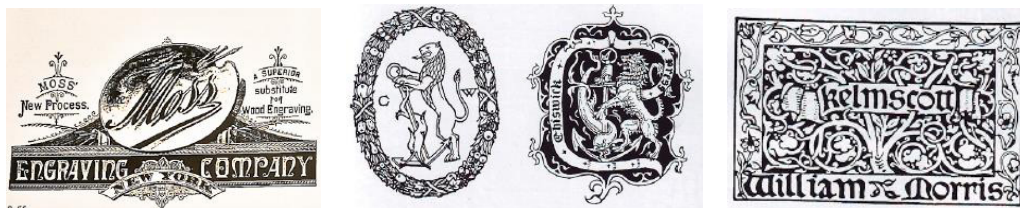


Ilustración 15 Marcas y sellos distintivos estilo art&craft y heráldico. De izquierda a derecha: Marca comercial para la Moss Engraving Company, 1872; Sello de la Chiswick Press, ca, 1895; Sello de la Chiswick Press, ca, 1898; Sello de la Kelmscott Press, 1892.

Los carteles fueron soporte de innumerables productos comerciales asociados a marcas que comenzaban a aparecer a la vista pública; a socializarse. Fue durante el siglo XIX que comenzó a sentirse esta fuerte presencia gráfica de la marca; este comercio asociado a la identidad visual es sin dudas un legado europeo (Bermúdez, 2014).

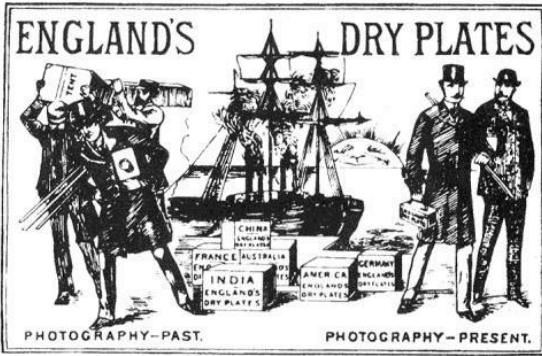


Ilustración 16 Anuncios publicitarios de finales del siglo XIX. Arriba, izquierda: Sobre placas británicas secas utilizadas para fotografía, desarrollado en 1884. Arriba, derecha: sobre la cámara Kodak de George Eastman donde se destaca la imagen de marca Kodak. Anunc

### Primeros asomos de la identidad institucional

Para principios del siglo XX varios acontecimientos concretos comienzan a cambiar la perspectiva con que hasta ahora se miraba a la marca. La función marcaría para ese siglo se amplifica y, como desarrollo natural de la misma, evoluciona hacia una concepción diferente; se dan los primeros acercamientos a lo que conocemos actualmente como identidad institucional, más allá de la marca gráfica.

Durante el año 1908 Estados Unidos entregaba todos sus esfuerzos al desarrollo industrial. En una factoría de Detroit, Henry Ford estaba cambiando la cultura de adquisición de productos con su nueva línea de ensamblaje, dando oportunidad de adquisición de sus productos a la clase obrera como resultado de la reducción de costos que precede a la producción masiva.

Paralelamente sucedían en Alemania e Italia dos innovaciones pioneras en la identidad institucional, que si bien no se oficializa en ese instante como los primeros trazos de



teorización y práctica de dicho fenómeno, definitivamente resultan ser una anticipación a lo que en la actualidad entendemos como identidad institucional y a una disciplina que surgiría más de 10 años después con la labor de la Bauhaus. Estos acontecimientos serían el punto de maduración de lo que hasta ahora sucedía con la marca y el punto de partida para el surgimiento de un nuevo concepto: la **imagen institucional**<sup>2</sup>.

En el mismo año 1908, en Alemania la empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, General Electric Company), fundada por Emil Rathenau en 1883 en Berlín, entendió que el papel del diseño no se podía confinar a cuestiones meramente de marcas gráficas, considerando que la comunicación era algo más y que reportaba beneficios. Con esta premonición encarga a Otto Eckmann (emblemático artista, pintor y gráfico alemán) el diseño de un catálogo para la Exposición Universal de París de 1889. No conformándose solamente con este evento contrata al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico Peter Behrens y lo nombra Jefe de Diseño.

El ingreso de Behrens cambiaría completamente la vida de esta compañía, teniendo como objetivo concebir las producciones, las instalaciones y las comunicaciones de la empresa desde una perspectiva unitaria. Nos aporta Costa (2011) que poco después contrata al sociólogo austríaco Otto Neurath, quien se sale de la postura exclusivamente económica, técnica, productiva y administrativa de ver a la empresa, aportando otra visión completamente nueva e inconcebible para muchos en medio de ese contexto industrializado, que humanizaría las comunicaciones con el mercado.

Estos dos personajes se encargaron de forjar la primera identidad global que se conoce, como resultado de todo un trabajo de investigación y de proyección. Sin restringirse a la marca gráfica diseñaron carteles, anuncios, folletos y catálogos; proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas

---

<sup>2</sup> “Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (2009).

Esta imagen se genera a través de la comunicación de la identidad institucional, es decir, el público se crea dicha imagen en función de cómo la organización se comporta, actúa y se ve; en función de lo que la organización comunique, intencionalmente o no.

industriales, juegos de té, ventiladores, material eléctrico, etc., en un inédito "servicio proyectual integral" que ha configurado la histórica imagen coherente y singular de AEG.

Para Costa (2003), Behrens y Neurath son considerados como los primeros "consultores comunicadores" en nómina de una gran empresa y los forjadores de su estilo singular en unas circunstancias realmente pioneras". Cuánta razón tendría cuando en la actualidad la disciplina, pese a ser mucho más conocida, es poco practicada con la amplitud que le dieron los pioneros alemanes, fuera del círculo de las grandes empresas.



Ilustración 17 Sistemas de soportes de identidad de la AEG. La nueva marca fue aplicada sistemáticamente a edificios, artículos de papelería, productos y diseño gráfico. Arriba, de izquierda a derecha: marca de la AEG, 1907; Portadas de la Guía del pabellón de la AEG

Simultáneamente en 1908, Camilo Olivetti fundaba en la ciudad de Iveria Italia una empresa que más tarde se convertiría en líder de la industria de maquinarias de oficinas y del tratamiento automático de la información en Europa. Lo novedoso y anticipado de este acontecimiento es la concepción de Olivetti, quien tenía una clara idea de lo que el diseño gráfico, industrial y arquitectónico podían a portar a una compañía. Procuraba poner al hombre como centro, más allá de las cosas materiales y la tecnología, sin restarles su debida importancia.

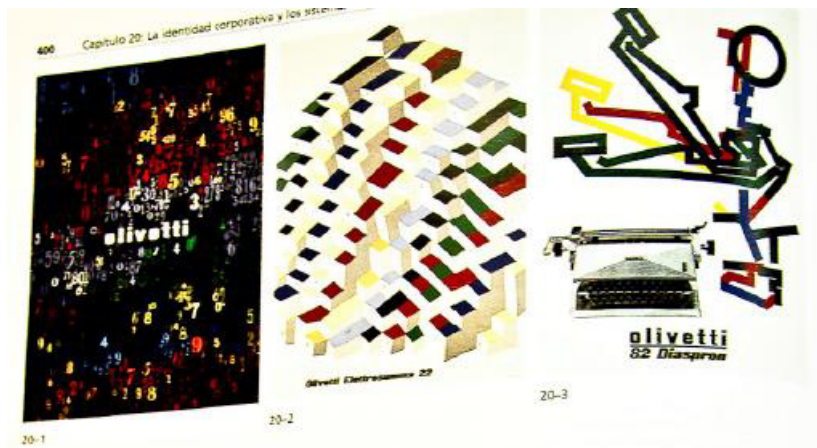


Ilustración 18 Carteles para Olivetti. Simplicidad y abstracciones gráficas empleadas por Pintori para reflejar la misión de Olivetti. Fuente: Meggs (2009: 400)

Olivetti “reunía en su persona la calidad humanística, el espíritu científico y la intuición creativa del hombre de negocios” (Costa, 2011), y es lo que le permitió crear el primer departamento de desarrollo y publicidad años más tarde; ya para 1928 se había establecido en la empresa el servicio de publicidad. Nos comenta el mismo autor que desde entonces la Dirección de Imagen Corporativa ha jugado uno de los roles más importantes dentro de las actividades de diseño y comunicación de esta empresa.

La visión sociológica y humanística pionera de estos tres hombres, Behrens, Neurath y Olivetti, sin duda marcó un hito importante en la evolución del pensamiento hacia la identidad corporativa y su enfoque integrador; así como en la evolución del diseño propiamente dicho. Tanto así que bajo esta misma ideología, donde se encuentran por primera vez la arquitectura, el diseño industrial, el diseño gráfico y las artes decorativas en plena integración, se crea en 1919 la escuela de la Bauhaus (1919-1933).

Esta institución se encargó de coordinar y fusionar las diferentes manifestaciones del arte, del diseño y de la industria, dando lugar a un concepto innovador que llegaría a los productos de uso cotidiano, a la arquitectura e incluso a las instituciones desde su cultura organizacional. La visión racionalista y modernista de la Bauhaus sigue siendo en la actualidad la base de la enseñanza del diseño en muchos países, y continúa como referencia para el diseño contemporáneo en general.

A pesar de su corta existencia, definió un antes y un después en la vida y la teoría del diseño. Independientemente de la presencia de mentes innovadoras muchos años antes, pocas empresas fueron capaces de adoptar el modelo mental de la organización que fue puesto en práctica en 1908 por los pioneros de esta concepción sistémica; fue con el impulso de la Bauhaus a este campo que se comienzan a dar los primeros pasos hacia su divulgación.

Pero hasta el momento todo este acontecer, que marca sin duda alguna el origen de la identidad institucional, se desarrolla sólo en Europa. No fue hasta mediados de siglo que esta nueva concepción de integralidad de la identidad llega a los Estados Unidos, en manos del alemán Walter Landor (pionero del fenómeno del branding) y del francés Raymond Loewy (diseñador estadounidense de origen francés).

Fue entonces que se crea y oficializa en Estados Unidos el concepto de “identidad corporativa”, cuyo uso es iniciado por Walter Marguiles, director de la empresa consultora “Nueva York Lippincott y Marguiles”. Utiliza este término para diferenciar las labores administrativas de la empresa, de los programas de diseño, complejos y detallados para clientes importantes (Bermúdez, 2014). De esta manera tanto el diseño gráfico como la identidad institucional particularmente, comienzan a ser percibidos e implementados como una actividad planificada y compleja para programas empresariales.

Estos hechos hacen apreciable la nueva personalidad con que las marcas irrumpen en el siglo XX. La función marcaria e identitaria se amplifica en este período con la innovadora concepción de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus signos propios de identidad (Costa, 2011). Para este momento, en que se institucionaliza el concepto de identidad corporativa y comienza su camino como tema de gestión regular de las organizaciones, comienza la segunda era definida por Chaves (2009), marcada por la aparición de los Manuales de Identidad.

Respecto a ello nos comenta el autor, que a pesar de que el campo continuaba siendo esencialmente gráfico, “se trata ahora ya no sólo de crear unos signos sino controlar su “aplicación” tan exhaustivamente como se pueda. Este es un mercado más evolucionado que comienza a necesitar una identificación más sólida y consistente y, por lo tanto, instrumentos de control más rigurosos”.

Esta evolución marcada de la identificación institucional continúa y de manera más acelerada durante el transcurso del siglo XX. Incluso la propia marca, como parte esencial de dicha identificación, experimenta grandes cambios. Si en los inicios la estrategia marcaría se concentró en el producto, ahora cada vez más la marca, la identidad, se extendería fuera de él para entrar en la psicología del usuario.

De esta manera emerge un raudal de valores alrededor de las marcas de identidad: “Wagons-Lits ya no significaría transporte ferroviario, sino viaje y hostelería. Volvo significa seguridad más que automóviles. Benetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología.” (Costa, 2011).

El posterior desarrollo de la identidad institucional estuvo expresamente influenciado por un suceso masivo, el advenimiento de una nueva era definida por el desarrollo de las tecnologías y la informática. Este proceso de transformación de las comunicaciones y las relaciones sociales en general cambiaría el paradigma empresarial otorgándole a la identidad corporativa un rol invaluable como activo de la empresa.

### *Orígenes de la comunicación institucional.*

El término “comunicación institucional” es mucho más joven que el de “identidad institucional”, tanto como concepto como fenómeno. No obstante la comunicación como necesidad intrínseca del ser humano es tan antigua como el propio hombre. Si bien nos afirma Megg (2009, pág. 4), “las expresiones comunicativas humanas tienen una antigüedad de 200,000 años y las más antiguas que se conocen comprenden del período paleolítico temprano al neolítico (35,000 a.C. a 4,000 a.C.)”.

Nuestros antepasados se comunicaban en primera instancia a través de imágenes y gestos. No fue hasta el desarrollo del lenguaje y los alfabetos, que este proceso se complejizó un poco más. En la ilustración 19 se representa una breve mirada por la evolución de la comunicación escrita desde la prehistoria.

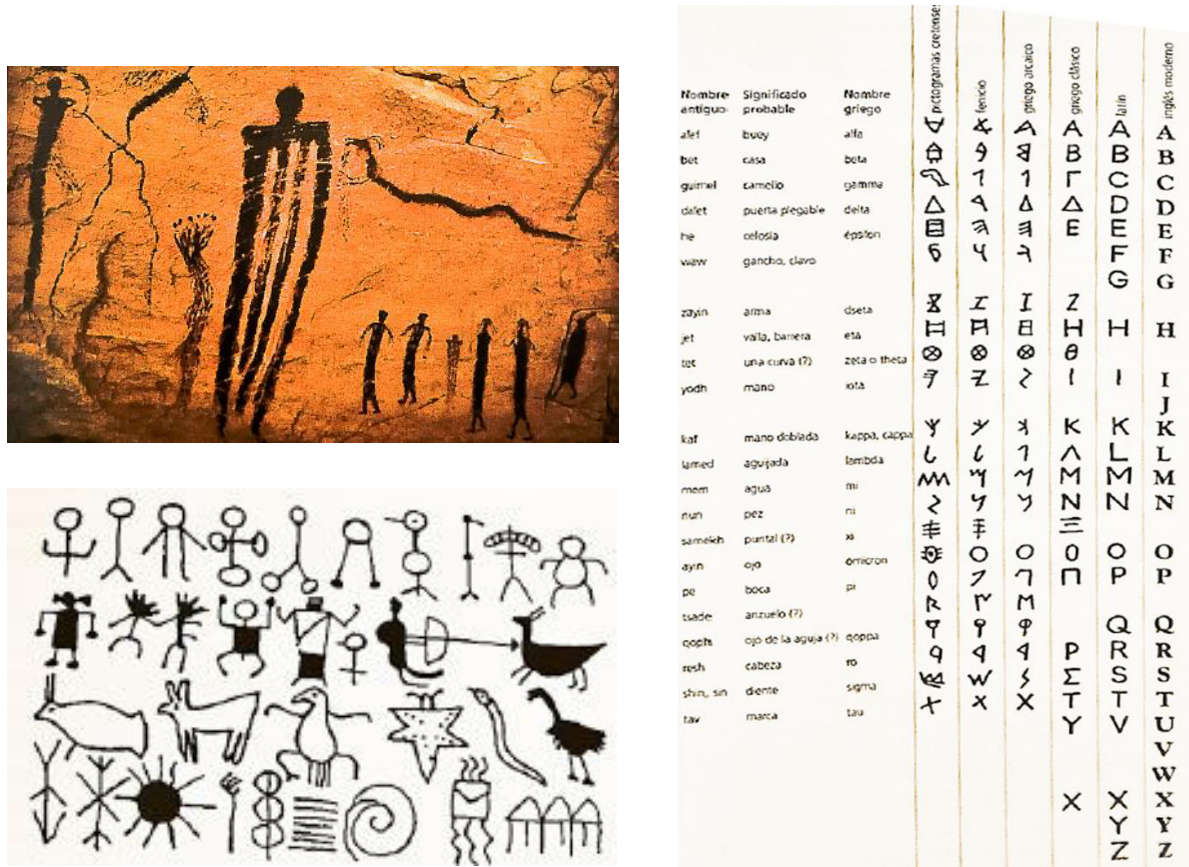


Ilustración 19 Representaciones de la comunicación escrita de nuestros antepasados. Izquierda arriba: pintura rupestre; izquierda abajo: petroglifos. Derecha: evolución de los alfabetos occidentales. Fuente: Meggs (2009: 5;18)

Sin embargo lo que se conoce en nuestros días como comunicación, en el sentido de la producción y difusión de mensajes, se concretó alrededor del año 1450 con la invención de la prensa y los caracteres móviles de Gutenberg. Fue entonces cuando por primera vez esos mensajes quedaron plasmados y adheridos sobre un soporte estable. La aparición del texto impreso y el libro marcó el inicio de una nueva era para la comunicación y la información, así como para la historia de la humanidad en general.

### La publicidad: una ventana hacia la comunicación institucional.

Ya se había mencionado la publicidad en relación a la marca y cómo catapultó al diseño gráfico hacia su consolidación y maduración camino a la identidad institucional; en relación al desarrollo de la comunicación, la publicidad constituye el primer acercamiento a la comunicación institucional. En aras de comprender este vínculo es preciso puntualizar que la publicidad constituye un mensaje destinado a estimular determinado comportamiento y, fundamentalmente, actúa en voz de determinado emisor, se efectúa en representación de una persona, un producto, una empresa, una institución.

Cuando se refiere a la comunicación publicitaria, Galeano (1997) nos plantea un Modelo General compuesto por cuatro elementos que no difieren de los modelos históricos de comunicación: el emisor, el mensaje, el canal y la audiencia. En el particular caso de la publicidad, el emisor es la empresa que vende sus productos o servicios; el mensaje es el contenido de la pieza publicitaria; los canales serían los medios a gráficos y audiovisuales; y la audiencia estaría constituida por los destinatarios o segmento objetivo del mercado.

Bajo estas bases del conocimiento general acerca de la publicidad, se dará continuación a la exploración de sus orígenes, su consolidación y, en especial, su relación con el objeto de estudio que se ocupa en este apartado: la comunicación Institucional.

#### *Nacimiento de la publicidad*

A pesar de que los inicios de la publicidad se ubican por lo general alrededor del siglo XIII, autores como Godoy (2007) y Mothelet (s.f.), entre otros, coinciden que los primeros avistamiento de publicidad tienen casi tres mil años de antigüedad. Estos indicios se adjudican a la Grecia y la Roma antiguas, así como a Egipto y Babilonia.

Se dice que el primer aviso publicitario fue un papiro egipcio encontrado en Tebas, donde el dueño alerta sobre la huida de un esclavo y ofrece recompensa a quien lo encontrara. En dicho anuncio el comerciante promociona de forma muy sutil los tejidos que vende, destacando las cualidades de los mismos (Mothelet, s.f.).

No se puede dejar de mencionar otra forma incipiente de publicidad que data también de la antigüedad y que se menciona en el acápite anterior: el pregón, definido por este nombre en la Edad Media. En Grecia se les conocía como Kerux a estos anunciadores encargados de divulgar a viva voz novedades y noticias. Esta tradición de la publicidad oral se continúa en Roma con el praeco, funcionario público que pregonaba avisos oficiales, y también cumplía la función de poner orden en los tribunales.

Alrededor de los años 480 a.de C., en la Grecia antigua aparecieron los llamados axones, bloque cúbico de piedra o madera pintada de blanco sobre el que se escribían leyes o comunicados políticos, para divulgarlos por todo el pueblo. Con el mismo cometido se utilizó el kyrbo, este con forma cilíndrica contaba con un eje que permitía la rotación de los textos y facilitaba la lectura.

Las paredes fueron también soportes de comunicación y publicidad en aquel entonces. Aparecían espacios rectangulares pintados de blanco (albas) en los que se hacía publicidad de determinadas convocatorias o espectáculos públicos o mercadeo de esclavos. Asimismo estaban los libellus, comunicados hechos en papiro que se colgaban en los muros o se repartían en mano.

Con la invención de la imprenta y los tipos móviles de Gutenberg, en el siglo XV, se generan nuevos medios como soporte para la publicidad. Para principios del siglo XVIII comenzaban a aparecer los volantes, en aquel momento de madera y cobre, anunciando diversos tipos de ofertas. En estos soportes ya era apreciable un contenido gráfico de mayor calidad, con un alto nivel estético. Tal era su valor artístico que muchos fueron conservados en museos británicos como muestra de arte de la época.

Con todo este acontecer aumentó la popularidad de la publicidad, con mayor ímpetu en los impresos. Estos impresos incluían carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos. Sin embargo su propósito se alejaba aún de lo que conocemos hoy como su función primordial: incentivar el consumo de un servicio o una idea, vender; en aquel



entonces se encaminaba muchas veces a anunciar trabajos, recompensas por cosas extraviadas.

Como dato interesante comenta Mothelet (s.f.) que la primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra sobre 1472 pegada sobre la puerta de una iglesia, anunciando un libro religioso. También comenta el autor que la aparición de la palabra publicidad se da en los textos de la biblia para advertir o prevenir algo; y que su uso como encabezado para dar información de tipo comercial se generalizó para los años 1960.

Durante el siglo XVII su presencia en la prensa fue alcanzando mayor fuerza; ya en 1704 aparecían anuncios en el periódico norteamericano “Boston News-Letter”. Con la apertura de la prensa a la publicidad, muchos periódicos reservaban más de la mitad de sus páginas, e incluso primera plana, para este fin. Los dueños encontraron aquí una muy poderosa fuente de ingresos.

La ilustración 20 visualiza en una breve línea del tiempo este recorrido histórico de la génesis de la publicidad, hasta su aparición oficial en los diferentes medios y soportes de comunicación.



