

Los logotipos y la imagen institucional

Alejandro Tapia
teoría y análisis

Planteamiento

El presente trabajo tiene como meta hacer una recapitulación de diversas discusiones sostenidas durante el desarrollo del posgrado en *Gestión del diseño*, durante el cual hubo un debate en torno a la relación entre imagen y cultura, y en particular entre los géneros del diseño y su función social. Versa sobre lo que en las últimas décadas hemos conocido como *identidad institucional*, tema privilegiado para enfocar este debate ya que se trata de uno de los modelos de desarrollo más acotados de los procesos de gestión y a la vez porque se ha convertido en una de las áreas más específicas del diseño. En principio, lo que se plantea es que el género de los logotipos y su función en la constitución de la imagen institucional no es un asunto que sólo tenga que acotarse técnicamente sino que su ejercicio implica necesariamente entender el orden social en el que el género se instala. En efecto, es la tendencia a concentrar la actividad económica en las grandes empresas, así como la creación de instituciones culturales, educativas o de servicio social, todas ellas pensadas para construir macroproyectos, lo que ha hecho necesario incorporar a su estrategia de validación ante los usuarios eso que llamamos identidad institucional. En principio damos por hecho que el diseño de identidad implica una acción pensada y razonada, destinada a concentrar rasgos esenciales capaces de dar confianza al público, así como de hacerse reconocibles y recordables mediante signos característicos, tipificados.

Las decisiones estilísticas adoptadas en estos procesos permiten definir en gran medida el papel que ha ocupado el diseño en nuestra cultura así como el deslinde que implica éste en relación al fenómeno general de lo gráfico. Podemos advertir un ámbito de profesionalización específico a partir de los códigos y modos discursivos que en este género se emplean. Y es que, como señala Norberto Chaves, en el nuevo modelo productivo

el diseño gráfico aparece ya no como un objeto similar a cualquier objeto gráfico, sino como un conjunto específico de condiciones, prácticas y productos determinados [...] en el cual un diseñador obra como codificador de la relación entre emisor y receptor y entre usuario y productor material; modelo que podemos sintetizar en el concepto de "profesionalización gráfica", y que condiciona el propio concepto de lo gráfico, sus dimensiones clave y el orden de prioridades de sus funciones.¹

Llevada a sus últimas consecuencias, la noción de diseño implicará también una nueva función social de la imagen, que se ha caracterizado como artífice de la aceleración del flujo de mercancías a partir de su adhesión a este modelo productivo. Asimismo, esta instauración del diseño tendrá que manifestarse en una transformación morfológica y semántica de sus signos, así como en la creación de nuevos modos de consumo y de gusto estético.

Para nosotros estas condiciones son muy visibles en el género de los logotipos. Esto no quiere decir que el aporte del diseño no sea claro en otros espacios, sino que en éste se da prácticamente como condición única. El logotipo, desde luego, tiene también antecedentes remotos, pues otros géneros gráficos habían emprendido ya la búsqueda de la identidad a través de otros medios como los sellos, los emblemas o tradiciones como la de la heráldica medieval (que son, de hecho, su punto de partida), sólo que, al final, el logotipo adquiere unas condiciones propias que son producto de una muy refinada profesionalización de lo gráfico y que hacen que éste género se presente incluso como una oposición a sus antecedentes.

¹ Norberto Chaves, "El diseño gráfico como manifestación de cultura", en *Memorias del V Encuentro Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico*, San Juan del Río, Qro., noviembre de 1994, p.5.



Nuestro propósito aquí es estudiar cuáles son esas condiciones lingüísticas del logotipo y a qué tipo de imaginario cultural responde. Sobre todo queremos hacer notar la naturaleza de sus artificios y preguntarnos acerca de la noción de identidad que se da por entendida cada vez que un libro sobre el tema nos enseña cómo construirlos en el ámbito de eso que llamamos *imagen corporativa o institucional*. A través de él veremos también cuáles son los campos de acción asignados al diseño en las sociedades modernas, por lo menos en lo que se refiere a éste género.