Ilustración 20 Resumen primeros esbozos de Publicidad. Elaboración propia.

En los años venideros su evolución y definición estaría ligada a acontecimientos tanto sociales como políticos. A continuación se explora a mayor detalle estos dos contextos influyentes en el desarrollo de la comunicación publicitaria.

#### De revoluciones y guerras. La propaganda política.

El advenimiento del industrialismo se impulsó la producción masiva y ello condujo al incremento de la oferta. Como se mencionaba en el acápite anterior, surgió la necesidad de estimular el consumo, aumentar la demanda que ahora quedaba muy por debajo de la capacidad de producción; sería la publicidad quien se encargaría de dicha aceleración y estimulación.

Con la aparición del ferrocarril en los Estados Unidos, se establecen y desarrollan redes de comunicación entre las tierras, necesarias para el esparcimiento de productos de amplia demanda. El desarrollo de estos canales de distribución dio paso a un deseo impetuoso de dominar dichos canales por parte de los fabricantes. Como estrategia para ello ya habíamos visto la presencia y la imposición a través de la marca, que ahora encuentra su refuerzo en la publicidad.

A raíz de todo la masividad que prevalecía en prácticamente todos los aspectos de la vida, llegan también los medios masivos de comunicación, y con ello el estallido de la publicidad, que ahora multiplicaba su alcance. Encontró en ello una herramienta poderosa para su aceptación y consolidación.

Con la Primera Guerra Mundial el empleo de la publicidad se centró en pos de la acción social directa, dando paso a otra herramienta comunicativa desarrollada con el propósito de convencer y estimular determinados comportamientos: la propaganda. Su diferencia de la publicidad es muy sutil y radica esencialmente en el propósito de la divulgación; la publicidad busca el consumo, tiene un fin económico; la propaganda por su parte busca la adopción de ideologías y valores, con un fin político en su totalidad.

Según comenta Vázquez (2016), la propaganda es tan antigua como la publicidad, sus orígenes devienen de las grandes civilizaciones; hubo propaganda por parte de los Faranoes Egipcios, los emperadores en la China antigua, el imperio Romano. Sin embargo su término tal como lo conocemos hoy, “para describir la propagación sistemática de creencias, valores y prácticas” (Vázquez, 2016, pág. 67), fue acuñado en el siglo XII por la iglesia católica cuando, luego de la Guerra de los 30 Años, el Papa Gregorio XV forma el “Congregatio de Propaganda Fide” con el fin de propagar el cristianismo.

Este autor afirma que hasta la Primera Guerra Mundial este término fue empleado indistintamente para hacer alusión a la difusión de ideas políticas e incluso a los anuncios comerciales, haciéndose casi invisible su límite con la publicidad. Esta neutralidad del término llegó a su fin con el advenimiento de la guerra, donde comienza a adquirir connotaciones negativas que aún subsisten: “La propaganda tiene un aura siniestra al sugerir estrategias manipuladoras de persuasión, intimidación y engaño” (Clark, 2001, pág. 49).

A partir de este momento la propaganda se convirtió en un fuerte aliado del Estado para conseguir la opinión pública en función de sus intereses, cuales quiera que fueran. Se valió también del desarrollo de los medios de comunicación masiva, para revolucionarse, extenderse y llegar a sus objetivos. Sin embargo su mayor presencia continuaba siendo a través de la palabra impresa, pero esta vez con un enorme desarrollo cuantitativo, grandes tiradas.

Las guerras mundiales pusieron al servicio de la propaganda los avances que se habían ido produciendo en la publicidad. Durante estos conflictos se emplearon formas de comunicación desarrollados en ese campo a lo largo del siglo XIX, siendo el cartel el más extendido. En el acápite anterior se hizo mención de la presencia de este soporte, aquí se refuerza se ímpetu dentro del resto de los medios de comunicación que comenzaron a aparecer.

Si se habla del desarrollo del cartel político, la Revolución Rusa constituye un punto de partida y una referencia clave en este proceso. La cartelística que se desplegó en ese entonces fue trascendental y muy marcada dentro de la historia del diseño gráfico, tanto por su estética visual como conceptual.

Para ponerle fin a este importante período bélico debemos considerar su influencia en el desarrollo de la comunicación. Ya sea desde el punto de vista teórico como desde el práctico, la comunicación persuasiva sufre un considerable impulso a raíz de estos acontecimientos sociales.

No obstante esta influencia es recíproca, puesto que la publicidad se va transformando de igual manera en función de los propios medios que fue teniendo a su disposición. Con el surgimiento de la radio, por ejemplo, las agencias de publicidad enfrentaron varios problemas, entre ellos la necesidad de buscar personas capaces de elaborar textos agradables al oído, así como la inversión que este medio implicaba, superior a la de un simple anuncio.

#### **2.4. Bases teóricas, tecnológicas y científicas para una nueva era.**

Para llegar al punto que se ocupa con este apartado, se precisa volver al desarrollo industrial y productivo. Durante ese período ocurría también algo que la historia económica en esta etapa industrial excluyó casi en su totalidad: la historia de la comunicación. Si bien Costa puntualizaba que “con la industria de la producción nació la industria de comunicación” (2009, pág. 23).

Paralelamente con todo aquel contexto de producción, se desarrollaban también adelantos en el campo de las comunicaciones: las comunicaciones telegráficas, el registro del sonido por medio del disco fonográfico, el registro de la imagen gracias a la fotografía y el teléfono, que daba sus primeros pasos. Sin embargo el impacto que tuvo el industrialismo en la economía opacó en cierta medida la presencia y el de comunicación más allá del lenguaje.

El primer punto de encuentro entre estos dos polos, producción-comunicación, se da desde que se entiende el transporte como la comunicación de un punto a otro, cuestión no apreciable en aquel momento. Con esta distinción comienza a abrirse un abismo entre lo que denominaría Costa (2009) como la comunicación que transporta productos y personas y la comunicación que transporta mensajes e información. Así mismo el autor plantea:

“Se necesitaría que la comunicación se convirtiera en ciencia como una rama de las ciencias sociales... para empezar a reconocerse la legitimidad estratégica e instrumental de la comunicación en el mundo de las empresas” (2009, pág. 24)

### *Teorización de la comunicación.*

Este acontecimiento que declara Costa (2009) como imprescindible para la consolidación y el entendimiento de la comunicación más allá de un simple proceso, se dio alrededor de 1948, año que para el autor marca el comienzo del siglo XXI. Dicho suceso tuvo sus orígenes en la unión de diversas disciplinas en manos de matemáticos, filósofos, biólogos, sociólogos, lingüísticos e ingenieros.

Este autor nos indica que la comunicación, desde el enfoque humanista que se conoce en la actualidad, nace a partir de la fusión de tres doctrinas fundamentales:

1. La teoría general de los sistemas, que en sus inicios fue llamada **Cibernética** por el emblemático autor Wiener en 1948, perseguía el propósito de representar los fenómenos humanos o sociales a través de fórmulas matemáticas y de grafos (teoría antecesora del desarrollo de la Esquemática), que a su vez expresaban interacciones entre los elementos de dichos grafos; buscaba entender la comunicación como proceso. También aportaron al tema autores como McCulloch, Ashby, Morena, entre otros.
2. La noción de información que esclarecedoramente nos comparte el mismo Wiener, junto a otras posturas de Jakobson y Shannon. Esta noción pretendía

medir la fuerza de los intercambios entre los actores de la red social. Para ese tiempo Claude Shannon vislumbraba su teoría matemática de la información, a la vez que era concebida la máquina computadora moderna por Alan Turing, matemático, precursor y pionero de la inteligencia artificial, y Warren Weaver sacaba sus estudios sobre Ciencia y Complejidad.

3. La teoría de la retroacción o feed back, como la autorregulación de los sistemas. En su elaboración influyeron los trabajos de Poincaré, Vanderpol y cibernéticos alemanes, desarrollados a partir de análisis de ecuaciones y aspectos que hasta ese momento solo se comprendían desde la ciencia matemática aplicada.

Todo ello sentó las bases para que en 1948 naciera la Ciencia de las Comunicaciones o de la Información. Para aquel entonces el pensamiento industrial, que se imponía con una economía de producción, fue cediendo el paso a la nueva economía de la información, que encontraría su principal aliado en los nuevos avances tecnológicos y que a su vez favorecería una inexplorada rama de la economía: los servicios.

Este nuevo contexto será explorado a mayor profundidad en capítulo 3, abordando la tecnología de la información y la sociología de la información impulsada a través de la emergencia de la cultura del conocimiento.

### Modelos de comunicación de masas

Cuando se habla de comunicación institucional o de empresas, la comunicación de masas resulta una cuestión recurrente, de ahí que resulte de interés conocer un poco acerca de esta. La llegada de los medios de comunicación masiva condujo a su vez al replanteamiento del proceso de comunicación. Referente a ello, varios teóricos comienzan a gestar modelos encaminados a este proceso masivo; a continuación se exponen los principales.

#### *Modelo de Lasswell.*

Harold Lasswell fue un estudioso de la comunicación de masas, proveniente del campo de la ciencia política, sus esfuerzos se centraron precisamente en la propaganda política.

Concebía el proceso comunicativo a partir de simples preguntas que referenciaban los diferentes componentes implícitos en dicho proceso: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? En la ilustración siguiente se muestra el esquema derivado que plantaba.

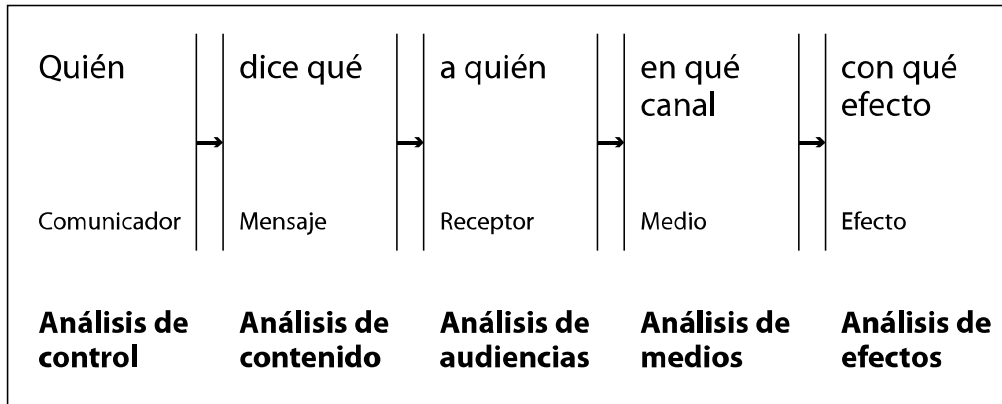


Ilustración 21 Modelo de comunicación masiva de Laswell. Fuente: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.mx/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>

De esa manera se delimitaban por primera vez los elementos de este acto, que Laswell representaba en término de estímulo-respuesta debido a la influencia que ejercía sobre él la teoría conductista. Esto lo lleva a plantear un esquema de comunicación un tanto inocente y lineal al no considerar una bidireccionalidad del flujo de comunicación, ni factores externos.

### *Modelo de Shannon.*

Claude Shannon fue discípulo de Norbert Weiner y se le adjudica la creación de la teoría matemática de la información. Su objetivo fundamental era aplicar las ciencias exactas para la comprensión de la comunicación. Dicha relación se manifiesta desde el lenguaje de los componentes hasta la aplicación del modelo que plantea, siendo aplicable tanto a personas como a máquinas:

En su modelo Shannon pretende una universalización y reducción de los componentes y rasgos de la comunicación. Esto lo lleva a obviar, al igual que a Loswell, las posibles interrelaciones entre los componentes del proceso comunicativo. No obstante incluye ya

otros elementos significativos como el ruido y los códigos, que seguirán presentes en la posterioridad.

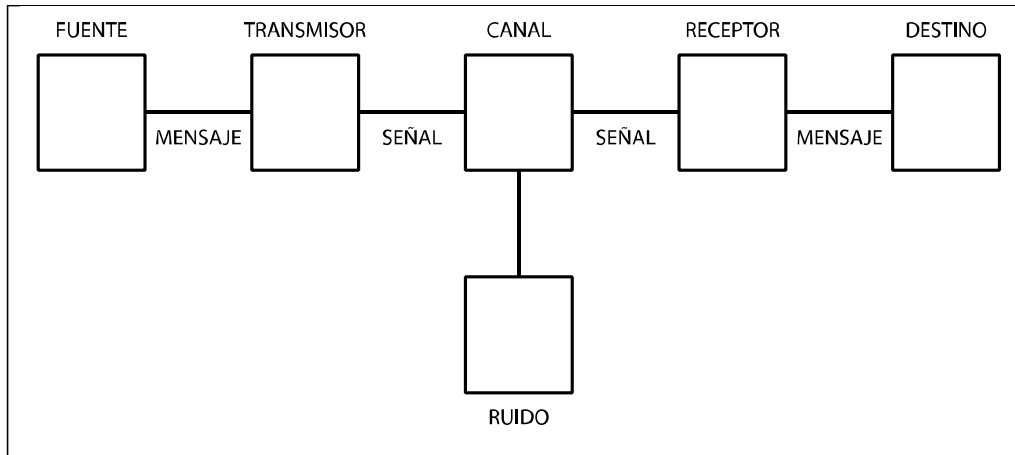


Ilustración 22 Modelo de comunicación masiva de Shannon. Fuente: Capriotti (2006: 70)

*Modelo de Schramm.*

Wilbur Schramm fue un importante divulgador de la línea de investigación desarrollada por la Mass Communication Research. Unos de los principales progresos de sus investigaciones en el campo fue plantear que la audiencia no era tan manipulable como parecía, más bien era influenciada. Su modelo se presenta de la siguiente manera:

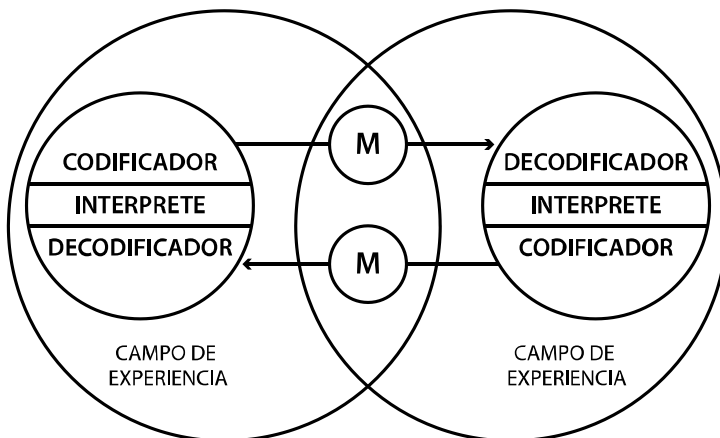


Ilustración 23 Modelo de comunicación masiva de Schramm. Fuente: Capriotti (2006: 72)

Schramm analiza en el proceso de comunicación variables importantes que ni Shannon ni Loswell preavisaron, tales como la situación en que se recibe el mensaje, la



personalidad del receptor, así como las normas y relaciones grupales del mismo. Parte de ello se ve reflejado en el esquema a través de una nueva categoría que incorpora y la denomina campo de experiencia.

Este autor introduce el concepto de feedback, considerando el retorno de información y por ende el intercambio de los roles emisor-receptor. Si bien no se incorpora aún las características particulares de cada medio, así como su influencia, este modelo resulta un progreso respecto a los anteriores.

Los modelos anteriores representan la comunicación de masas que se gesta hasta el siglo XX, que si bien se percibe una evolución de uno respecto a otros y según el autor, aún no se analiza a detalle y a consecuencia la interactividad y retroalimentación del proceso actual de comunicación; además de presentar al emisor siempre como protagonista sobre el receptor.

#### *Modelo de Abraham Moles*

Comenta Capriotti (2006) que para la teoría del proceso de comunicación masiva, Moles toma como punto de partida la interrelación del individuo con su entorno, con el medio ambiente; la reciprocidad entre ellos a partir de los estímulos y los mensajes que recibe de él. La Ilustración 24 representa este ciclo de interacción que se genera.

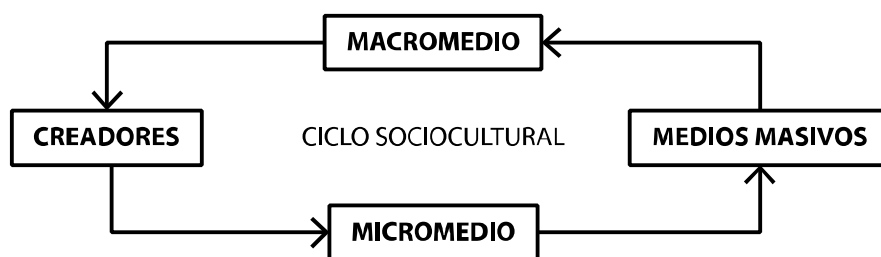


Ilustración 24 Factores del ciclo sociocultural según Abraham Moles. Fuente: Galeano (1997: 50-60)

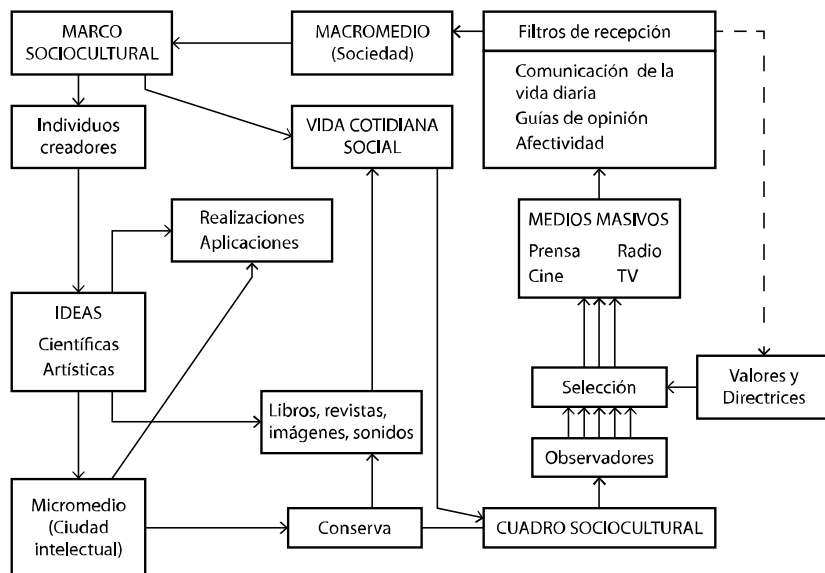


Ilustración 25 Modelo de comunicación masiva del doble ciclo sociocultural de Abraham Moles. Fuente: Galeano (1997: 50-60)

La Ilustración 25 describe entonces el modelo de comunicación masiva que define Moles a partir de dos ciclos socioculturales (o doble ciclo sociocultural como lo llama). Este esquema sigue la misma lógica del de Schaeffer, de interrelaciones. La propuesta de Moles resulta más complicada y compleja que las anteriores, y además de incluir un mayor número de categorías, incluye un aspecto distintivo: las relaciones socioculturales y su gestación.

Los diferentes comportamientos adquiridos por la comunicación en el siglo XXI en función del contexto, generarían otras categorías que darían lugar al replanteamiento de los modelos ya existentes. Todas estas características contextuales que abren paso a lo que Castells (2009) llamaría audiencia creativa, se verán con mayor atención en el capítulo tercero de la presente investigación.

### *Desarrollo teórico de la marca*

A pesar que el desarrollo de un marco teórico serio de la marca y en general de la identificación visual de las empresas se establecería hasta los años 1970 cuando

adquiere un nivel profesional, en la década de los cuarentas se comienza a despertar el interés por el estudio de este campo de conocimiento y comienzan a aparecer en los medios científicos información sobre esta temática. Según Morales (2016) dicha aparición se empieza a dar desde el **marketing**<sup>3</sup>.

El primer artículo sobre el tema “marca” se remonta a 1942, de H.D. Wolfes y llevaba como título “Técnicas de valoración de la preferencia de marca y conciencia de marca basadas en la entrevista al consumidor” (traducido del tema original en inglés) (Moore & Reid, 2008). Según estos autores la marca se convierte en un tema importante de la disciplina de marketing en los años 1970, con la publicación de muchos artículos que llevaban como eje central el **branding**<sup>4</sup>.

En esos inicios los estudios abordaban la marca desde diferentes posturas, en su mayoría limitadas al contexto de marketing, a comprender la elección de la marca a partir de sus dimensiones, el cambio de marca, la lealtad hacia esta y sus extensiones. Moore y Reid (2008) gran cantidad de estos estudios aparecieron en las tres primeras revistas de comportamiento de consumo: Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research.

Respecto a ello ponen a disposición una muestra de artículos, que a pesar de ser excluyente, proporciona una visión general del área temática y el enfoque que tuvieron estas primeras apariciones en las tres publicaciones mencionadas anteriormente. De esta reseña histórica de los temas de investigación en el escenario de la marca y el

---

<sup>3</sup> En español mercadotecnia.

<sup>3</sup> “Es la gestión de relaciones redituables con los clientes... es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

<sup>4</sup> Término en inglés cuyo origen se vincula directamente al mundo del marketing. En español marca (brand) y el sufijo de una acción continuada (ing). Es el proceso de generación y gestión de las marcas. “Es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Healey, 2009, pág. 248).

branding, Morales (2016) resume las categorías más importantes del tema, que se muestran en la Tabla 2.

TEMÁTICA	JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	JOURNAL OF MARKETING
Branding Switching		Ehrenberg (1965)	
Brand Loyalty		Morrison (1966)	Raj (1985)
Brand Attitude	Lutz (1975)	Myers (1967)	Munn (1959)
Brand choice/Preference/ Brand Purchase Behaviour	Jacoby, Speller and Berning (1974)	Stafford (1966)	Wolfe (1942)
Brand Identification		Allison and Uhl (1964)	
Brand Assortment			Seggev (1970)
Branding		Marquardt, Makens and Larzelere (1965)	
Brand Categories (i.e., private, generics, national)		Rao (1969)	Makens (1964)
Brand Image and Beliefs		Bird, Channon and Ehrenberg (1970)	Park et al. (1986)
Brand Perceptions		Rao (1972)	
Understanding Brand	Jacoby, Szybillo and Busato-Schach (1977)	Woodruff (1972)	
Brand Recall/Memory	Meyers-Levy (1989)	Alba and Chattopadhyay (1986)	
Brand Equity	Osselaer and alba (2000)	Shocker (1993)	Keller (1993)
Brand Management		Shocker, Srivastava and Ruekert (1994)	
Brand Personality	Belk (1988)	Malhotra (1981)	
Brand Associations (i.e., Brand-quality)	Van Osselaer and Janiszewski (2001)	Janiszewski and Van Osselaer (2000)	Richardson, Dick and Jain (1994)
Consumer Culture and Branding		McCracken (1986)	

Tabla 2 Recorrido por la primeras publicaciones sobre la temática "branding". Fuente: Morales (2015: 69-70)

En la tabla se evidencian las diferentes posturas, como se comentó anteriormente. Hasta los años 1970 el estudio del tema se enfocaba más en entender qué era la marca, sus categorías; cuestiones básicas. A partir de los años 1980 los estudios se enfocan más

en comprender su comportamiento, sus funciones; se abordan aspectos de mayor complejidad como la personalidad, la gestión, su relación con la cultura social.

A pesar de que el estudio reflejado en la tabla abarca sólo tres publicaciones, esta información es suficiente para hacer constar desde cuándo datan los estudios científicos y las aproximaciones teóricas sobre este antecedente de la identidad institucional. Sin duda alguna estas revistas no fueron las únicas que abordaron el tema, pero sí las más representativas e influyentes.

En la actualidad los estudios e investigaciones sobre la marca y el branding se han incrementado, adentrándose en cuestiones de mayor complejidad y problemas emergentes del contexto actual.

### **3. SIGLO XXI: VALORACIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA COMUNICACIÓN EN EL NUEVO CONTEXTO**

### 3.1. La era de la información como punto de partida de nuevas formas de identidad y comunicación.

Durante la década de 1950 y 1960 se gestaron transformaciones significativas en el campo de la electrónica fundamentalmente. Los nuevos avances tecnológicos en este sentido, telégrafo, radio, televisión, computadora, sentaron las bases de un nuevo paradigma no solo en este ámbito como diría Castells (2009) , sino también en el ámbito social.

La consolidación que se dio en los años setenta de este nuevo modelo, abrió paso al florecimiento de una sociedad globalizada, donde la información, su volumen, rapidez y alcance de transmisión, y las tecnologías de comunicación serían la base de las interacciones sociales.

En este acápite se aborda con mayor precisión y detalle estas cuestiones contextuales que se consolidaron en la década de 1970, que tuvieron implicaciones directas en las formas de identidad y de comunicación, donde se gestan nuevos actores y procesos que actualmente tenemos ya incorporados de manera inconsciente.

#### *Generalidades de la era de la información.*

En la historia cultural y económica de la humanidad, desde los inicios de la civilización, la información ha sido parte ingénita del ser humano. La necesidad de comunicar, presente desde la prehistoria, dio lugar a un proceso de desarrollo y evolución de las formas de establecer dicha comunicación; así mismo la información contenida en ella fue transformándose y adquiriendo nuevos valores, como se vio a lo largo del acápite anterior.

Ya desde entonces se hizo evidente cómo transcurría este proceso a la par del desarrollo de la sociedad y con la inclusión de un tercer elemento: la tecnología, creándose una innegable interacción dialéctica entre estos tres aspectos. En este punto Castells (2009)

nos señala que "La tecnología no determina la sociedad: la plasma. Pero tampoco la sociedad determina la innovación tecnológica: la utiliza" (1999, pág. 3). De esta manera podemos decir que el manejo de la información en una sociedad es determinante para ella y que por otra parte este manejo está determinado por las tecnologías.

Así como se definió una **Era Industrial**, determinada por los avances desarrollados en este campo, y los cambios en los sistemas de producción; se habla entonces de una **Era de la Información** definida por Castell como: "un período histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación". (1999, pág. 2)

Este acontecer es también definido como aldea global por McLuhan, quien desde 1967 predecía una modificación radical de las normas sociales en manos de las tecnologías de determinada naturaleza: "los descubrimientos electromagnéticos han hecho resucitar el campo simultáneo en todos los asuntos humanos, de modo que la familia humana vive hoy en las condiciones de aldea global, vivimos en un constreñido espacio único, en el que resuenan los tambores de la tribu" (McLuhan, 1985, pág. 21). A este momento histórico el autor lo nombra Edad de la Información.

Por otra parte, a diferencia de esta postura que ubica a la tecnología como vértebra del proceso social ocurrente, Pierre Lévy más allá de caer en un determinismo tecnológico, hace recaer el énfasis en las nuevas interacciones sociales y culturales que emergen de dichas tecnologías y en el desarrollo de una nueva inteligencia, enmarcada en su concepto **inteligencia colectiva**; a esta era la denomina era del conocimiento, donde todo gira en torno a "la capacidad del hombre para adquirir rápidamente conocimiento y el desarrollo de una imaginación colectiva" (Lévy, 2004, pág. 5).

### Nuevo contexto social

Si bien existe una disyuntiva entre el protagonismo de la información y las tecnologías en la nueva era que acogió a la sociedad a finales del siglo XX, concretamente en la década de los setenta, es innegable que el desarrollo de ambas nutrió de nuevas



características y comportamientos a la sociedad actual. Se trata de una sociedad, en primer orden, sobresaturada de información, donde el consumo de la misma aumenta por días; una sociedad que si bien lo predijo McLuhan, testigo de cambios causados por las nuevas tecnologías en la cultura social, principalmente en las relaciones comunicacionales y en el comportamiento de la información; y en donde esta se vuelve omnipresente.

Espacio y tiempo, categorías fundamentales de la vida humana, han sido transformadas bajo la tecnología de la información. En este tejido simultáneo todo se vuelve efímero, el uso de internet se ha convertido en una especie de intercambio inmediato de comunicación. “Si en la Edad Mecánica fue posible acceder a la secuencialidad, en la Edad de la Información, gracias a Internet hemos accedido a la instantaneidad absoluta” (McLuhan M. , 1996, pág. 351).

Desde 1997 McLuhan refería la sociedad como “la sociedad circuito del futuro... megalópolis de información”. Bajo la misma mirada Castells afirma que la **era de la información** da lugar a una nueva sociedad: la sociedad red, “estructura social construida alrededor de las redes digitales de comunicación... formada por configuraciones concretas de redes globales... en un espacio multidimensional de interacción social” (Castells, 2009, pág. 24).

Se presenta una sociedad sin límites territoriales; así como las propias redes provistas de tres rasgos fundamentales como nos lo describe Castells: flexibilidad por la capacidad de reconfigurarse para acoplarse a los cambios producidos en el entorno pero manteniendo su objetivo, no así sus componentes necesariamente; adaptabilidad como la capacidad de expandirse o reducirse en volumen y sin requerir mayores alteraciones; capacidad de supervivencia por no depender de un eje central y poder así resistir agresiones debido a su propia estructura reproductora. Se acentúa así la simultaneidad, donde el espacio organiza al tiempo y se convierte en un espacio de flujos caracterizado por su dispersión y concentración.

Este espacio domina los lugares, y el tiempo. Un espacio también denominado por McLuhan como espacio acústico, “la esfera de las relaciones simultáneas... oído de la mente... cuyos procesos resonantes e interpenetrantes están relacionados en forma simultánea con centros en todas partes y ningún límite” (1995, pág. 26). Ya no son decisivas o concluyentes las fronteras territoriales; dejaron de existir así como la rígida e intocable relación temporal.

Todo este contexto red Lévy lo denomina **ciberespacio** y lo entiende como “el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores” (2007, pág. 1), que da lugar a la antes mencionada inteligencia colectiva. Una inteligencia “repartida en todas partes” cuya “base y meta es el reconocimiento mutuo y enriquecimiento de individuos” (Lévy, 2007, pág. 198). Esto lo materializa en un tercer concepto: ingeniería del vínculo social, a la cual define como el “arte de hacer vivir colectivos inteligentes y de valorizar al máximo la diversidad de las cualidades humanas” (Lévy, 2004, pág. 21) basado en el aprendizaje recíproco, habilidades compartidas, imaginación e inteligencia colectiva.

Esta visión de Lévy encuentra su materia prima en el conocimiento, en lo humano. Su utopía desvela una sociedad capacitada y cultivada globalmente, que se alimenta de un intercambio comunitario de inteligencias. En este escenario la tecnología desempeña un papel secundario, más no prescindible, como la herramienta que permitiría esta realidad. Siguiendo esta misma línea nos propone intelectos colectivos donde nadie tiene el poder, este solo se confiere a través del conocimiento y su manejo óptimo.

Desde la postura de Castells, se deja bien claro que en este mundo informacional “el poder se basa en el control de la comunicación y la información” (2009). Para ello se basa una cuestión muy certera, la capacidad de modelar la mente, y cómo es a través de la comunicación que ésta interactúa por tanto el manejo de la información es definitorio.

Sin embargo esto no excluye el potencial del conocimiento dentro de este proceso, puesto que el apoderamiento de información es conocimiento, que por el medio en que se desarrolla se hace colectivo, y la utilización de dicha información para generar más información e incluso comportamientos mediante la comunicación dependerá de la capacidad de la mente humana (conocimiento), puesto que es el hombre quien la genera y la transforma.

Por tanto se coincide con Castells (2009) cuando afirma el poder que tiene la información y el poder que ello confiere a quien la maneja, sin por ello excluir el que igualmente tiene el conocimiento detrás de ese manejo de información. Podemos entonces decir que el conocimiento de la información es poder y que esta nueva sociedad está basada en la sociabilidad y colectividad de este proceso a través de redes globales, comunidades en línea.

#### *Globalización, identidad y comunicación.*

El tiempo ha cesado, el espacio se ha esfumado. Ahora, vivimos en una aldea global... un suceder simultáneo... La información cae ante nosotros al instante y continuamente... La sociedad circuito del futuro... será una megalópolis de información. (McLuhan & Fiore, 1997, pág. 63)

Tomando como punto de partida esta frase visionaria de McLuhan, se comenta el controversial concepto de globalización. La polémica que ha traído este término ha tenido lugar debido a la disyuntiva entre los aspectos positivos y negativos de este fenómeno. Independientemente de todo ello dicho fenómeno describe un comportamiento verídico e incuestionable: la transición de todo aspecto de la humanidad hacia lo colectivo, lo general, lo de muchos o lo de todos.

Si bien desde temprano la civilización tendió siempre a la universalidad, hasta entonces a través de conquistas, del comercio, de viajes oceánicos, de inventos y descubrimientos

científicos y geográficos, en búsqueda de poder, no fue hasta finales del siglo XX que la concepción de lo global se extendió realmente a todo el planeta.

Esta revolución tiene lugar precisamente debido a las innovaciones que se han mencionado en el campo de la electrónica, y a las tecnologías de las comunicaciones, que convirtieron en insignificante cuestiones tales como el espacio y el tiempo, eliminando las distancias y uniéndolo instantáneamente los puntos más distantes. Este nuevo contexto global que se crearía y consolidaría a la par que la **era de la información**, inundó cada aspecto del mundo.

Las redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura se base en redes digitales tiene las posibilidades de ser global (Castells, 2009, pág. 51).

Existen diferentes tipos de globalización: neoliberal, tecnológica, cultural, económica. Respecto a esto se puede hacer una lista enorme puesto que todo puede ser globalizado, los flujos generados pueden ser desde monetarios hasta de información, y esto es posible precisamente por todas las transformaciones que se han estado analizando anteriormente y alcanza todas las esferas de la vida. Si bien comenta Castells que “La globalización no es una ideología sino un proceso objetivo de estructuración del conjunto de la economía, sociedades, instituciones y culturas” (2010, pág. 255).

#### Identificación cultural en el nuevo contexto global.

Ya se había mencionado al inicio del capítulo el término de sociedad red, empleado por Castells para designar a una sociedad construida alrededor de las redes digitales, con interacciones sociales de carácter global y multidimensional. Según el autor, en esta sociedad red los principales componentes serían: la “producción y apropiación de valor, trabajo, comunicación, cultura y su forma de existencia como formación espaciotemporal” (Castells, 2009, pág. 53).

La cultura en este contexto se convierte también en un atributo global; se globaliza. Si la sociedad atraviesa por una ola de transformaciones en múltiples ámbitos; si es capaz ahora de interactuar sin que las fronteras sean un obstáculo, la cultura, entendiéndola como los valores y las creencias que le dan forma a los individuos de dicha sociedad, se convierte ahora en algo común, al menos en la medida que permita la interacción entre los diferentes actores dentro de la red global.

Ocurre un proceso al que Castells (2009) denomina globalización cultural, refiriéndose a todos aquellos valores y creencias que se comparten en la nueva sociedad red o en el también llamado ciberespacio por Lévy (1994). Este espacio, formado por las interacciones que se dan en las redes globales tiene y genera sus propios comportamientos, su propia cultura, basada en los múltiples actores que la conforman.

Ambos autores (Castells; Lévy), aunque sostienen puntos de vistas diferentes en determinadas cuestiones, coinciden en un hecho: que la cultura que emerge de este fenómeno o espacio no es para nada una cultura homogénea o totalizadora. Se trata de una multi-cultura conformada por la heterogeneidad de las fuentes de información; caracterizada por la interacción de disímiles culturas, donde lo que adquiere valor es la capacidad de comunicación entre todas ellas.

La necesidad de crear códigos comunes a la diversidad de valores, creencias y comunicaciones que encuentran un mismo espacio en la red global, hace emerger nuevos protocolos donde lo que importa es todo el proceso que se da alrededor de las interacciones generadas. Se concibe un intercambio cultural nunca antes visto en la historia, una sinergia en pos de la reafirmación de este nuevo canal de conocimiento.

La postura pro-tecnológica por la que se caracteriza Castells no le impide tener una visión igual de humanista que Lévy, cuando nos plantea que la cultura en la sociedad red “es el proceso por el cual actores sociales conscientes de diferentes orígenes aportan a otros sus recursos y sus creencias, esperando recibir lo mismo a cambio y más aún: compartir

un mundo diverso que acabe con el miedo ancestral a los otros” (Castells, 2009, pág. 68).

A todo este conjunto de comportamientos, valores, técnicas tanto materiales como intelectuales y creencias, que se desarrollan a la par del nuevo contexto nombrado por Lévy como **ciberespacio**, el propio autor lo denomina **cibercultura**; un concepto que se alimenta del crecimiento de dicho contexto y de los individuos que lo conforman.

Para explicar todos estos cambios culturales generados por los medios y las tecnologías McLuhan (1995) presenta una tríada interesante de conceptos, que vislumbran un nuevo modo de percepción a través de los sentidos. Esta postura resulta visionaria para su época, por lo que sólo fue apropiada y entendida años después.

Como primer concepto nos plantea el **espacio visual** que se limita a la capacidad del hemisferio izquierdo del cerebro, un pensamiento lineal que tiende a reducir la participación. El autor percibe un desplazamiento de este espacio hacia el **espacio acústico** (segundo concepto), que se describe como la proyección del hemisferio derecho del cerebro, que favorece una vida multisensorial que exalta la diversidad, con centros en todas partes y un desarrollo simultáneo.

Como último concepto nos presenta el téttrade como medio para valorar el actual cambio cultural entre el espacio visual y el acústico. Lo propone como conocimiento integral, como el puente entre los dos espacios anteriores. Es una estructura que revela de forma simultánea la realidad (positiva o negativa) de un proceso, y desde un enfoque sistémico. El autor explica los componentes de esta estructura de la siguiente manera:

Todas las formas de comunicación (a) intensifican algo en una cultura mientras que al mismo tiempo, (b) vuelven obsoleta otra. También (c) recuperan una fase o factor dejado de lado desde tiempo atrás y (d) sufren una modificación (o inversión) cuando se las lleva más allá de los límites de su potencial. (McLuhan & Powers, 1995, pág. 19)

Dentro de este proceso de transformaciones culturales, la identidad como construcción cultural también experimenta nuevos estados y procesos. Deviene una contraposición entre la identidad individual y la identidad colectiva, así como la búsqueda de una u otra, cuya acción se convertiría según Castells (1999) en la fuente principal de significado social.

En el contexto informacional y la sociedad red, este autor se enfoca en el análisis de la identidad colectiva, “de identidades construidas con los materiales de la historia” (Castells, 2010). Referente a esta colectividad, define tres tipos de identidad colectivas: identidad legitimadora; identidad de resistencia e identidad proyecto.

La primera de estas identidades, legitimadora, construida a partir de las instituciones y el Estado fundamentalmente; la segunda, de resistencia, se autoconstruye como reacción al ser rechazado social o políticamente, y se manifiesta a causa de cierta globalización que ubica a ese grupo en una posición marginada. La última identidad, proyecto, parte al igual que la segunda de una autoidentificación pero esta vez con materiales culturales, históricos, territoriales; y bien puede convertirse en proyecto nacional. Estas tres identidades pueden pasar de unas a otras en función de la fuerza con que se desarrollen.

Por otra parte Lévy (2004) define cuatro tipos de identidad en función de los cuatro espacios delimitados por el mismo autor. Según esto cada uno de nosotros posee los cuatro tipos de identidad por el simple hecho nacer y crecer en los cuatro espacios simultáneamente.

La Ilustración 26 representa estos espacios que describe Lévy. El primero, la tierra, referente al mundo de las significaciones que nace con el lenguaje, los procesos técnicos y las instituciones sociales. Ubica la tierra como el espacio donde todos los seres se encuentran, hablan, fusionan y se separan; como el espacio-tiempo inmemorial al cual no se le puede definir un origen porque es el origen mismo de las cosas.

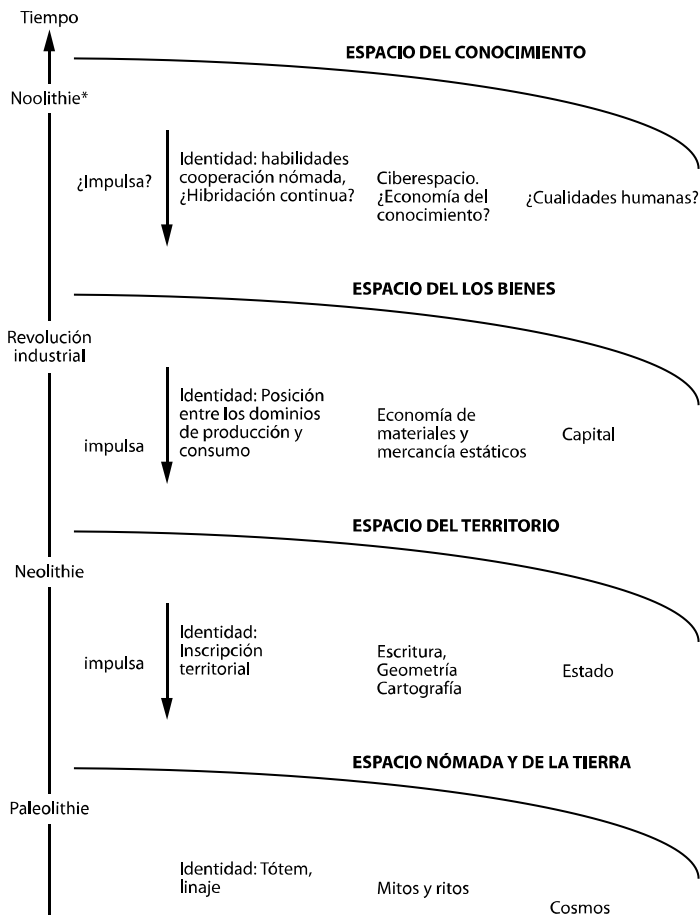


Ilustración 26 Los cuatro espacios. Fuente: Lévy (2004: 86)

El segundo espacio, el territorio, que se abrió con las civilizaciones y la división del territorio a partir de la agricultura, la ciudad, el Estado o la escritura. El autor comenta que este espacio trabaja para recubrir el primero, la tierra. Todo los aconteceres y estructuras que de alguna manera definen un terreno conforman este segundo espacio.

El tercer espacio, mercancía, no se limita al simple intercambio o comercio, sino que encierra el flujo y la circulación cada vez más densa e incesante del dinero. Fue el espacio predominante durante el siglo XIX y se ha mantenido así por mucho tiempo.

Por último define el espacio del saber, este como una utopía que ya se realiza de forma virtual; que está presente pero oculto según comenta el autor. Dicho espacio está ligado



a la concepción de la inteligencia colectiva a la que se hace referencia al inicio del acápite. Lo caracteriza como un espacio de relaciones sin fronteras, de transformación de dichas relaciones, de emergencias de las maneras de ser, de coexistencias individuales y colectivas.

Lévy propone esta última identidad, colectiva, como el futuro de la sociedad, en el cual ya está adentrándose y hacia dónde van a girar todos los esfuerzos. Un espacio ya visible en la actualidad, donde “intelectos colectivos emergen, se conectan, se desplazan y cambian” (Lévy, 2004), sin dejar de aprender e inventar.

A partir de estas dos posturas, con perspectivas y enfoques diferentes, solo se puede llegar a la conclusión de que la identidad en este contexto se ha transformado, se ha globalizado a la par que la cultura; que coexisten muchas identidades a la vez que se crea una nueva identidad que permite la transferencia de información entre diferentes cultural a través del contexto digital.

#### Hacia una comunicación global e interactiva

Con los avances de las tecnologías de la información y el surgimiento de la Ciencia de la información y la comunicación a la que se hace mención durante el estudio de los orígenes de la comunicación institucional, el proceso de comunicación fue adquiriendo un carácter cada vez más global. Esta transformación de la comunicación tiene lugar a través de los medios de comunicación.