Del logotipo a la identidad

Para hacer una caracterización inicial de la función que desempeña el logotipo podríamos decir que éste surge cuando una entidad que brinda un servicio específico y quiere acreditarse ante los usuarios, es significada a través de una imagen sintética, memorizable. El trabajo del diseño consiste en realizar un análisis cuidadoso de los contenidos esenciales de esa entidad y el modo como quiere identificarse públicamente. Hay que aclarar que se trata de dos cosas distintas, quizá no siempre coincidentes, pero la morfología del logotipo, sea cual fuere su causa, designa primero el conjunto de rasgos o grafemas que contienen las ideas básicas y después realiza una discriminación. La regla establece que tal discriminación debe ser exhaustiva y retener sólo los rasgos esenciales. Esta operación conlleva ciertamente una reducción de informaciones, pero busca dar a la significación mínima una potenciación máxima.

Sin embargo la génesis del logotipo no se detiene ahí. Las informaciones controladas tendrán que ser dispuestas en formas estructuradas por la regularidad, la simetría, la geometría y el máximo contraste en la relación figura-fondo. Su semántica se acondiciona a su pragmática más que en ningún otro género: hay un rechazo a la confusión y a la ambigüedad, un cálculo esmera-

do de cómo habrán de discernirse los perfiles de la figura, una estructura que favorece al lector para que reconozca la imagen con el mínimo esfuerzo y, pongamos por caso, para que pueda identificarlo a una distancia no muy exigente y ocupando un espacio mínimo. De este modo, la poética o la estilística del logotipo se dan también por condiciones técnicas y pragmáticas, que son las que estructuran su morfología.

Dicha morfología tiene sus bases en los modelos perceptivos de la visión, tal como lo estudia la psicología de la Gestalt. Según estos parámetros, el logotipo quedará establecido como una "buena forma" cuando "captura" un concepto y logra vehicularlo en un enunciado que tiene una alta resistencia mnemotécnica. Su enunciado parte de que se puede recordar mejor aquello que establece relaciones fijas y constantes. La *permanencia* perceptiva se consigue en la tipificación y con la información que se reduce a lo esencial. A partir de entonces un logotipo es considerado adecuado sólo si consigue codificar la identidad con estas características.

Pero la noción de identidad va mucho más allá. Hoy en día se sabe, en principio, que la percepción que un auditorio tiene de una institución está regulada no sólo por imágenes gráficas, sino por el conjunto de los mensajes que ésta envía: por ejemplo con sus actitudes, su arquitectura, sus códigos mobiliarios, su publicidad. De ahí que en la elaboración de una estrategia de identidad se involucren no sólo el diseñador, sino el mercadólogo, el relacionista público o el comunicólogo. De este modo se habla de identidad global como un resultado complejo de una labor interdisciplinaria. Y más aún, se sabe que no todos esos mensajes son gráficos, de modo que en el tránsito del logotipo a la noción de identidad la cualidad específicamente gráfica se relativiza. Ello modifica por ejemplo la idea hoy rebasada de que un manual de identidad gráfica es el soporte para regular la estrategia cognitiva con que una institución se presenta a un público: ésta se

reparte en mensajes visuales y no visuales, enunciados descriptivos y persuasivos, actitudes y manifestaciones pragmáticas. La identidad es resultado de la sincronización armónica de una compleja estructura que abarca varios lenguajes. Ello puede observarse claramente en la metodología de Norberto Chaves en *La imagen corporativa*,² o en *Imagen global*³ de Joan Costa. Ahí se pone de manifiesto que el desarrollo de la identidad es resultado de la planeación pautada y altamente profesionalizada de todas las variables que la construyen, y cuya armonización implica una depurada y sistemática intervención en distintos niveles a través de un esfuerzo intelectual considerable. Ello sería uno de los resultados del avance urbano e industrial de las sociedades desarrolladas, cuyos parámetros de comunicación se vuelven instrumentos de una planeación estratégica de alto nivel.

Norberto Chaves señala por ello que la imagen producida por la identidad institucional en sí es una circunstancia bastante abstracta, sobre la que no se puede intervenir directa sino indirectamente. Si la imagen institucional es esa noción conceptual que es resultado no sólo de lo que una institución cree que es sino de lo que se percibe de ella, entonces es algo que sólo puede modificarse con el tiempo y estableciendo estrategias de intervención en las circunstancias mediáticas que a largo plazo pueden modificarla o dirigirla. Así, dice Chaves, se trata de diagnosticar los desfases que se dan entre la realidad de una institución, su comunicación (en sus distintos niveles), la imagen que se tiene de ella y sus acciones pragmáticas. Se trata pues de partir de los elementos materiales pero el objetivo es constituirse como concepto dentro del imaginario.