Con los medios masivos de comunicación comienzan a darse los primeros pasos hacia la globalización de las interacciones sociales. Sin embargo no es hasta que se desarrollan la electrónica, y hasta el advenimiento de los medios digitales con el internet, que realmente se rompen las fronteras espaciales y temporales.

Los medios de comunicación del futuro acentuarán las extensiones de nuestros sistemas nerviosos, los cuales pueden ser separados del cuerpo y ser convertidos en colectivos. Las nuevas normas poblacionales alimentarán el cambio de las industrias de chimenea a la economía con información de marketing... Las

tecnologías relacionadas con el vídeo son los instrumentos críticos de dicho cambio. La naturaleza fundamentalmente interactiva de algunas tecnologías relacionadas con el vídeo producirán las normas sociales dominantes del hemisferio derecho durante el próximo siglo... Los usuarios se convertirán en productores y consumidores en forma simultánea. (McLuhan & Powers, 1995, pág. 91)

En este sentido McLuhan fue un precursor y visionario de lo que estos avances en el campo de la ciencia y la tecnología suponían para el desarrollo de las relaciones sociales a través de la transmisión de información, y su alcance global.

Aunque la llegada de internet desplazó en algún sentido estos medios masivos tradicionales, comenta Castells que tanto la televisión como la prensa siguen siendo medios importantes, sólo que: en el caso del primero su formato y recepción están cambiando; en el caso del segundo cambia su plataforma de difusión. Todo se mueve hacia la digitalización de la información, “así pues, la comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión.” (Castells, 2009, pág. 101)

Junto con la llegada del internet llega también un importante cambio que revolucionó prácticamente todas las esferas de la vida cotidiana de la sociedad: la interactividad. A este fenómeno Costa (2009) lo caracteriza como tecnocultural inédito, como la ruptura con la comunicación tradicional unidireccional, basada en la difusión masiva.

Este término, interactividad, es un tanto polémico debido a su joven existencia y al vínculo conceptual con el sustantivo interactivo; aunque sus campos semánticos sean diferentes tienden a cruzarse e incluso confundirse. Ambas acepciones se vinculan con el adjetivo interactivo, el cual se puede atribuir a los dos.

Rost (2006) realiza un profundo y detallado análisis sobre esta problemática a partir de autores como Jensen (1998), Rogers (1986), Holtz-Bonneuau (1986), y otros. En dicho estudio esclarece el concepto de interacción como un espacio de relación recíproca que

existe entre o en medio de dos personas u objetos, en oposición al concepto de interactividad del cual deja su propia definición:

La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darles a los usuarios un mayor poder tanto en la selección de contenidos como en las posibilidades de expresión y comunicación. (Rost, 2006, pág. 15)

El autor asocia la interactividad a tres cuestiones fundamentales: la primera es la convergencia de tres sectores, telecomunicaciones, informática y medios de comunicación; la segunda es la digitalización de los contenidos en los nuevos medios; y la tercera el flujo de mensajes que para nada es unidireccional como en los medios tradicionales.

Entonces esta nueva característica que adquieren los medios de comunicación trae consigo ineludiblemente la adaptación de los modelos y procesos de comunicación. Autores como Castells, Costa y Rost, coinciden en la definición de nuevos actores dentro de estos nuevos procesos, que tienen como principio básico dicha interactividad.

La nueva forma de comunicación interactiva se caracterizaría por la posibilidad y capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos simultáneamente y en tiempo real o no; así como por ubicar al individuo espectador en una posición proactiva. Castells (2009) denomina a esta forma emergente de comunicación como autocomunicación de masas y la distingue de las otras dos formas de comunicación: la interpersonal y la comunicación de masas.

Para este autor la primera de las comunicaciones, interpersonal, es interactiva (de interacción, no necesariamente de interactividad) con bucles de retroalimentación entre receptor y emisor; mientras que la segunda, comunicación masiva, suele ser predominantemente unidireccional y en donde el contenido se difunde a un grupo de receptores.

Siguiendo esta misma línea conceptual se encuentra la terminología definida por Rost (2006), que aunque coincide con la clasificación de los medios tradicionales de comunicación (comunicación interpersonal y comunicación masiva), menciona un último grupo denominado “nuevos medios”, en donde se inserta la autocomunicación de masas definida por Castells; lo concibe como una mezcla de los anteriores, como una especie de medio masivo interpersonal. Este se deriva de la cualidad primordial que tienen: la interactividad.

Costa (2009) propone una clasificación un tanto diferente aunque se encuentran puntos en común. Presenta cuatro grupos de medios de comunicación:

1. Mass media, que es lo que se conoce como medios masivos.
2. Micro media que es cuando el mensaje y el consumo está dirigido a un individuo a la vez, sin un efecto masivo simultáneo.
3. Multimedia como la combinación o adición de diferentes medios como imagen, sonido, etc.
4. Inter media, que a diferencia del anterior es una interacción entre los diferentes medios, no una adición, el autor lo describe como “lenguajes diversos interconectados”.

Ante estos cambios que acontecen en el proceso de comunicación y sus medios, emerge, como se había mencionado, nuevos actores; una nueva audiencia a la que Castells (2009) denomina “audiencia creativa”, que si bien representa al destinatario que propone Shannon o al decodificador de Schramm, sobrepasa su papel de receptora de mensajes para comenzar a tener su propia expresión.

Respecto a este nuevo comportamiento de la audiencia, Neuman (1991, pág. 114) plantea que:

La audiencia es pasiva y activa al mismo tiempo. La mente actúa de tal forma que las informaciones, ideas e impresiones nuevas se toman, evalúan e interpretan a

la luz del esquema cognitivo y de la información acumulada de la experiencia anterior.

Sobre esta misma perspectiva, Eco (1994) propone un esquema del proceso de comunicación analizado desde la complejidad y dejando a un lado el enfoque simplista del proceso de comunicación unidireccional (Ilustración 27). El autor destaca la capacidad del receptor, o audiencia, de generar sus propios códigos y subcódigos sobre los códigos del emisor; la capacidad de alterar el significado de los mensajes recibidos a partir de una interpretación propia, formada a raíz de otras experiencias comunicativas y de la cultura propia.

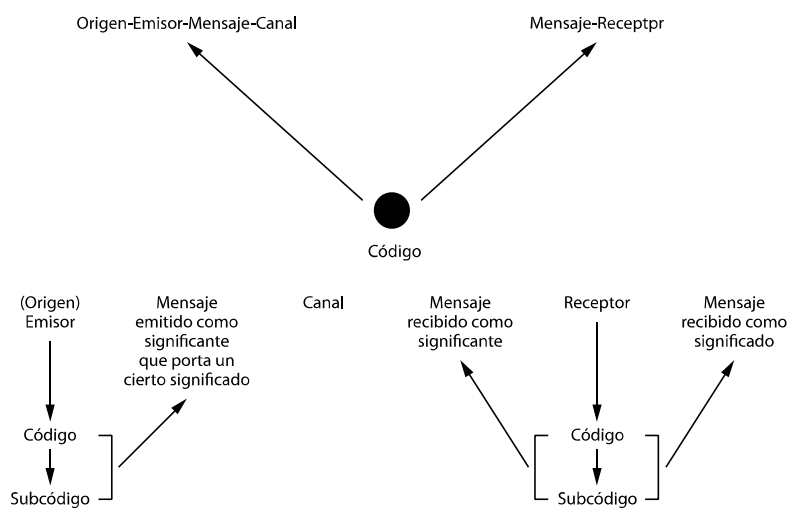


Ilustración 27 Representación esquemática del proceso de comunicación de Umberto Eco (Esquema superior: Modelo de comunicación clásico. Esquema inferior: Modelo de comunicación redefinido). Fuente: Eco (1990: 90)

Tomando como base el esquema y la lógica planteada por Eco, Castells (2009) propone un modelo de comunicación, pero ahora situado en el contexto de la autocomunicación de masas (Ilustración 28). En dicha propuesta, el emisor y el receptor son el mismo sujeto. En este marco el autor define a la comunicación como “multimodal”, por las diversas tecnologías de comunicación, y “multicanal”, por la disposición organizativa de las fuentes de información.

La complejidad en este contexto radica en que al mutar de emisor a destinatario un mismo sujeto, este tendrá que negociar el significado establecido entre el código del mensaje enviado y el código del mensaje recibido para generar su propio significante, dígase el nuevo significado del mensaje para este sujeto. Dichos mensajes llegan de diferentes modos y variados canales y son interpretados y procesados en subcódigos.

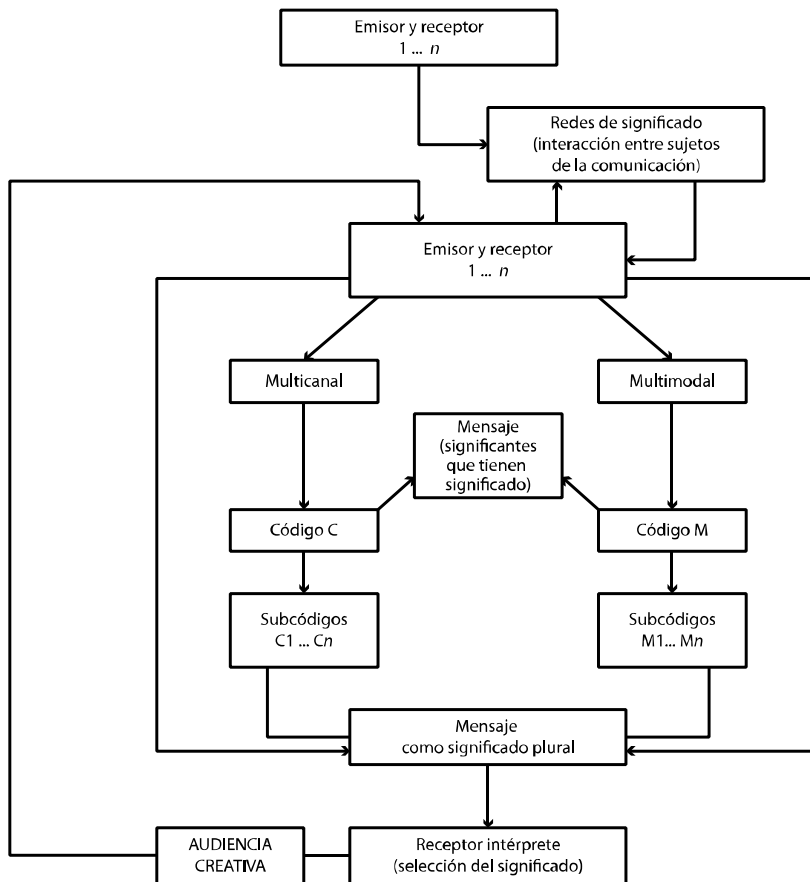


Ilustración 28 Modelo de comunicación de la audiencia creativa. Fuente: Castells (2009: 182)

Entonces la comunicación se convierte en un complejo proceso colectivo por excelencia, ligado y transformado por las tecnologías de la información y socializado por defecto

El nuevo sistema de comunicación digital global se vuelve más inclusivo y comprensivo de todas las formas y contenidos de la comunicación social. Todos y todo encuentran una forma de existencia en este texto de comunicación interactiva multimodal e interrelacionada, de forma que cualquier mensaje ajeno

a él sigue siendo una experiencia individual sin muchas opciones de ser comunicada socialmente. (Castells, 2009, pág. 189)

### **3.2. Presentación y análisis de la identidad y la comunicación institucional del siglo XXI.**

Con el modelo económico instalado luego de las revoluciones en el campo de la industria, las organizaciones se enfocaban en su carácter comercial y productivo, separándose así del mundo social e intelectual. Esta separación entre el mundo laboral y el social existió desde la antigua Grecia, así mismo en la Edad Media, definiendo siempre una estricta brecha entre el que ora, el que combate y el que trabaja (Capriotti, 2006).

En medio de esta abrupta separación, la empresa encontró la manera de representarse a sí misma ante un público apenas estudiado y centralizado aún. Esta vía de salida al exterior fue la marca que, como ya se había comentado, se convierte en el emisor del mensaje. La comunicación hasta ese punto era solo metafórica, sólo a través de dicha representación icónica.

Con la llegada de la publicidad esta presencia aumentó en tanto necesidad comercial. Esta forma de comunicación que encuentra la empresa para darse a conocer, así como a sus productos, aunque tenía un carácter exclusivamente comercial, fue el primer intento directo de comunicación abierta con la sociedad.

Luego del industrialismo, la presencia de las organizaciones comienza a ganar carácter social; ya no bastaba con tener un desarrollo productivo eficiente; había que comunicarse con el público, establecer una empatía.

La organización comenzaba a tomar conciencia de sí misma como ser viviente, con una historia, una evolución, un cuerpo y un entorno con el cual está en constante relación. Percatarse de la influencia que tiene el entorno en su desarrollo, así como la influencia de sus acciones sobre el entorno, fue el primer paso que la condujo a la necesidad de comunicarse como ente social.

Capriotti (2006) nos comenta tres motivos principales por los cuales las organizaciones sintieron esta necesidad de comunicarse en pos de una integración no solo económica, sino social: la toma de conciencia social, la aceleración y masificación del consumo, y la saturación del ecosistema comunicativo.

En relación a la toma de conciencia social, lo base en el hecho determinante de reconocer a la organización como poseedora y administradora de un importante bien social que es el trabajo. El reconocimiento social obtenido de este acto convierte la organización en un ser vivo “que actúa y se relaciona con el entorno, y decide expresarse como tal” (Capriotti, 2006, pág. 16). Esto conlleva a su establecimiento como sujeto de enunciación.

Por su parte, la aceleración y masificación del consumo, que también supone un incremento de la competencia, conlleva a la homologación de ofertas. Esto se traduce en una mayor dificultad del público a la hora de diferenciar, decidir y elegir. Se requiere entonces de mecanismos que permitan la permanencia de la organización en la mente del público; que sea recordada por encima de la competencia.

Por último la saturación del ecosistema comunicativo, referente a la estridencia y desbordamiento de la información sobre bienes y servicios, incrementa la dificultad de asimilación total por parte del público, que se ve obligado a seleccionar. Este hecho refuerza el planteamiento anterior en tanto la necesidad de nuevos modelos que permitan una mayor interacción con dicho público, en búsqueda de una empatía con él.

El público buscaría entonces una relación de credibilidad y confianza con la organización, más allá del producto en sí. "Se observa así un desplazamiento de la atención comunicativa del mensaje al emisor, de lo anunciado al anunciante, de lo hablado, la marca, al sujeto hablante, la organización" (Capriotti, 2006, pág. 16).



### *Posturas respecto a la identidad institucional*

Si bien durante los años 60 la identidad de marca era algo que sólo las empresas grandes colocan mucha importancia, a través del desarrollo y la propagación de diseño gráfico se ha encontrado un lugar en el desarrollo de casi todos los negocios en todos los campos de la sociedad moderna.

En este contexto de complejidad y saturación informacional total las empresas empiezan a procurar atraer clientela y mantener fiel a su público. En esta labor empiezan a ver más allá de la marca como signo gráfico. La identidad institucional se convierte entonces en la base de la concepción empresarial y no se limita solo a dicha marca gráfica, se convierte en un sistema complejo que abarca todos los aspectos íntimos de la organización y así mismo los regula.

Respecto a esto muchos autores proponen teorías de los componentes de la identidad institucional, incluso muchos dejan de lado ya a la marca. A continuación se presentan e interpretan algunas de las posturas referentes a este fenómeno, que ha ocupado la labor de comunicólogos y diseñadores.

En la Ilustración 29 se representa un esquema generado por Van Riel (1997) donde, como eje central de la identidad institucional, ubica la personalidad corporativa, que se verá reflejada a partir del resto de los componentes que define: los comportamientos, el simbolismo y la comunicación.

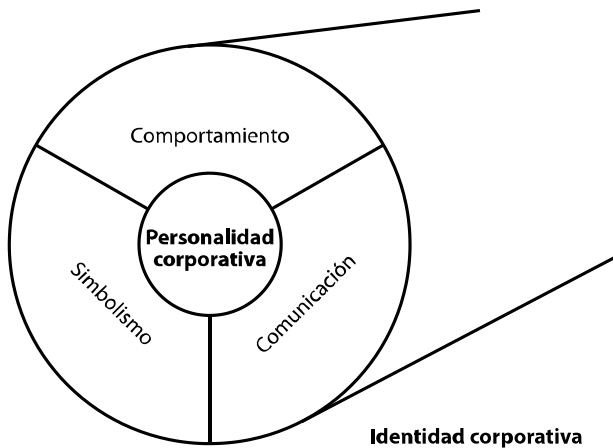


Ilustración 29 Componentes de la identidad. Fuente Van Riel (1997: 34)

Por su parte Villafañe (2002) señala tres componentes fundamentales que le dan cuerpo a la identidad corporativa y que se encuentran al mismo nivel: el comportamiento, la cultura y la personalidad. Como es evidente, los conceptos se repiten, existe similitud y relación a la postura anterior, aunque las interrelaciones entre los componentes no son las mismas (ver Ilustración 30).

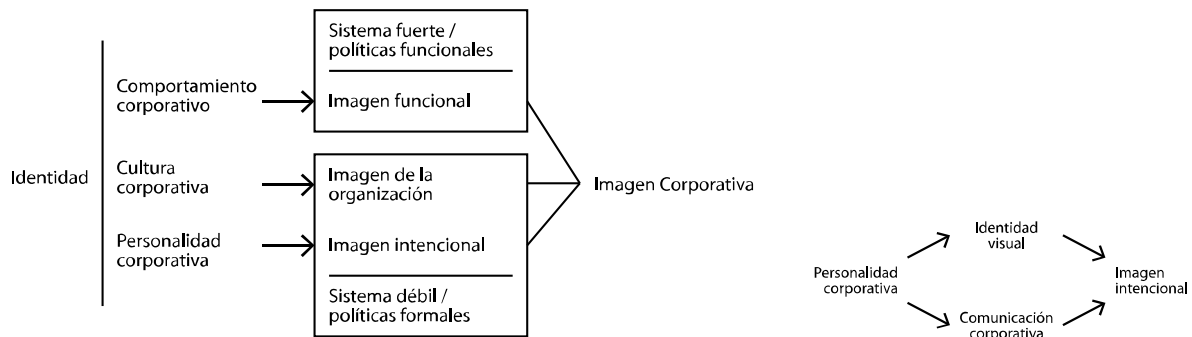


Ilustración 30 Relación Identidad-imagen corporativa. Fuente: Villafañe (2002: 29)

Dentro de la personalidad se definen dos elementos más: identidad visual y comunicación. Lo que sería simbolismo dentro del concepto de Riel (Ilustración 18), aquí sería identidad visual. De estas últimas relaciones, resulta interesante como se ubica la comunicación institucional dentro de la identidad.

La postura de Capriotti (2009) se centra en la cultura y la filosofía como piedras angulares de la identidad corporativa. En este caso se vuelven a repetir conceptos respecto a las anteriores propuestas. Lo interesante de Capriotti, y que no se refleja en la Ilustración 31, es que la parte visual, identidad visual, el enfoque de diseño, lo demerita en relación a este enfoque organizacional que presenta la identidad corporativa.

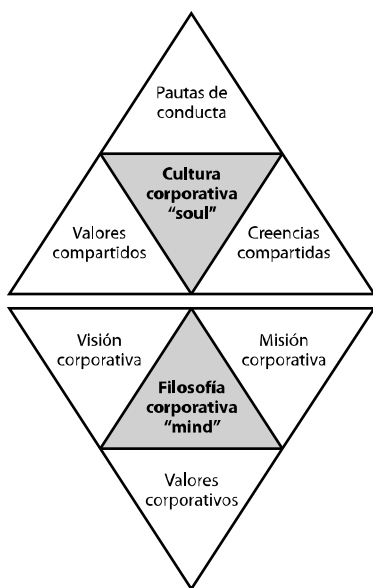


Ilustración 31 Componentes de la identidad corporativa. Fuente: Capriotti (2009: 23)

El autor define la identidad visual como la expresión visual de la personalidad (al igual que Villafañe), no es la identidad corporativa propiamente dicha y por tanto no lo presenta como componente directo. No obstante define sus elementos constitutivos: símbolo, logotipo y tipografía, y colores.

### Sistemas y programas de identificación

A raíz de la propia complejidad adquirida por la identidad se genera una necesidad impetuosa de controlar la salida pública de los signos identificadores, en pos de lograr instaurar una correcta y eficiente imagen institucional. Por esta razón se le presta más atención a todo el sistema de mensajes de identificación.

Dicha necesidad resulta el punto de partida de lo que denomina Chaves (2008) como programas de imagen institucional, que es el diseño de los signos de identificación, así como su forma de aplicación en la totalidad de los soportes, ya sean gráficos o no (papelería, audiovisuales, gráficas, arquitectura, indumentaria, mascota).

Para dejar establecido estas regulaciones y normalizaciones, nace lo que se conoce en la actualidad como manual de identidad institucional, que recoge ambos aspectos: las especificidades de los signos identitarios y su aplicación a los soportes. Además cumple otras funciones como la capacitación de los equipos internos en pos de la gestión de la imagen institucional.

En aras de esclarecer la comprensión de lo anterior, se presentan en el Anexo 2 diferentes ejemplos de programas de instituciones que reflejan el carácter sistémico de los soportes a partir de la reglamentación y aplicación de la identidad institucional.

Otro aspecto importante en este punto y que tributa al carácter sistémico adquirido es la identificación no sólo de empresas o productos, sino también de eventos efímeros. Un ejemplo crucial que dio inicio a ello son las Olimpiadas del '68, que tuvieron sede en México.

El sistema de identidad gráfica estuvo a cargo del visionario diseñador industrial Lance Wyman. Como parte de este encomendado se diseñaron desde los sellos de correo, hasta el uniforme y los tótems informativos, las cintas de las medallas y en general cada detalle del evento (Ver Anexo 3). Así mismo existen muchos otros ejemplos que reflejan este nuevo nivel de marca, con carácter efímero.

### La marca en el mundo digital

En el segundo ejemplo del Anexo 2 se evidencia una de las aplicaciones de los signos de identificación que más ha influenciado en el desarrollo de la marca: los dispositivos móviles. Con la apertura al mundo digital, este nuevo soporte se convierte en una herramienta muy influyente y efectiva, debido en parte al alcance mundial que se tiene.

En los inicios de internet y la informática, la estética de la marca en específico resulta afectada por todas las posibilidades que este nuevo medio ofrecía. Comenzaron a parecer identidades con efectos digitales tales como sombras, degradados, volumen. La rapidez y facilidad de producción y reproducción hizo de la marca todo un experimento. Hubo un momento en que resultaron más importante estas cuestiones estéticas que la funcionalidad y el rendimiento.

A pesar de ello, es más apremiante en los tiempos actuales la simplicidad y practicidad de la marca; así como su adaptabilidad a los nuevos medios. Los cambios de formato de todos estos dispositivos móviles, que actualmente son parte inseparable de nuestras vidas, es una de las problemáticas que ha tenido que encarar la marca, pero lo ha hecho con un sobresaliente.

Muchas marcas ya consolidadas en el mercado tienen un comportamiento responsivo. Esto significa que se adaptan a los cambios de formato de dichos dispositivos móviles, transformándose y apelando a la síntesis. En el Anexo 4 se ejemplifica este comportamiento en tres tamaños diferentes, que refleja cómo se van modificando las marcas según se vaya achicando el formato del navegador.

### *Posturas respecto a la comunicación institucional*

La comunicación en la actualidad es uno de los fenómenos que mayores transformaciones ha experimentado, con los cambios de paradigma de la sociedad en el siglo XXI. En cuanto a la comunicación institucional específicamente, ha encontrado un abanico de nuevas posibilidades que brindan los nuevos medios.

Dentro de las instituciones, Costa (2001) nos define que las comunicaciones se han generado en tres dimensiones, tres ámbitos: la dimensión institucional, la dimensión organizacional y la dimensión mercadológica. Plantea dejar a un lado el enfoque de

comunicación institucional según el ámbito interno y externo, enfocándose en la estrategia de comunicación que emana de las dimensiones planteadas.

El autor clasifica también los elementos del lenguaje comunicacional (Ilustración 32), como una parte esencial de la cultura y de la estrategia de comunicación institucional. Define estos elementos como estructurales y estructurantes de los mensajes, no como el mensaje en sí mismo pero sí presente en ellos.

***Los modos de comunicar***

- directo / indirecto
- tiempo real / diferido
- masiva / personalizada / selectiva / interpersonal   relacional

***Las 3 dimensiones de la comunicación***

- Institucional
- Organizacional
- Mercadológica

***Las 7 cuestiones fundamentales***

- Quién comunica
- Qué
- a Quién
- por Qué medios

***Los lenguajes de la comunicación***

- semántico / estético
- códigos gramaticales y retórica visual
- códigos culturales genéricos
- medios y soportes
- inter media
- tecnología interactiva

Ilustración 32 Elementos del lenguaje comunicacional. Fuente: Costa (2001, 188)

Desde la postura de Capriotti (2006), la comunicación institucional se divide en conducta corporativa y en acción comunicativa (Ilustración 33). Dentro de la conducta infiere en tres tipos: interna, comercial e institucional. A pesar de coincidir en algunas categorías con la propuesta de Costa, este abarca más a detalle los componentes e incorpora nuevos aspectos.

La conducta interna la describe como lo relacionado con los asuntos internos de la institución, la comercial como la relación con el cliente, el producto, el marketing. Por

último la institucional que es el reflejo de la organización como ente social, en sus relaciones con la sociedad en general y con el público de forma empática y humana.

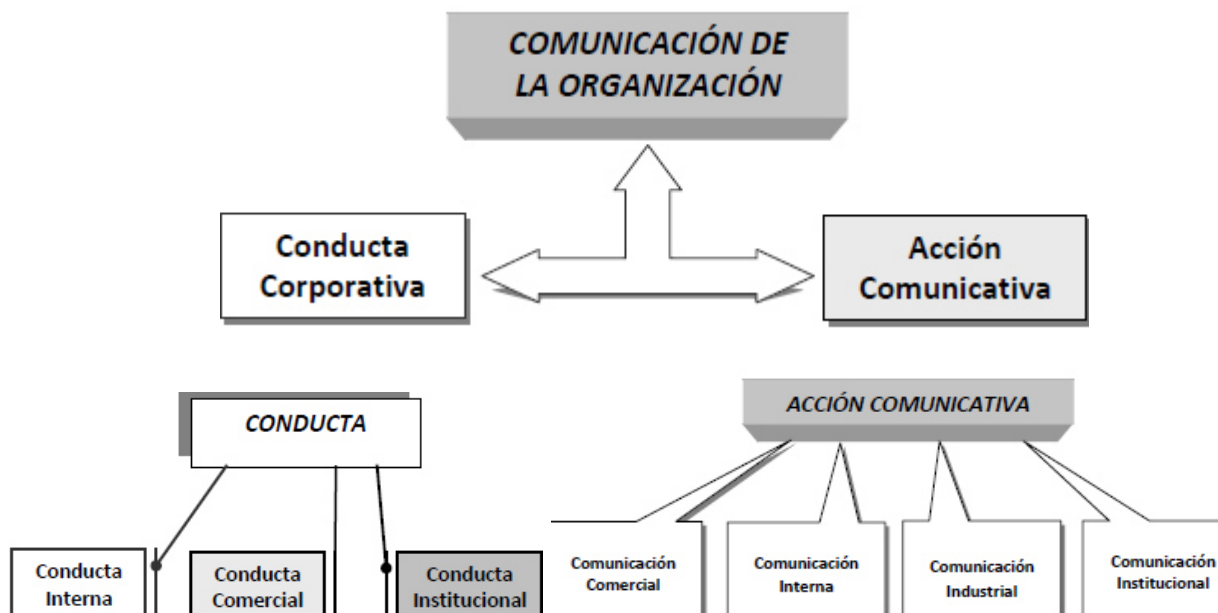


Ilustración 33 Esquema de la Comunicación en las organizaciones. Fuente: Capriotti (2006, 88)

En cuanto a la acción comunicativa, coincide en muchos aspectos con la conducta, ya que una responde a la otra. Además de definir las comunicaciones correspondientes al ámbito comercial, interno e institucional, incorpora una cuarta comunicación a la que denomina industrial, referente a las relaciones con los agentes de producción, socios, proveedores.

Por su parte Van Riel (1997), propone tres formas importantes de comunicación institucional: de dirección, organizativa y de marketing. En cuanto a la comunicación de dirección, plantea que es la del director hacia cada uno de sus subordinados, con el afán de convencerlos continuamente en base al cumplimiento de los objetivos empresariales.

En relación a la comunicación organizativa, incluye las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, con el inversor, la comunicación del mercado de

trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Este autor agrupa en esta categoría muchas de las que definen los autores anteriores.

Por último habla de la comunicación de marketing, encauzada en apoyar la venta de bienes y servicios. Aquí se incluye la publicidad como componente del **mix de marketing**<sup>5</sup>. El autor señala que la mayor parte del presupuesto de la comunicación de la empresa se emplea en este tipo de comunicación.

### Un nuevo personaje dentro de las instituciones

Dentro de todo este entramado complejo de la institución como emisor y receptor de señales, informaciones y mensajes, donde el tráfico de comunicación aumenta y se hipersatura, se precisa detener y disminuir dentro de lo posible los ruidos y contradicciones; imponer orden y coherencia entre ellas, controlarlas.

De esta manera nace un nuevo personaje en las instituciones: Dircom, anagrama de Director de Comunicación, acuñado por Costa (2001). Dicho personaje tiene como función principal ser gestor de las comunicaciones y guardián de la imagen institucional. Aunque esta la terminología se utiliza esencialmente en España, en todas partes del mundo ya hay instituciones que tienen un personaje con las mismas funciones.

### **3.3.** Una visión integradora de la identidad y la comunicación institucional.

Hasta aquí se evidencia cómo se han complejizado la identidad y la comunicación institucional. Con los esquemas analizados anteriormente, respecto a la configuración y composición de ambos sistemas, se da una representación de manera general, pero no así de su relación directa y de la relación entre sus elementos integrantes.

---

<sup>5</sup> En español mezcla de mercadotecnia. Según Kotler (2013) la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, reunidas en 4 variables que se conocen como "las 4 P's": Precio, Plaza, Producto y Promoción, o publicidad.



Partiendo de las posturas de cada autor, así como del análisis de todos los componentes o influencias ya sean internas o externas, se detectan los patrones en ellos y se proponen tres esquemas que integran todos estos aspectos: uno donde confluyen ambos sistemas (identidad y comunicación) y otros dos que, en aras de comprenderlos mejor, representan por separado a cada fenómeno.

En las representaciones propuestas es evidente la complejidad que alcanzan estos dos aspectos respecto a lo que eran en sus orígenes. Sin embargo esta complejidad mencionada no supone la desaparición o transformación radical de dichos orígenes. Esto significa que lo que se conoce como identidad institucional en la actualidad tiene integrado la marca como un fragmento de ella. Así mismo la comunicación institucional no sustituyó o evolucionó de la publicidad, sino que la integra dentro de su espectro de acciones y herramientas.

### *Identidad institucional*

La Ilustración 34 representa las interrelaciones dentro del sistema de identidad institucional. Tomando como base los esquemas teóricos de los autores analizados, se definen tres elementos que conforman la identidad: la filosofía, la cultura y la personalidad, que es lo que la hace única y diferencia del resto: es su estructura más intrínseca.

Siguiendo la línea de Capriotti (2006), la filosofía conformada por cuestiones más prácticas y visionarias como la misión, la visión y los valores institucionales. Dichas cuestiones moldean las estrategias organizativas en vistas al cumplimiento de los objetivos de la institución y su proyección a futuro. Es la definición organizativa de la institución.

La cultura como la esencia de la institución, es la formación de códigos compartidos por los miembros de la organización. Es el conjunto de creencias, valores y pautas de conductas que comparte todo su personal, que se forma de manera intuitiva y poco

reglamentada. Está representada por la filosofía y define los comportamientos institucionales; contiene la historia de la institución a la vez que la define, y tiene la capacidad de transmitirse de generación a generación.



Ilustración 34 Identidad institucional. Elaboración propia.

A diferencia de los esquemas vistos por los autores, se definen estos dos elementos, filosofía y cultura, como formadores del tercer elemento: la personalidad institucional, que no es más que la auto-representación de la empresa, la manifestación de los dos anteriores. En este primer nivel que da cuerpo esencial a la identidad institucional se agrupan los aspectos intangibles de la identidad, no visibles. Su expresión está dada por el segundo nivel de componentes que se presenta.

De este primer nivel se exceptúa la variable comportamiento definida por Villafañe (2002) y Van Riel (1997), puesto que se toman dichos comportamientos como una vía de expresión de este nivel, no como el nivel en sí mismo. A este sistema se le une el lenguaje para abarcar todas las manifestaciones y canales posibles en este ámbito. Se manifiesta según el ámbito en que se presente. Estos pueden ser interno, hacia dentro

de la organización, o externo, hacia afuera de la organización; la forma de actuar, es decir, los códigos de conducta, serán diferente en función de dichos contextos.

Entonces el sistema de comportamientos y lenguaje estaría en un segundo nivel, junto con el sistema de identificación visual, ya que ambos tienen la misma función para con la institución: dar cuerpo visible al primer nivel. Representan el canal de expresión de la personalidad institucional y por tanto contienen la identidad de la organización.

Se le llama sistema de identificación visual a lo que Van Riel (1997) define como simbolismos, aunque lo define desde una postura más simplista. Este aspecto es poco profundizado en los esquemas representados por los autores de referencia; siempre que aparece lo hace desde un punto de vista muy reduccionista, limitándose a la identidad visual.

Se entiende entonces que este sistema de identificación visual está constituido por dos aspectos fundamentales y que es el producto material del primer nivel. En primer lugar se encuentran los signos visuales de la institución, su marca; el reflejo visual de sus atributos y características que la hacen única. En este punto se evidencia cómo ese origen, la marca representa ahora un pequeño, pero importante, fragmento dentro de todo el sistema de lo que se conoce en nuestros días por identidad institucional; demuestra la complejidad alcanzada por este fenómeno.

En segundo lugar se encuentran los soportes institucionales, soportes de identidad, dígame gráficas, espacios, productos. Van desde la carpeta institucional, la papelería administrativa, soportes audiovisuales, digitales, y otros; hasta el uniforme, la señalética, el parque móvil, los salones. Abarca cada manifestación visual de la empresa, ya sea para consumo interno o externo. Todos ellos responden a los signos visuales, por lo que se establece una sistematicidad y coherencia visual que refuerza la identidad.

Entre los dos subsistemas, comportamiento y lenguaje, e identificación visual, existe una estrecha relación ya que ambos tienen un enfoque común, por tanto debe existir

coherencia entre ellos y lo que expresan. No deben contradecirse sino complementarse y afianzarse mutuamente.

Como resumen, y en aras de lograr un mejor entendimiento de las relaciones entre los diversos componentes a los que hace alusión el esquema, se puede establecer una analogía entre el comportamiento de las instituciones y el del ser humano respecto a la identidad. De la misma forma en que nuestros valores, creencias y objetivos nos forman y determinan nuestra personalidad, la institución se forma la suya a partir de estos mismos elementos. Del mismo modo en que expresamos visiblemente dicha personalidad a través de nuestra conducta y nuestra apariencia física, la institución genera una imagen a través de ellos.

### *Comunicación institucional*

La Ilustración 35 presenta el entramado de relaciones y componentes que conforman la comunicación institucional. Durante su interpretación se encuentran muchos puntos y conceptos en común con la identidad institucional, que serán finalmente esclarecidos en el tercer esquema propuesto donde se presenta la interrelación entre ambos sistemas.

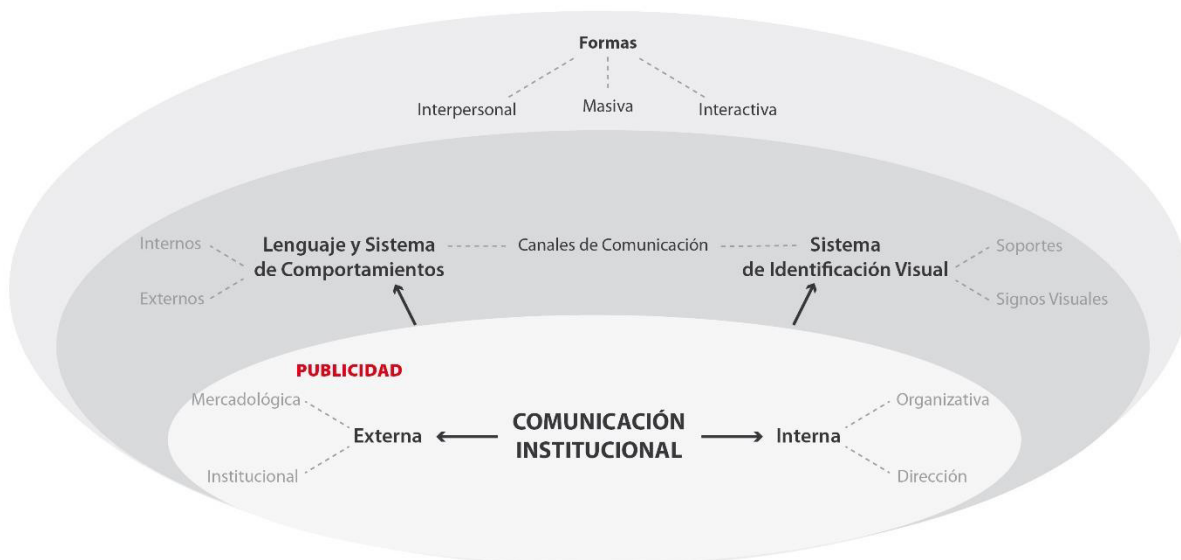


Ilustración 35 Comunicación institucional. Elaboración propia.

En el caso de la comunicación institucional se define hacer un primer nivel a partir de una clasificación no presente explícitamente en los esquemas propuestos por los autores estudiados: interna y externa. A pesar de que esta clasificación no sale directamente en dichas teorías, si se detectan dentro del proceso que describen, y definen el modo de actuar de la organización, por tanto se decide ubicarlas a la cabecera.

La comunicación interna es toda la que se despliega entre los trabajadores de la institución, con el propósito de integrarlos a ella en pos de lograr los objetivos institucionales. La comunicación externa es la que abarca las relaciones con los agentes externos a la organización, ya sea una relación directa e indirecta.

Las subcategorías definidas en un segundo nivel se detectaron por su reiterada aparición en las teorías, y se agrupan de la siguiente manera:

- Comunicación interna con dos formas principales: de dirección y organizativa. Siguiendo lógica de Van Riel (1997) quien incluye estas dos categorías dentro de las tres formas de comunicación que define. Tiene un punto de encuentro con las dimensiones planteadas por Costa (2009) que define la organizacional como una de las tres que decreta. A pesar de que Capriotti (2009) no declara ninguna de estas categorías, sí expone la comunicación interna como parte de la acción comunicativa de la institución.

Se decide agrupar estas dos categorías porque responden al comportamiento interno de la organización y tienen diferente funciones. La comunicación de dirección confina las comunicaciones desde la dirección hacia todo el personal de trabajo. Está enfocada tanto en la autoridad como en la búsqueda de cooperación, por tanto incluye el marketing interno. La comunicación organizativa contiene todo las comunicaciones referentes a la organización y la administración de la institución, es la comunicación homogénea e inadvertida.

- Comunicación externa con dos formas principales: mercadológica e institucional. Aquí se encierran el resto de las categorías planteadas por Capriotti (2009), comercial e industrial equivalentes a mercadológica, e institucional que la define con el mismo nombre. Ambas categorías son definidas también por Costa (2009) como las otras dos dimensiones restantes. La categoría correspondiente de Van Riel (1997) es la que define como comunicación de marketing, sin embargo este concepto es bien ambiguo y muy abarcador; no sólo concierne las relaciones externas sino las internas también, de ahí que se evitara su empleo para no generar confusión.

En el caso de la comunicación mercadológica que se propone, esta se encarga de todas las comunicaciones y relaciones referentes al mercado, a los servicios, a los proveedores. Incluye las principales manifestaciones de publicidad, que en el mismo caso de la marca respecto a la identidad, constituye el origen de la comunicación institucional. De igual manera representa un fragmento pequeño frente a toda la complejidad alcanzada por este sistema.

La comunicación institucional encierra todo lo concerniente a la presentación de la institución como ente social, dígame las comunicaciones con la sociedad como sujeto social activo. Su objetivo acercarse al público, generar empatía.

Los componentes del segundo nivel reflejado en la Ilustración 35, lenguaje y sistema de comportamientos, y el sistema de identificación visual, se definen como los canales de comunicación institucional. Aquí está el punto de encuentro de ambos sistemas, identidad y comunicación institucional, y uno de los principales aportes de la investigación, que quedará explicado en el tercer y último esquema más adelante.

Esos dos canales actuarían como las vías de salida de la totalidad de comunicaciones de la institución, ya sean internas o externas. No son abordados con claridad en las teorías analizadas, sin embargo de una forma u otra se hallan sutilmente en algunas de las posturas y se entremezclan en el proceso que describen los autores referenciados.

Capriotti (2009) por ejemplo dentro de la comunicación de la organización una de las categorías que define es la conducta corporativa, haciendo alusión a los comportamientos así como a las subcategorías correspondientes dentro de ellos. Por otra parte Costa (2009) describe los lenguajes de la comunicación como un elemento clave dentro del proceso.

En el caso del lenguaje y el sistema de comportamientos que se proponen, estos estarían en función del tipo específico de comunicación que se requiera. En el caso del sistema de identificación visual, a pesar de regirse por los signos visuales que pautan el comportamiento del sistema, los soportes están en función también del tipo de comunicación, dígase público al que se dirige.

En un tercer y último nivel se ubican las formas de comunicación, que aunque actúan independiente del resto de los niveles ya analizados resulta interesante presentarlo por la reiteración con que se abordan. Estas formas constituyen un recurso de comunicación para las instituciones y su uso depende de muchos factores específicos de cada una de ellas, objetivos, público. Las diferencias principales entre ellas radican en el alcance y en el propio proceso de comunicación. Respecto a ello se abundó en el primer acápite del capítulo durante el estudio de la **era de la información**.

En cuanto a estas formas de comunicación existen muchas posturas, que si bien se refieren a los mismos componentes o aspectos, se hacen llamar de diferente manera. La mayoría de los autores (Costa, 2001; Rost, 2006; Castell, 2009) coinciden en las dos primeras formas o modos de comunicar: comunicación interpersonal y comunicación masiva.

Pero existe una tercera, que emerge a raíz de los acontecimientos tecnológicos y le da vida a la era de la información, sobre la cual todos concuerdan con su existencia, más no con su denominación. Esta tercera forma a la que Castells (2009) llama

autocomunicación de masas, Rost (2006) la nombra como masiva interpersonal y Costa (2009) en este sentido se refiere a la inter media.

Se define entonces esta tercera forma como comunicación interactiva (referida al concepto interactividad, no interacción). Esto deviene de la principal característica que alcanzó la comunicación en ese período en el mundo digital la interactividad. Este principio cada autor lo refiere en sus diferentes denominaciones. Es un patrón definido en las diferentes posturas analizadas.

En el caso de la comunicación interpersonal, es la de menor alcance; se desarrolla entre dos más personas y se asocia a las comunicaciones con presencia física. La comunicación masiva tiene mayor alcance que la anterior, es tradicionalmente unidireccional y se define como toda aquella que llega a un amplio grupo de personas de manera simultánea. Por última se encuentra la interactiva, que concierne a dispositivos digitales y su principal cualidad es la flexibilidad del proceso y la posibilidad de personalización que se alcanza. Es válido aclarar que esta última categoría no excluye a las anteriores, sino que las abarca.

### *Interrelación Identidad institucional-Comunicación interpersonal*

La ilustración 36 muestra los dos sistemas objeto de estudio y el punto de encuentro entre ambos. Este punto común, donde se fusionan la identidad y la comunicación, está constituido por el lenguaje y el sistema de comportamientos, y el sistema de identificación visual. Está representado en la zona central del esquema y se observa de manera clara por la superposición de los planos que describen un área de mayor oscuridad.

Pero, ¿qué significa con exactitud este solapamiento de elementos en ambos sistemas? Significa que tanto el lenguaje y el sistema de comportamiento como el sistema de identificación visual comunican, son canales de comunicación; y que esa comunicación lleva implícita la identidad institucional. Estos dos aspectos operan tanto como canales de comunicación que como contenedores de la identidad institucional.



En el caso del lenguaje y el sistema de comportamientos la clasificación se determina por los tipos de comunicación. Como se comentó, en lo interno pueden ser de dirección, cuando se trata de los directivos y altos mandos, u organizativo, básicamente el resto del contexto íntimo; administración, recursos humanos, etc. su actuar interno como organización; en lo externo pueden ser hacia un enfoque mercadológico, todo lo referente al actuar con el cliente, la mercancía, proveedores, o institucional, el actuar como ente social, la expresión de la empresa para con la sociedad en general.

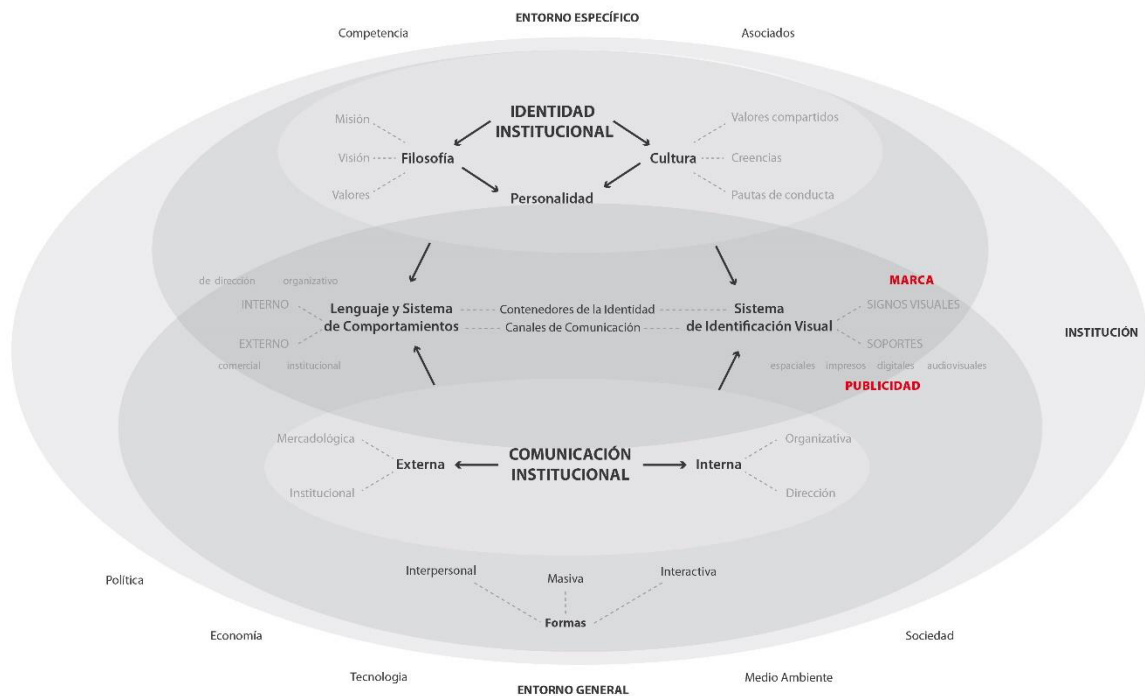


Ilustración 36 Interrelación Identidad institucional - Comunicación institucional. Elaboración propia

En el caso de del sistema de identificación visual, es el que pauta los comportamientos visuales de todos los soportes de comunicación. Los signos, componentes de la marca, son la expresión visual tanto del nombre de la empresa como de su personalidad, por tanto su carga connotativa es importante y significativa. A partir de esta se generan dichos comportamientos gráficos o no en el resto de los soportes.

Los soportes pueden ser de diversas naturalezas: de espacio, salones, tanto interiores como exteriores de las oficinas o centros sedes, o puntos de presencia en eventos, señalética; impresos, todo soporte producido a través de este medio, dígase folletos, papelería institucional, publicitaria, institucional o no, revistas y publicaciones impresas; digitales, soportes editoriales pero en este medio, como sitio web, intranet, publicaciones digitales, redes sociales, publicidad digital; audiovisuales, soportes de comunicación encaminados para este medio tales como videos institucionales, comerciales. En esta categoría se incluyen también los productos.

Aunque la identidad y la comunicación institucional confluyen en estos puntos analizados, la relación entre ellos no es tan simple como parece. Su complejidad está dada en el nivel de concatenación y de interdependencia que existe entre ambos. Bajo la premisa de que en la institución todo comunica (Chaves, 2008; Capriotti, 2013; Costa, 2003), la comunicación contiene a la identidad; sin embargo es la identidad comunicada la que pauta los principios y las salidas de dicha comunicación. Así mismo todo lo generado en la empresa, ya sea hacia el interior o hacia el exterior, es soporte de identidad y de comunicación.

Todo esto que se ha visto hasta aquí, referente a los componentes de la identidad y la comunicación institucional, se genera desde adentro de la institución hacia afuera o hacia su propio interior, pero hay un factor relevante que ejerce influencia, ya sea directa o no, en la concepción de la institución: el entorno. Este constituye una realidad, algo que está ahí independientemente de la propia institución.

El entorno es un factor poco modificable, sin embargo muy influyente en todos los aspectos de la organización. Es una fuente constante de información que favorece o afecta su desarrollo. Esta información puede ser directa o indirecta en función de la relación del entorno que la genere con la institución en sí, de la interacción entre ambas realidades. Dichas fuentes se han de tomar en cuenta para cualquier decisión interna de la institución.

Respecto a la clasificación del entorno en cuanto al tipo de información, se definen dos categorías: general y específica. El entorno general se refiere a factores que no tienen una relación directa con la institución pero de igual manera influyen en ella dado su carácter social. Este se clasifica en:

- a. Político: constituido por las fuerzas e instituciones de poder público, capaces de dictar leyes, reglamentos, regulaciones.
- b. Económico: abarca las variables que rigen la situación económica del país, así como organizaciones que tienen influencia en la vida económica de la sociedad.
- c. Tecnológico: todo lo referente a los avances tecnológicos y científicos cuya aplicación influye determinadamente en la vida de los individuos.
- d. Medio ambiental: incluye tanto la situación y la protección del medioambiente, como los sucesos naturales. Este factor ha ganado importancia en los últimos años y se ha desarrollado todo un ejercicio en las profesiones alrededor de los conceptos de sustentabilidad y la sostenibilidad.
- e. Social: comprende lo referente a la sociedad, su cultura, costumbres. Incluye también las normas creadas por una sociedad así como su conciencia ante situaciones de diferente índole.

El entorno específico está representado por el mercado de la institución. Es una fuente directa de información puesto que encierra a la competencia, organizaciones paralelas a la institución en cuestión, y a los asociados, grupos, entidades o personas, todas externas, vinculas a la institución; como proveedores, socios. La relación con este entorno resulta directa ya que existen objetivos y aspectos en común entre ellos.

Es importante declarar que aunque la influencia más visible y evidente es la que ejerce el entorno sobre la institución, este comportamiento es recíproco. La institución, como sujeto social, también influye en su entorno; existe una retroalimentación que permite tanto a la institución alimentarse de la información del entorno como al entorno alimentarse de la información generada por la institución.

La comunicación institucional, como sistema dentro de la institución, está igualmente influenciado por los factores del entorno mencionados durante el análisis del esquema de la identidad institucional. Dichos factores interactúan no sólo con estos dos aspectos, sino con todo lo que concierne a la institución.

#### **4. IDENTIFICACIÓN DE PATRONES EN LA HISTORIA DE LA IDENTIDAD Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

Para definir los patrones se inicia con la generación de las categorías con el fin de analizar sus comportamientos. Se definen de igual manera sus relaciones y los patrones presentes a partir de su análisis.

Como referencia teórica de base para la definición de las categorías se analizan las posturas de los diferentes autores respecto a los componentes de ambos fenómenos y que fueron analizados en el capítulo anterior. De igual manera se tienen presente los factores de incidencia en cualquier producto de diseño, descritos por Peña (2008) y explicados en el capítulo anterior.

Es importante señalar que las referencias tomadas de los modelos que presentan autores como Capriotti (2009), Villafaña (2002) y Van Riel (1997) no son para decretar las categorías definitivas, ya que por el carácter cualitativo de la investigación las categorías serán en mayor parte generadas por el propio contenido y fuentes de información. Las referencias sólo constituyen una guía para este proceso.

Para la presentación de las categorías, el proceso se estructura de la siguiente manera: por tema, equivalente al objetivo en cuestión, se generan las categorías que serán utilizadas como guía en el proceso de definición de patrones. Estas se agrupan en dimensiones, las dimensiones pueden agrupar varias categorías o contener sólo una, que dan una visión general del campo de acción de las categorías generadas.

En dependencia de la complejidad y el alcance de cada categoría, pueden tener o subcategorías, que ayudan a explorar con mayor profundidad la temática. Por último, y con fines organizativos, se genera un código para cada categoría que facilita su posterior análisis y referencia. En dicho código se descubren todos los niveles que mencionamos y se compone de 3 letras y 1 número que responden a los siguientes aspectos (en ese orden):

1. Primera letra del tema (o segunda si la primera coincide con otra dimensión).
2. El número 1 cuando se trata del fenómeno en sus orígenes; el número 2 cuando se trata del fenómeno en la actualidad.

3. Primera letra de la dimensión.
4. Primera letra de la categoría

El objetivo de la generación de las categorías es contar con una guía que sirva de apoyo para la definición posterior de los patrones de conducta de ambos fenómenos. Por tanto, este proceso de generación al igual que la definición de los patrones, se organizará en dos etapas fundamentales: orígenes y actualidad. Una vez definidas las categorías, estas se ubican en una línea del tiempo que ayudará a visualizar de forma más completa toda la evolución para contribuir a la detección de los patrones de comportamiento.

#### **4.1. Patrones de la identidad institucional desde sus orígenes hasta el siglo XX.**

Basado en los resultados del análisis de los datos, cabe aclarar que en esta primera etapa del nacimiento de la identidad institucional esta se limita sólo a la marca gráfica, su expresión más básica. Por ende la generación de categorías responde puntualmente a este aspecto conocido profesionalmente como la identidad visual, o al menos una parte de ella.

La Tabla 3 representa las categorías que surgieron del análisis de los orígenes de la identidad institucional. Dichas categorías se reflejan en la línea del tiempo correspondiente a la identidad institucional (ver Anexo 5). A continuación se explican cada una de ellas, para luego describir sus relaciones y los patrones detectados.

#### **I1VT**

Esta categoría se genera por la presencia de dos componentes básicos en la marca, símbolo y logotipo, y la relación funcional entre ellos. La categoría incluye dos cuestiones: la presencia o no de los dos signos básicos, con o sin símbolo, y la morfología de cada uno de ellos.

TEMA	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	CÓDIGO
<b>Orígenes Identidad Institucional</b>	Componentes visuales	Tipología	Signos básicos	I1VT
		Estética	Forma	I1VE
			Color	
	Tipografía			
	Producción	Manual	I1VP	
		Mecánica		
		Electrónica/digital		
	Función	Función	Jerárquica	I1FF
			Ornamental	
			Estética	
		Policial		
		Comercial		
Agentes externos	Contexto	Económicos	I1AC	
		Político		
		Tecnológico		
		Cultural		

Tabla 3 Categorías de la Identidad Institucional en sus orígenes. Elaboración propia.

## I1VE

Esta categoría abarca diferentes aspectos de importancia y se genera a partir de la diversidad visual que se percibe en el recorrido histórico y por la presencia de diferentes elementos formales en la marca:

- La propia forma, que incluye la composición formal -puntos, líneas y superficies-, su nivel de complejidad -síntesis, realismo- y su referencia semiótica -abstracta-figurativa-.
- El color, la presencia o no de colores cromáticos, los colores cromáticos excluyen al negro, el blanco y los grises, se incluye también la cantidad de colores así como el comportamiento de sus propiedades -tinte, saturación y luminosidad-.
- La tipografía, su presencia e impacto visual, su morfología, simple o compleja, y su producción caligráfica o por tipos móviles.



## I1VP

La producción es la última categoría dentro de los componentes visuales. Se refiere a la forma de elaboración de la marca, que difiere y va evolucionando durante el período a analizar. Esta puede ser manual, a mano alzada, artesanal, mecánica, imprentas o algún otro mecanismo de reproducción mecánica como rodillos, y la electrónica, con dispositivos digitales. También incluye la mezcla de estos procesos y su relación con el resultado final.

## I1FF

La categoría función encierra todos los roles por los que ha transitado la marca desde sus inicios. Incluye desde las funciones más primitivas y lineales que se limitan exclusivamente al acto de marcar, hasta otras más complejas como la seguridad. Otro aspecto importante en este sentido es la información que da la marca, ya sea el origen o la calidad del producto marcado.

## I1AC

Esta categoría incluye todos los factores contextuales que influyen e intervienen en el comportamiento de la marca. Abarca los acontecimientos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que impactaron el desarrollo y la evolución de la identidad institucional; así como la consecuencia de estos sobre el resto de las categorías generadas.

### Principales relaciones entre las categorías. Patrones detectados.

Si se observan tanto las categorías como su comportamiento a lo largo del tiempo en estos orígenes de la identidad institucional (ver Anexo 5), que básicamente sería referirse a la marca, se pueden observar los comportamientos y relaciones que se listan a continuación.

## I1FF - I1CA

El patrón que primero salta a la vista es la relación entre el contexto (acontecimientos de diferentes índoles) y la función de la marca. Es evidente que cada vez que ocurre un acontecimiento ya sea político, económico o tecnológico, la marca se ve en la necesidad

de readaptarse a este, emergiendo nuevas funciones y roles cada vez más complejos tal como la propia complejidad que va adquiriendo la sociedad o en función de cuán complejo sea el propio acontecer que le dio origen.

#### I1VP - I1CA- I1VE

Otra conducta repetitiva determinante tiene que ver de igual manera con los acontecimientos, específicamente tecnológicos e industriales, que no sólo generan un cambio en la función, sino en los modos de producción de la marca. En este caso hay tres categorías involucradas simultáneamente, dependientes unas de otras.

Esos acontecimientos tecnológicos e industriales influyen directamente en el desarrollo de las tecnologías de producción, tecnologías de impresión concretamente; por tanto cada vez que hay un acontecimiento de esta naturaleza se incorporan nuevos modos de producir la marca.

Estas técnicas de producción influyen de forma directa en la morfología tanto de la tipografía -manuscrita o por tipos móviles- como de los signos y su reproducción; de igual manera en el color y sus características; lo que conlleva a afirmar que ante la evolución de dichas técnicas siempre habrá una emergencia de nuevas estéticas en la marca.

#### **4.2. Patrones de la comunicación institucional desde sus orígenes hasta el siglo XX.**

La generación de las categorías en el caso de la comunicación, giran alrededor de tres grandes dimensiones intrínsecas en el propio proceso de comunicación: la producción, la circulación y el consumo; además de los agentes externos que pueden influir en este proceso. Estos factores se toman como punto de partida para analizar este fenómeno en el período correspondiente, primeramente hasta los años 1980, y definir las categorías que emergen.

En el caso de la comunicación institucional, su primera expresión fue la publicidad, el marketing, la propaganda política. Por esto la generación de las categorías responden a dichos fenómenos como proceso de comunicación. Su posterior desarrollo y evolución hacia el objeto de estudio en cuestión se analiza en el acápite que sigue.

La Tabla 4 representa las categorías que surgieron del análisis de los orígenes de la comunicación institucional. Dichas categorías se reflejan en la línea del tiempo correspondiente a la comunicación institucional (ver Anexo 6). A continuación se explican cada una ellas, para luego describir sus relaciones y los patrones detectados.

TEMA	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	CÓDIGO
<b>Orígenes Comunicación Institucional</b>	Producción	Emisor	Persona	C1PE
			Producto	
			Empresa	
		Tipología	Comercial	C1PT
			Política	
	Circulación	Formas	Interpersonal	C1CC
			Masiva	
		Soportes		C1CS
Consumo	Destinatario		C1OD	
Agentes externos	Contexto	Económico	C1AC	
		Político		
		Tecnológico		
		Social		

Tabla 4 Categorías de la Comunicación Institucional en sus orígenes. Elaboración propia.

### C1PE

La primera categoría dentro de la dimensión de producción, es el emisor. Se refiere en particular a quién asume este rol en el proceso de comunicación, persona, producto, empresa o varios; a quién representa el mensaje emitido.

## C1PT

Por último, dentro de la dimensión producción están los tipos de comunicación, que se estrechamente vinculado con su función. Estos tipos incluyen en este período la comunicación comercial y la comunicación política, lo que les dio origen y sus relaciones.

## C1CC

La categoría canales agrupa los diferentes tipos de conductos por los que transita la información, desde el contacto personal hasta los medios masivos de comunicación. Son niveles de comunicación de menor a mayor alcance. La categoría incluye el potencial y el uso que se da a dichos canales, así como los tipos dentro de cada subcategoría.

## C1CS

Dentro de la categoría soportes se incluye todo aquello que se emplea como contenedor del el mensaje, su portador tangible. Se agrupan los tipos de soportes, sus usos y sus características principales.

## C1OD

Con esta categoría se pretende explicar el comportamiento del destinatario ante el flujo de información; el papel que juega en el proceso de comunicación -pasivo o activo- y la interrelación entre este y el emisor.

## C1AC

Esta categoría surge de igual manera que en la identidad; incluye también todos los factores contextuales que influyen e intervienen, en este caso, en el proceso de comunicación publicitaria.

### Principales relaciones entre las categorías. Patrones detectados.

Si se observan tanto las categorías como su comportamiento a lo largo del tiempo en estos orígenes de la comunicación institucional (ver Anexo 6), que básicamente sería referirse a la publicidad, se pueden observar los comportamientos y relaciones que se listan a continuación.

#### C1PT - C1AC

Al igual que pasa con la marca, resulta evidente un primer patrón en relación al contexto y en este caso al tipo de comunicación que se genera. Aunque con menor frecuencia en este período, cada vez que ocurre un acontecimiento significativo emerge un nuevo tipo de comunicación. Los acontecimientos históricos han demandado a lo largo de la evolución diferentes tipos de comunicación, dicha relación de dependencia se refleja en esta categoría.

#### C1CS - C1CC - C1AC

La relación entre los soportes y los canales de comunicación es indiscutibles durante el análisis de los datos. Todo canal va generando sus propios medios, además de los generales que abarcan más de un canal -dígase los soportes gráficos-. Por tanto en función del desarrollo de estos canales emergen nuevos soportes.

Los canales de comunicación a su vez están influenciados por los acontecimientos que tienen lugar sobre todo en la tecnología, la ciencia y la economía (ya sea desde comienzos del intercambio mercantil así como los avances en la electrónica). Paralelamente a un cambio de esta naturaleza emerge una nueva forma de circular la información, cada vez más compleja y colectiva.

#### C1CD - C1CC

En esta relación el elemento variable es el rol del destinatario frente al proceso de comunicación. Este rol cambiará en función de los canales de comunicación, pues hay canales que permiten o de hecho exigen una mayor participación por parte de este. Al variar esta categoría según dichos canales, estará sujeta por ende a las transformaciones del contexto así como a los soportes.

### **4.3. Patrones de la identidad y la comunicación institucional en el siglo XXI.**

El análisis de la identidad y la comunicación en la actualidad inicia desde 1980, cuando comienza a consolidarse una nueva era para la tecnología, la información y en general

para la sociedad. Como resultados de las transformaciones en todas las esferas de la vida cotidiana, tanto la identidad como la comunicación institucional se complejizan desde sus procesos hasta sus componentes.

En los resultados es innegable este nivel superior de complejidad respecto al comportamiento de estos dos fenómenos en los años anteriores a 1980. Se describe un incremento significativo de categorías y componentes, evidentes al observar las tablas posteriores. Esto sucede sobre todo en la identidad (ver Tabla 3), donde la marca constituye sólo un pequeño fragmento de lo que es en la actualidad la identidad institucional.

La Tabla 5 representa las categorías que surgieron del análisis de la identidad institucional a partir de los años 1980. Dichas categorías se reflejan en la línea del tiempo correspondiente a la Identidad institucional (ver Anexo 5). A continuación se explican cada una ellas, para luego describir sus relaciones y los patrones detectados.

#### I2CI

Dentro de la categoría de componentes intangibles de la identidad institucional se incluyen el grupo de valores y creencias que determina la personalidad de una institución. Se analiza la presencia o no de estos componentes, así como su valor en el contexto institucional.

#### I2CT

Dentro de esta categoría se incluyen todos los soportes visuales que expresan la personalidad de la institución, es una traducción visual de la categoría anterior. Se incorpora aquí la marca, cuyo análisis es según la Tabla 3; además de analizar la presencia de otros recursos visuales que representan la identidad y su relación con la propia marca.

TEMA	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	CÓDIGO	
<b>Actualidad Identidad Institucional</b>	Componentes	Intangible	Cultura	I2CI	
			Filosofía		
				Personalidad	
		Tangible	Identidad visual <sup>6</sup>	I2CT	
			Conductas		
	Función	Función	Identificar Diferenciar Empatizar	I2FF	
	Agentes externos	Contexto	Económico Político Tecnológico Social	I2AC	
	Sistema	Soportes	Espaciales Impresos Digitales Vestuario Conductuales	I2SS	

Tabla 5 Categorías de la Identidad Institucional en la actualidad. Elaboración propia.

### I2FF

Esta categoría incluye lo mismo que en el análisis anterior, solo que referente al período actual.

I2AC \*ver I1AC

### I2SS

Esta categoría evidencia el carácter sistémico que adquiere la identidad institucional en este período, y se analiza cómo se llega a este punto. Incluye también los soportes que expresan la identidad de una institución y su sistematicidad y coherencia visual.

<sup>6</sup> En esta sub-categoría entra la marca y se analiza siguiendo la Tabla 1. Dentro de ese análisis se obvia la categoría contexto, ya que este se pasa analizar aplicada a la identidad institucional en general y no solo a la marca.

### Principales relaciones entre las categorías. Patrones detectados.

En el análisis de este período emergen los mismos comportamientos y patrones respecto a la marca, y se incorporan otros en función del nivel de complejidad que alcanza este fenómeno en el período analizado.

Antes de comenzar el análisis correlacional de las categorías, cabe puntualizar que los patrones en cuanto a los comportamientos y conformación estructural de la identidad institucional quedaron reflejados en las ilustraciones 32 y 34 del capítulo anterior, generados a partir de dichos patrones. Es por ello que muchas de las categorías resultan aparecer en estos esquemas.

#### I2CT - I2CI - I2AC

La primera relación encontrada sucede dentro de la estructura que emerge a raíz de la complejidad alcanzada por la identidad institucional en este período. Puesto que los componentes tangibles de la identidad institucional son la expresión y representación de los componentes intangibles, la relación entre ellos es más que evidente; estos últimos definen a los primeros. Es decir, la cultura, la filosofía y la personalidad de la institución se expresa a través de la identidad visual y la conducta.

A su vez estos componentes intangibles van a estar influenciados por el contexto, tal como sucedía en los orígenes. Independientemente del período o del fenómeno, el contexto siempre tiene una influencia en los procesos institucionales, sobre todo en la actualidad donde la institución consolida su papel social. Por ende cada vez que hay un acontecimiento importante ya sea económico, político, tecnológico o social, se genera un cambio en la cultura, la filosofía y la personalidad de la organización en aras de adaptarse a la realidad cambiante.

Nos obstante esta relación es recíproca puesto que en tanto la institución se desarrolla como ente social, ejerce aunque en menor medida, una influencia sobre el contexto.



## I2SS - I2CT

Esta categoría está basada en la dependencia de los soportes del sistema en relación a la identidad visual. Todo soporte de comunicación que emerge de la institución debe responder a dicha identidad, y más aún a los componentes intangibles. De igual forma esta relación es recíproca, ya que tanto la estructura como la estética de la identidad visual dependerán de los soportes o medios afines con la institución.

### *Comunicación Institucional*

En el caso de la comunicación la diferencia entre las categorías del primer período analizado y de este actual es menor, puesto que muchas de ellas se mantienen presentes. La complejidad de este fenómeno está dado en las interrelaciones que se crean, principalmente entre el emisor y el destinatario, así como en las diversas esferas que abarca dentro de la institución y sus tratamientos diferentes en función de cada esfera, interna y externa.

La Tabla 6 representa las categorías que surgieron del análisis de los orígenes de la identidad institucional. Dichas categorías se reflejan en la línea del tiempo correspondiente a la Identidad institucional (ver Anexo 5). A continuación se explican cada una ellas, para luego describir sus relaciones y los patrones detectados.

El significado de las categorías no difiere significativamente respecto a la Tabla 2, por tanto se definirán sólo las pertinentes ya sea porque se generaron en este período o porque cambia de contenido o significado, el resto se referencia con el análisis anterior de la comunicación institucional.

<b>TEMA</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUB-CATEGORÍA</b>	<b>CÓDIGO</b>
<b>Actualidad Comunicación Institucional</b>	Producción	Emisor	Persona Producto Empresa	C2PE
		Tipología	Comercial Organizativa	C2PT

			Institucional Directiva	
	Circulación	Formas	Interpersonal Masiva Interactiva	C2CC
		Soportes		C2CS
	Consumo	Destinatario		C2OD
		Retroalimentación		C2OR
	Agentes externos	Contexto	Económico Político Tecnológico Social	C2PC

Tabla 6 Categorías de la Comunicación Institucional en la actualidad. Elaboración propia.

C2PE \*ver C1PE

C2PT

Esta categoría responde de igual manera a la C1PT, sólo que en este período se generan más tipos de comunicación.

C2CC

Esta categoría responde de igual manera a la C1PT, sólo que en este período se incorpora otra forma de comunicación que incluye las anteriores.

C2CS \*ver C1CS

C2OD \*ver C1OD

C2OR

Esta categoría comienza a ser significativa en este período ya que comienza a notarse cambios en los roles del emisor y el destinatario y por tanto afecta influye en el proceso

de retroalimentación. La categoría incluye las causas de su aparición, así como las consecuencias en este proceso y su complejidad.

C2PC \*ver C1PC

#### Principales relaciones entre las categorías. Patrones detectados.

Al igual sucede con la identidad, en el análisis de este período emergen los mismos comportamientos y patrones respecto a la comunicación en sus orígenes, y se incorporan otros en función del nivel de complejidad que alcanza este fenómeno en el período analizado.

Antes de comenzar el análisis correlacional de las categorías, cabe puntualizar que los patrones en cuanto a los comportamientos y conformación estructural de la comunicación institucional quedaron reflejados en las ilustraciones 35 y 36 del capítulo anterior, generados a partir de dichos patrones. Es por ello que muchas de las categorías resultan aparecer en estos esquemas.

C2OR - C2OD

Esta relación sucede ya que una induce directamente a la otra. La relación entre el emisor y el destinatario así como el rol de este último en el proceso de comunicación, va a definir el proceso de retroalimentación.

C2OR - C2CC

En este caso el nivel de retroalimentación y la complejidad de este proceso van a estar en función de los canales de comunicación. Cada canal exige un comportamiento de mayor o menor participación y complejidad por parte del destinatario, que depende de la propia complejidad del canal de comunicación.

## 5. CONCLUSIONES

A raíz de los hallazgos de la presente investigación, y dando respuesta al supuesto planteado, se llega a la conclusión que, en efecto, la **era de la información** sí marcó un antes y un después para la identidad y para la comunicación institucional. A pesar de que el impacto de estas transformaciones sociales es generalmente enfocado en otras esferas de la vida, se ha demostrado que sus efectos alcanzan incluso aspectos tan propios como la identidad.

Ese punto de partida que significa la **era de la información** para ambos sistemas se evidencia en diferentes aspectos. A partir de ese momento se genera y consolida un carácter sistémico de ambos fenómenos. Lo que antes suponía mensajes aislados, ahora supone todo un entramado de comunicaciones.

A finales del siglo XX comienzan a aparecer los primeros estudios y teorías referentes a la marca y las comunicaciones, que si bien eran analizadas desde campos aislados y ajenos a ellos hasta el momento, contribuyen a la comprensión de dichos fenómenos como áreas de conocimiento y a su inserción en el ámbito institucional.

Durante este período se determina el carácter humano y emocional que adquieren por primera vez ambos fenómenos. Esta constituye una de las principales transformaciones que experimentan durante su evolución, con el fin de establecer empatía y confianza en el público, intenciones generadas a partir del auge informacional del siglo XXI.

A partir del mismo siglo XXI, ambos sistemas alcanzan una estabilidad dentro de las instituciones y se percibe por primera vez su valor estratégico. Estas cualidades no se permean dentro de todas las instituciones por igual, pero en este punto se comienza a debatir y a teorizar a respecto.

En cuanto a la identidad y la comunicación institucional, se suelen analizar y representar teóricamente por separado, no obstante muchos autores hablan de uno y de otro simultáneamente. Los resultados de esas teorías permitieron generar un enfoque propio que esclarece la estrecha relación e interdependencia entre ambos aspectos, y que

ofrece de manera clara y sencilla la interpretación de dicho vínculo y los puntos de encuentro entre los dos sistemas.

Aunque en el estudio realizado la atención se centra sólo en el nivel de observación más básico, que concibe a la identidad y la comunicación institucional como sistemas complejos, se puede elevar dicho nivel de observación a dos pasos superiores. El primero que le seguiría engloba ambos sistemas en uno solo por el estrecho vínculo entre todas sus partes.

Un segundo nivel de observación, que sería a nivel de institución como sistema complejo en sí mismo, abarcaría el metasistema anterior en relación con otros componentes, ya sean internos o externos; lo que ubicaría a la identidad y la comunicación institucional como elementos estratégicos y con roles vitales dentro de la misma.

La identidad y la comunicación institucional se convirtieron en sistemas de alto valor dentro de las instituciones a partir de finales del siglo XX; en cuestiones que definen la supervivencia de una organización y su relación con la sociedad. Dichos fenómenos son en esencia los que le dan cuerpo y los que definen el cómo quedará la institución en la mente del público.

Referente a los orígenes de ambos fenómenos se deduce que la marca es para la identidad institucional, lo que la publicidad es para la comunicación institucional. Esto se puede afirmar ya que ambos son el primer intento de contacto de la institución con la sociedad y consigo misma como ente social.

Lo anterior no significa que estas representaciones iniciales, marca y publicidad, hayan desaparecido, sino lo contrario. Los fenómenos estudiados, identidad y comunicación institucional, describen a lo largo de su evolución histórica un proceso acumulativo en todos los sentidos:

- La marca, más que cambiar de función, fue incorporando más funciones, desde ornamentales y jerárquicas hasta comerciales; más que cambiar de contenido de

información, fue incorporando información de diferente índole, desde origen y calidad hasta personalidad; más que cambiar el nivel de identificación, fue abarcando niveles de mayor complejidad, desde identificar personas hasta identificar eventos o instituciones.

- La publicidad, más que cambiar de emisor, fue incorporando emisores de mayor complejidad y alcance, desde la persona hasta la empresa; más que cambiar la información del mensaje, fue incorporando otros tipos de información, desde ofertas laborales y leyes hasta información empresarial y emocional; más que cambiar los soportes, fue incorporando otros de mayor alcance

Tanto una como otra permanecen en la actualidad dentro de los sistemas a los que dieron origen. Se convirtieron en sólo un fragmento dentro de todo el entramado de dichos sistemas, sin embargo juegan un importante papel dentro de ellos. Tal es así que en la actualidad se derivan numerables y complejos estudios de estos dos componentes, marca y publicidad, por sí solos.

El origen y la evolución de los sistemas estudiados estuvieron marcados por acontecimientos no solo sociales o empresariales, sino industriales, políticos y tecnológicos; dichos acontecimientos influyen directamente en la función, el contenido y el alcance que van adquiriendo cada fenómeno.

Las principales transformaciones durante ese proceso evolutivo, concretamente de la identidad institucional, se evidencian en las diferentes intenciones comunicativas y roles que asumió la marca desde sus orígenes, presentados con anterioridad.

Durante el recorrido histórico que experimenta la marca se detectan varios puntos claves donde experimenta cambios sustanciales: durante las civilizaciones de la antigüedad, a raíz del desarrollo comercial, el aumento del volumen de productos y el contrabando; durante el medioevo, con el cooperativismo medieval y surgimiento de gremios; y con el

advenimiento del industrialismo que trajo consigo la producción masiva, el aumento del consumo y el auge de la publicidad.

En estos tres momentos la marca reencauzó su camino, complejizando desde sus funciones hasta los soportes que le dan vida, para formar parte de algo más abarcador y sistémico que comienza a tomar cuerpo desde el siglo XX pero no es hasta el siglo XXI que se consolida: la identidad institucional.

Resulta interesante la velocidad con que van ocurriendo todos estos procesos hacia la complejidad. El espacio temporal entre cada transformación significativa de la marca (civilizaciones - cooperativismo medieval - revolución industrial - **era de la información**), va disminuyendo exponencialmente hasta llegar a un punto donde las transformaciones continuas son parte de la naturaleza del sistema.

Por su parte la comunicación institucional experimenta cambios medulares que se concretan en los diferentes soportes que encuentra la publicidad para su expresión, así como el alcance de los mismos, el emisor y el tipo de información que contenía en función de las intenciones comunicativas de dicho emisor.

Lo anterior se refleja en tres momentos puntuales de la historia: en la antigüedad con las civilizaciones y la invención de la escritura, con los diferentes soportes y la divulgación de información principalmente política; con la invención de la imprenta y la difusión del mensaje a través de soportes estables, del texto impreso; y con la revolución industrial y la masividad que ello trajo, incluyendo los medios masivos de comunicación.

Si bien hasta este punto es posible comprender los comportamientos de la identidad y la comunicación institucional a partir de su evolución y conociendo la influencia que ejerce el contexto, quedaría pendiente una investigación que arroje las herramientas necesarias para evaluar ambos sistemas en función de su complejidad.



## REFERENCIAS

- Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Bermúdez, J. A. (2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX. *Revista Arte y Diseño Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla.*, 23-32.
- Bouchiki, H., & Kimberly, J. R. (28 de marzo de 2011). *El papel de la identidad en una fusión de éxito*. Obtenido de Mba y educación ejecutiva:  
<http://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/making-11-1-central-role-identity-merger-math>
- Capriotti, P. (2004). *La imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Obtenido de <http://www.bidireccional.net>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP.
- Castells, M. (1999). *La era de la información*. México: Siglo XXI editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Aliana Editorial.
- Castells, M. (2010). Globalización e Identidad. *Quaderns de la Mediterrànea*, 254-262.
- Chaves, N. (2001). *Tres generaciones en el diseño corporativo*. Obtenido de Archivo de Norberto Chaves:  
[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres\\_generaciones\\_en\\_el\\_diseno\\_corporativo](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo)
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Chaves, N. (2014). *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico. La evolución de los programas de identidad corporativa y la importancia de la precisión en las opciones tipológicas de la marca*. Obtenido de Norberto Chaves:  
[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad\\_corporativa\\_marca\\_y\\_diseno\\_grafico](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico)

- Chaves, N., & Bellucia, R. (2008). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Clark, T. (2001). *Arte y propaganda en el siglo XX*. México: Akal.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. México: Paidós.
- Costa, J. (9 de julio de 2007). *Hacia dónde van las marcas*. Obtenido de Foroalfa: <http://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia ediciones.
- Costa, J. (10 de febrero de 2011). *Creación de la Imagen Corporativa: el Paradigma del Siglo XXI*. Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (27 de noviembre de 2012). *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual*. Obtenido de Foroalfa: <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Costa, J. (24 de junio de 2013). *Nacimiento y evoluciones de la marca en 7 pasos*. Obtenido de Foroalfa: <http://foroalfa.org/articulos/nacimiento-y-evoluciones-de-la-marca-en-7-pasos>
- Eco, U. (1994). Does the Audience Have Bad Effects on Television? *Apocalypse Postponed*, 87102.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de Comunicación*. Buenos Aires: Macchi.
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Gesbiblo, S.L.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gilli.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lazo, J. C. (julio de 2012). *Historia del Diseño Gráfico*. Obtenido de hdg: <https://sites.google.com/site/historiadeldisenografico1/estilosdelsigloxx/artdeco>
- Lévy, P. (1994). *Inteligencia colectiva: humanidad emergente en el mundo del ciberespacio*. Obtenido de [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/MaterialesModulo02\\_2010/Unidad%205/InteligenciaColectiva\\_U5\\_ETE013.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/MaterialesModulo02_2010/Unidad%205/InteligenciaColectiva_U5_ETE013.pdf)
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa*. Barcelona-Iztapalapa: Anthropos Editorial-Universidad Autónoma Metropolitana.

- Magaña, Á. (julio de 2011). *Envases y embalajes: piel y voz de una marca*. Obtenido de Factor diseño: <http://www.procorpweb.com/factordisenio/julio2011/knowledge.html>
- McLuhan, M. (1985). *La galaxia Gutenberg: génesis del "homo typographicus"*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1997). *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Nueva York: Paidós.
- McLuhan, M., & Powers, B. (1995). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *Historia del Diseño Gráfico*. RM VERLAG.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). *The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History*. Munich: McGill University.
- Morales, A. (2016). Estudio de la imagen y la comunicación organizacional a través del enfoque de los Sistemas Complejos Adaptativos. Nuevo León, México.
- Mothelet, M. G. (s.f.). *Mercadotecnia y publicidad*. Universidad de Londres: Licenciatura en Diseño Gráfico.
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parera, D. T. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson.
- Peña, S. (2008). *Propuesta de Currículo para la formación de diseñadores (Tesis de maestría)*. Instituto Superior de Diseño, La Habana.
- Pérez, A., & Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 97-126.
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, 9-34.
- Riel, C. v. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Riel, C. v., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 340-355.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital (Tesis doctoral)*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Vázquez, G. (2016). *Apuntes sobre arte, diseño e ingeniería social*. Nuevo León: Tilde Editores.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas*. México: Prentice Hall.

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de autores.

Para estructurar la matriz de autores se distinguen en primer orden las variables independientes. Luego se describe el enfoque correspondiente a cada una, y se definen las variables dependientes con sus respectivos contenidos temáticos. Por cada una se ubican a los autores, ordenados alfabéticamente, y se presenta la bibliografía por cada autor y según la variable.

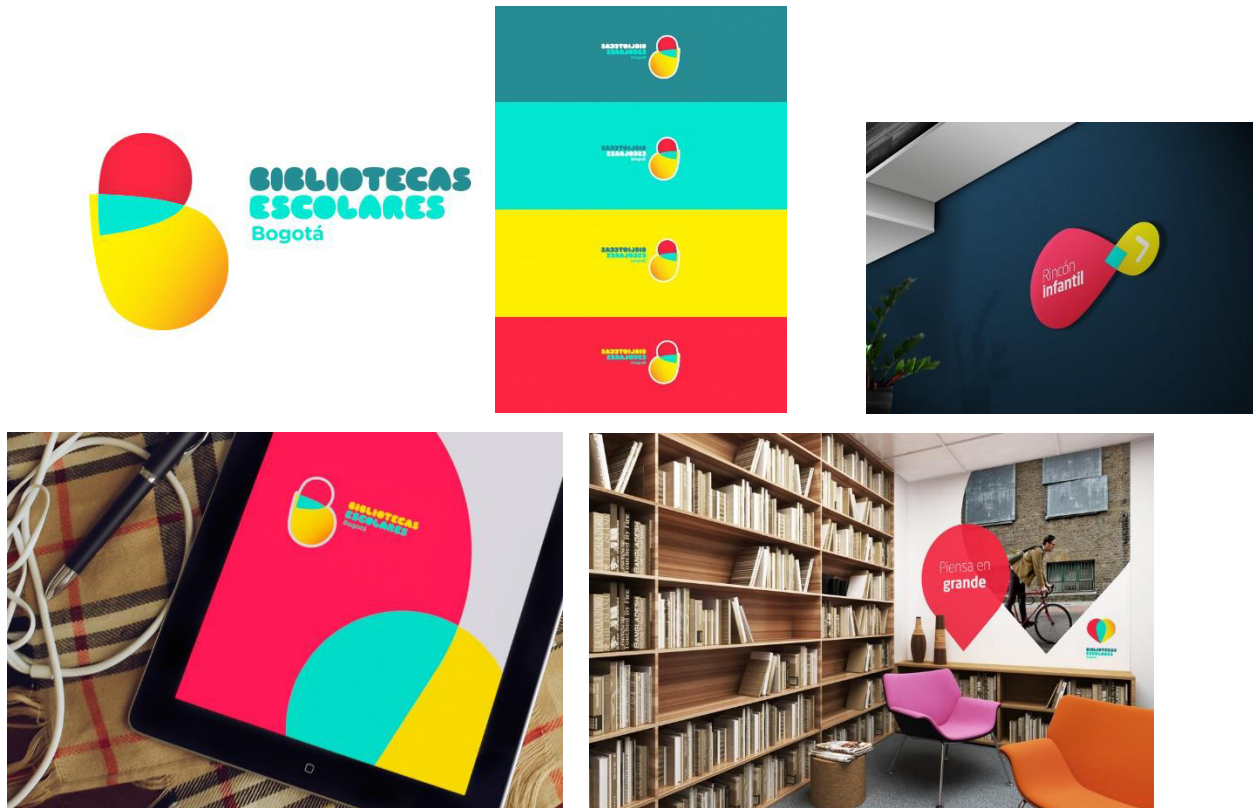
	LA IDENTIDAD Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN VISTAS DESDE UN ENFOQUE SISTÉMICO					
Variables independientes	IDENTIDAD INSTITUCIONAL		COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		ERA DE LA INFORMACIÓN	
Enfoque	¿Qué es la identidad institucional? ¿Cómo se comporta a lo largo de su evolución?		¿Qué es la comunicación institucional? ¿Cómo se comporta a lo largo de su evolución?		¿Qué características definen a la sociedad a partir de finales del siglo XX? ¿Cómo se transforman la identidad y la comunicación en este período?	
Variables dependientes	<b>La marca</b> _La evolución de la marca como origen de la identidad institucional _Patrones de conducta en sus orígenes		<b>La publicidad</b> _La gestión de la comunicación institucional _La publicidad como una forma integrante de comunicación institucional _Patrones de conducta en sus orígenes		<b>Sociedad contemporánea</b> _Características de la sociedad contemporánea _Nuevos paradigmas	
Contenido temático	<b>Identidad en las instituciones</b> _Orígenes de la identidad institucional _La identidad institucional en la era de la información _Patrones de conducta		<b>Comunicación en las instituciones</b> _Orígenes de la comunicación institucional _La comunicación institucional en la era de la información _Patrones de conducta		<b>Identidad y comunicación en la nueva sociedad</b> _Nuevas formas de identidad _Nuevas formas de comunicación	
Serradell, J. A.	Bibliografía 2014 Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX.					
Capriotti, P.	Bibliografía 2013 Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. 2009 Branding Corporate. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. 2004 La imagen corporativa.	Conceptos Imagen actual	Bibliografía 2013 Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. 2006 La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. 2004 La imagen corporativa.	Conceptos Comunicación integrada	Bibliografía 2004 La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada.	
Castelli, M.					Bibliografía 2010 Observación e Identidad. 2009 Comunicación y poder. 2001 La era de la información.	
Chaves, N.	Bibliografía 2014 Identidad corporativa: marca y diseño gráfico. 2008 La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. 2000 La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. 2001 The generations of design corporate.	Conceptos Eras del diseño Discurso de identidad	Bibliografía 2008 La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional.	Conceptos Discurso de identidad Sensado institucional	Bibliografía 2008 La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional.	
Clark, T.			Bibliografía 2001 Arte y propaganda en el siglo XX. México. Aluz.			
Costa, J.	Bibliografía 2013 Nacimiento y evolución de la marca en siete pasos 2007 Marca dónde van las marcas	Conceptos Ámbitos	Bibliografía 2011 Cambio de paradigma: la comunicación visual 2001 Imagen corporativa en el siglo XXI.	Conceptos Intermedia Dimensiones comunicación corporativa	Bibliografía 2001 Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI	
Frasconi, J.			Bibliografía 2006 El diseño de comunicación			
Gelmann, E.			Bibliografía 1997 Modelos de Comunicación			
Kotler, P.			Bibliografía 2001 Dirección de marketing			
Lévy, P.					Bibliografía 2007 Cibernética. Informe al Consejo de Europa 2004 Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio 1984 Inteligencia colectiva. Humanidad emergente en el mundo del ciberespacio	
Mc Luhan, M.					Conceptos Ejército del conocimiento Inteligencia colectiva Ciberespacio Cibercultura Ingeniería del vínculo social	
Maggi, P. R., & Purvis, A. W.	Bibliografía 2009 Historia del diseño				Bibliografía 1995 La esfera global 1985 La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus. 1967 El medio es el mensaje.	
Moore, K., & Reid, S.	Bibliografía 2006 The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History				Conceptos Espacio acústico	
Morales, A.	Bibliografía 2018 Estudio de la imagen y la comunicación organizacional a través del enfoque de los Sistemas Complejos Adaptativos		Bibliografía 2018 Estudio de la imagen y la comunicación organizacional a través del enfoque de los Sistemas Complejos Adaptativos		Bibliografía 2018 Estudio de la imagen y la comunicación organizacional a través del enfoque de los Sistemas Complejos Adaptativos	
Parson, D. T.			Bibliografía 2000 Diseño gráfico y comunicación. Madrid: Pearson.			
Pérez, A., & Bosque, I. R.	Bibliografía 2014 Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa					
Pérez, R. C.	Bibliografía 2010 Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación.					
Riel, C. v.			Bibliografía 1997 Comunicación corporativa			
Riel, C. v., & Balmer, J.	Bibliografía 1987 Corporate identity: the concept, its measurement and management.					
Rott, A.					Bibliografía 2006 La interactividad en el periódico digital.	
Vázquez, G.	Bibliografía 2016 Apuntes sobre arte, diseño e ingeniería social		Bibliografía 2016 Apuntes sobre arte, diseño e ingeniería social		Bibliografía 2016 Apuntes sobre arte, diseño e ingeniería social	
Villafañe, J.	Bibliografía 2002 Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.		Bibliografía 2002 Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.			

## Anexo 2. Ejemplos de programas de identidad.

2.1 Sistema de identidad para la Universidad de Saint Louis, universidad católica de Minneapolis. Fuente: <http://www.brandemia.org/la-universidad-de-saint-louis-renueva-su-imagen-corporativa-y-la-de-su-equipo-deportivo>



2.2 Sistema de identidad para la red de Bibliotecas escolares de Bogotá. Fuente: <http://brandemia.org/las-bibliotecas-escolares-de-bogota-tienen-nueva-marca>



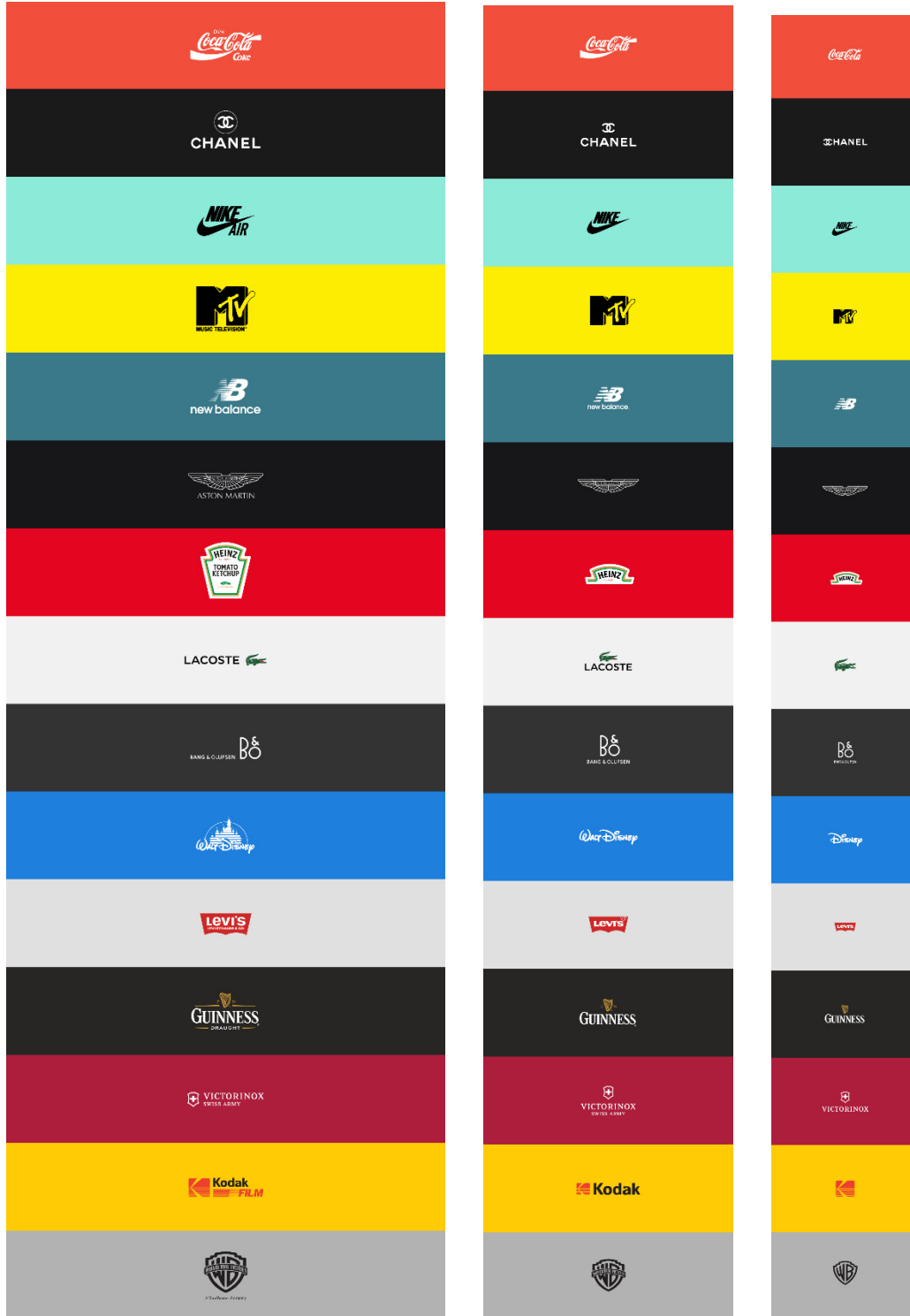




## Anexo 4. Logos responsivos

Ejemplos de marcas que se adaptan a diferentes tamaños de dispositivos digitales.

Fuente: <http://responsivelogos.co.uk/>



## Anexo 5. Línea del tiempo: Identidad Institucional.

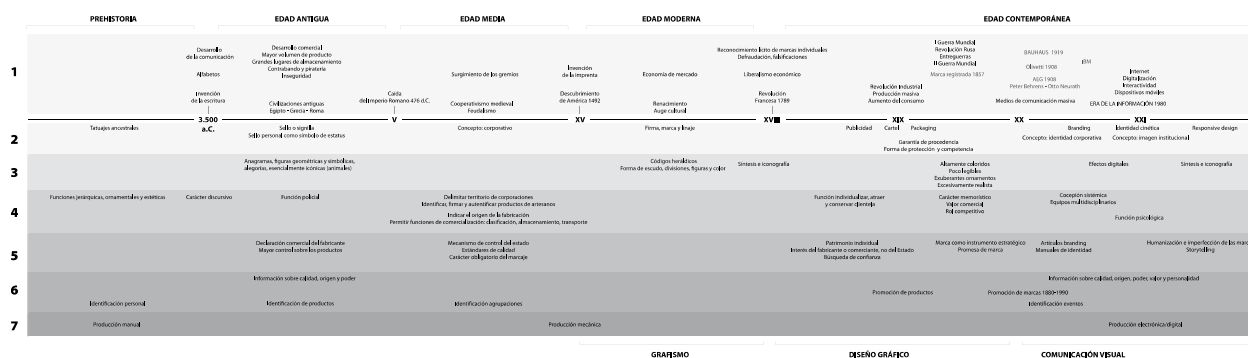


Ilustración 37 Línea del tiempo de la Identidad Institucional. Elaboración propia.

Esta ilustración se genera a partir del análisis de la información recopilada y la generación de las categorías, con el objetivo de viabilizar la detección de patrones de comportamiento a lo largo del tiempo en el sistema identidad institucional; en ella se representan dichas categorías. A continuación se pasa a explicar la distribución de la información en la línea del tiempo.

Abarca desde la prehistoria hasta la actualidad, y está fraccionada por colores en forma de bandas, a los que les corresponde un número ubicado a la izquierda. En la parte superior, y fuera de los planos de color, se representan las edades de la evolución de la humanidad para ubicarnos en tiempo y espacio. En la parte inferior, también fuera de los planos de color, se ubica como dato interesante la evolución que describe Costa (2012) y de la que se hace mención en el capítulo 2.

En la banda 1, zona superior de la línea donde se ubican las fechas, se representan todos los acontecimientos económicos, tecnológicos, políticos, sociales, de cada época, y que de una forma u otra influyen en algún aspecto en la evolución del sistema en cuestión.

En la banda 2 se ubican los conceptos que surgen en relación al tema, así como los soportes o medios mediante los cuales se realiza el marcaje o que contienen la marca. En la banda 3 se representan verbalmente las cuestiones estéticas que la definen.

En la banda 4 se describen las funciones, los roles y los diferentes caracteres que emergen en el tiempo. La banda 5 recoge algunas importantes acotaciones generales de la marca y la identidad institucional como por ejemplo lo que esta representa dentro de la sociedad y sus manifestaciones.

En la banda 6 se ubica el tipo de información que contiene la marca según el período, así como los tipos de identificación que emergen en búsqueda de la adaptación al contexto, y su respectiva complejidad. En la banda 7 y última, están representados los modos de producción que surgidos.

## Anexo 6. Línea del tiempo: Comunicación Institucional.

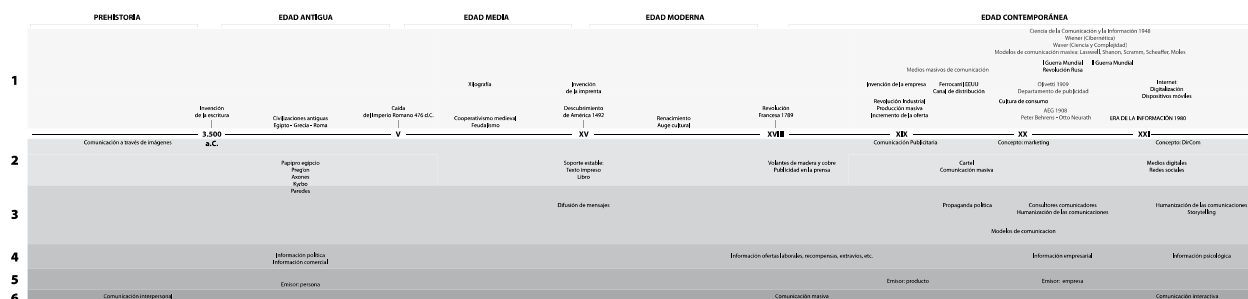


Ilustración 38 Línea del tiempo de la Comunicación Institucional. Elaboración propia.

Esta ilustración se genera a partir del análisis de la información recopilada y la generación de las categorías, con el objetivo de viabilizar la detección de patrones de comportamiento a lo largo del tiempo en el sistema comunicación institucional; en ella se representan dichas categorías. A continuación se pasa a explicar la distribución de la información en la línea del tiempo.

Abarca desde la prehistoria hasta la actualidad, y está fraccionada por colores en forma de bandas, a los que les corresponde un número ubicado a la izquierda. En la parte superior, y fuera de los planos de color, se representan las edades de la evolución de la humanidad para ubicarnos en tiempo y espacio.

En la banda 1, zona superior de la línea donde se ubican las fechas, se representan todos los acontecimientos económicos, tecnológicos, políticos, sociales, de cada época, y que de una forma u otra influyen en algún aspecto en la evolución del sistema en cuestión.

En la banda 2, en un primer nivel más próximo a la línea divisoria se ubican conceptos relacionados con el tema que surgen durante su evolución; en un segundo nivel se ubican los diferentes soportes que emergen. La banda 3 recoge algunas importantes acotaciones generales de la comunicación institucional, tal es el caso de actores que surgen, comportamientos.

En la banda 4 se ubica el tipo de información que contiene la comunicación, la información que brinda, en muy estrecha relación con su función. En la banda 5 se representa los diferentes emisores de los mensajes en las comunicaciones de la época. Por última la banda 6, en donde se ubican las formas o modos de comunicación.

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ámbitos del diseño gráfico. Fuente: Tena (2005: 5) .....	21
<i>Tabla 2 Recorrido por la primeras publicaciones sobre la temática "branding". Fuente: Morales (2015: 69-70).....</i>	<i>59</i>
Tabla 3 Categorías de la Identidad Institucional en sus orígenes. Elaboración propia. ....	103
Tabla 4 Categorías de la Comunicación Institucional en sus orígenes. Elaboración propia. ....	106
Tabla 5 Categorías de la Identidad Institucional en la actualidad. Elaboración propia.....	110
Tabla 6 Categorías de la Comunicación Institucional en la actualidad. Elaboración propia.....	113

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Carteles representativos de los movimientos y vanguardias artísticas de la época. Arriba de izquierda a derecha: Cartel de “The Hobby House”, movimiento art&craft, 1886; Cartel para el Instituto de Bellas Artes de Glasgow, art nouveau, 1895; Cartel de exposición de la Bauhaus, nuevo enfoque visual de diseño a partir del cubismo, el constructivismo y el De Stijl, 1923. Debajo de izquierda a derecha: Cartel de Cassandre para una compañía de navegación, art decó, 1931; Cartel político, Estados Unidos, 1934; cartel para el Instituto de Arte Contemporáneo de Los Ángeles, arte digital, 1986.....	20
Ilustración 2 Esferas de actuación del diseño. Fuente: Peña (2008: 41).....	22
Ilustración 3 Lenguaje Visual del Diseño Gráfico. Fuente: Frascara (2006: 91).....	23
Ilustración 4 Diversos signos marcarios antiguos. De izquierda a derecha: signos marcarios de origen egipcio (primeras tres), signo de la isla de creta (cuarto), marcas grabadas por la cultura minoica (últimos tres). Fuente: Costa (2004: 32-33).....	26
Ilustración 5 Sello cilíndrico mesopotámico hitita. Fuente: Megg (2009: 9).....	27
Ilustración 6 Sellos cuadrados de las civilizaciones del Valle del Indo 2600-1900 a.C. Fuente: Museo británico.....	27
Ilustración 7 Símbolos arcaicos de identificación en la civilización de sumeria. Arriba, derecha: tablilla pictográfica utilizada por los sumerios primitivos, la cual contiene escritura pictográfica arcaica datada del año 3100 a.C. Arriba, izquierda: tablilla la cual muestra la evolución de los símbolos sumerios la cual data del año 1300 a.C. Abajo: Sellos signatarios para autorizar documentos. Fuente: Meggs (2009: 7; 25).....	28
Ilustración 8 Marcas utilizadas por diversas agrupaciones y gremios en la Edad Media. Fuente: Costa (2004: 60-63). ....	29
Ilustración 9 Diseño de marca y pies de imprenta en la Edad Media. Fuente: Meggs (2009: 95). ....	30
Ilustración 10 Escudos medievales. De izquierda a derecha: forma italiana (primeros dos), forma francesa del norte (tercero), forma francesa meridional (cuarto), forma española (quinto), forma inglesa (sexto) y forma alemana (séptimo). Fuente: Costa (2004: 66).....	30
Ilustración 11 Blasones. Arriba: blasones franceses (1417-1420). Debajo: blasones alemanes (1450 a 1459). Fuente: <a href="http://lalanguedublason.blogspot.mx">http://lalanguedublason.blogspot.mx</a> .....	31

Ilustración 12 Marcas y empaques utilizados a finales del siglo XIX por las empresas de estilo victoriano. Fuente: Meggs (2009: 158). .....	34
Ilustración 13 Jabón Sunlight. Uno de los primeros grandes éxitos de comunicación visual comercial. Fuente: Costa (2004: 81). .....	37
Ilustración 14 Concepto de imagen promocional de principio del siglo XX. En esta época el concepto de imagen promocional se limitaba al producto y la marca. Fuente: Costa (2004: 89) .....	37
Ilustración 15 Marcas y sellos distintivos estilo art&craft y heráldico. De izquierda a derecha: Marca comercial para la Moss Engraving Company, 1872; Sello de la Chiswick Press, ca, 1895; Sello de la Chiswick Press, ca, 1898; Sello de la Kelmscott Press, 1892.....	38
Ilustración 16 Anuncios publicitarios de finales del siglo XIX. Arriba, izquierda: Sobre placas británicas secas utilizadas para fotografía, desarrollado en 1884. Arriba, derecha: sobre la cámara Kodak de George Eastman donde se destaca la imagen de marca Kodak. Anunc.	39
Ilustración 17 Sistemas de soportes de identidad de la AEG. La nueva marca fue aplicada sistemáticamente a edificios, artículos de papelería, productos y diseño gráfico. Arriba, de izquierda a derecha: marca de la AEG, 1907; Portadas de la Guía del pabellón de la AEG	41
Ilustración 18 Carteles para Olivetti. Simplicidad y abstracciones gráficas empleadas por Pintori para reflejar la misión de Olivetti. Fuente: Meggs (2009: 400).....	42
Ilustración 19 Representaciones de la comunicación escrita de nuestros antepasados. Izquierda arriba: pintura rupestre; izquierda abajo: petroglifos. Derecha: evolución de los alfabetos occidentales. Fuente: Meggs (2009: 5;18) .....	45
Ilustración 20 Primeros esbozos de Publicidad. Fuente: elaboración propia.....	48
Ilustración 21 Modelo de comunicación masiva de Laswell. Fuente: <a href="http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.mx/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html">http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.mx/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html</a> .....	54
Ilustración 22 Modelo de comunicación masiva de Shannon. Fuente: Capriotti (2006: 70) .....	55
Ilustración 23 Modelo de comunicación masiva de Schramm. Fuente: Capriotti (2006: 72) .....	55
Ilustración 24 Factores del ciclo sociocultural según Abraham Moles. Fuente: Galeano (1997: 50-60) .....	56
Ilustración 25 Modelo de comunicación masiva del doble ciclo sociocultural de Abraham Moles. Fuente: Galeano (1997: 50-60) .....	57
Ilustración 26 Los cuatro espacios. Fuente: Lévy (2004: 86).....	71



Ilustración 27 Representación esquemática del proceso de comunicación de Umberto Eco (Esquema superior: Modelo de comunicación clásico. Esquema inferior: Modelo de comunicación redefinido). Fuente: Eco (1990: 90).....	76
Ilustración 28 Modelo de comunicación de la audiencia creativa. Fuente: Castells (2009: 182)	77
Ilustración 29 Componentes de la identidad. Fuente Van Riel (1997: 34).....	81
Ilustración 30 Relación Identidad-imagen corporativa. Fuente: Villafañe (2002: 29).....	81
Ilustración 31 Componentes de la identidad corporativa. Fuente: Capriotti (2009: 23).....	82
Ilustración 32 Elementos del lenguaje comunicacional. Fuente: Costa (2001, 188).....	85
Ilustración 33 Esquema de la Comunicación en las organizaciones. Fuente: Capriotti (2006, 88) .....	86
Ilustración 34 Identidad institucional. Elaboración propia.....	89
Ilustración 35 Comunicación institucional. Elaboración propia.....	91
Ilustración 36 Interrelación Identidad institucional - Comunicación institucional. Elaboración propia.....	96
Ilustración 35 Línea del tiempo de la Identidad Institucional. Elaboración propia. ....	129
Ilustración 36 Línea del tiempo de la Comunicación Institucional. Elaboración propia. ....	131