Todo ello nos hace pensar entonces que el logotipo como género sólo se concibe ya como una fase parcial de la identidad, y que de hecho, y por estas mismas condiciones, se trata de un discurso altamente elaborado cuyas características formalizan más bien una manera de entender la función social de las instituciones.

Este discurso sin embargo tiene aspectos paradójicos. Por ejemplo, es notable que el esfuerzo de supervisión máxima de los rasgos que diferencian, implique siempre una asepsia semántica, una total búsqueda de higiene. En los logotipos se puede ver esta influencia: como uno de los discursos más edificantes y apolíneos, resultado de las normas de eficiencia que a toda costa deben allegarse las instituciones, se busca la identificación de los rasgos permanentes y fijos y su codificación simbólica para presentarse como entidades propias y únicas. Pero para hacerlo, cada imagen debe asimilarse a la regla del género, y entonces se da el caso de que, paradójicamente, el conjunto de las imágenes llegan a tener incluso más rasgos comunes que rasgos propios, pues hay una necesidad de emparejamiento. Es curioso que sea justo en el reconocimiento de las identidades (que implica un logotipo) donde exista el mayor nivel de homogenización. En contraste, por ejemplo, tal fenómeno no parece inusitado en el caso de la señalética, que se define justamente por realizar una concordancia semántica y morfológica entre las diferentes señales con las que ocupa un espacio para orientar a los usuarios, homologando los diferentes públicos.

La explicación de este hecho tiene desde luego razones sociales pues en los logotipos modernos es claro que las variaciones son aceptables pero *no de cualquier manera*: es un código restringido y tan institucionalizado que cabe preguntarse ¿hay una *lengua* de los logotipos, es decir un modo de producción de sentido fuertemente jerarquizado en su semántica y en su gramática, tanto que pueda establecerse una relativa autonomía de su código?. Asimismo, ¿hay por tanto pocas variaciones posibles de significado? (pues su morfología regular, simétrica, constante y contrastada es la que representa los principales atributos que se pueden considerar como fijos en el género). En realidad éste es un fenómeno conocido: la norma genérica es una norma discursiva, una estrategia de enunciación destinada a persuadirnos en favor de ciertas ideas.

El logotipo es eso, una imagen que quiere decirnos que alguien está consolidado, esto nos hace ver que este *logos* no sólo se tiene que

² Norberto Chaves, *La imagen corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

³ Joan Costa, *Imagen global*, CEAC, Barcelona, 1995.

analizar desde la psicología de la percepción, o desde la semántica, como sucede en la mayoría de los textos explicativos, sino parece ser también una regla retórica y hermenéutica, una manera de abordar al público.

Y esto nos lleva a plantear si esta imagen se sujeta más a una regla retórica que a una cualidad cognitiva. Según entendemos, la técnica discursiva que sirve para acreditar significados públicos mediante modos persuasivos constituye la esencia misma de la retórica, sobre todo cuando sus artificios están diseñados para ser irreconocibles. Una estrategia así es absolutamente aceptada en los estudios de publicidad, por ejemplo, pero en el logotipo pareciera no tener lugar por el presunto carácter ontológico que le confiere su legitimidad actual, pero que puede tener también una verosimilitud imaginaria.

Por otra parte está el problema de lo típico. La filosofía ha estudiado este fenómeno desde muy temprano: se considera a lo típico como uno de los instrumentos que hacen más viable la comunicación. La razón es lógica y tiene una explicación estadística: sujetándose a los rasgos que la mayoría da por conocidos, según el hábito y el uso, un enunciado puede ser reconocido más fácilmente el reconocimiento. Lo atípico —que es la estrategia opuesta y el fundamento de los lenguajes vanguardistas, por ejemplo— obliga a emprender una mayor descodificación, pues introduce más informaciones y lleva al lector a ejecutar un mayor discernimiento. En suma, en lo típico confluye la expectativa de la opinión pública, la regularidad memorística y la facilidad de la categorización, por lo que su recurrencia lo incluye dentro de los parámetros fundamentales con que se ejerce toda comunicación de masas. Lo típico es más comunicativo y menos informativo por lo tanto, y el logotipo tendrá por ello que partir de un inventario, explícito o implícito, de los signos comúnmente reconocidos antes de emprender su enunciado, pues tiene sus bases en la memoria comparativa. Lo típico, por lo demás, tiene también su relación con el estereotipo, que es una condensación cristalizada de lo típico en un momento histórico, reconocible en los géneros de difusión realizados para los grandes públicos.

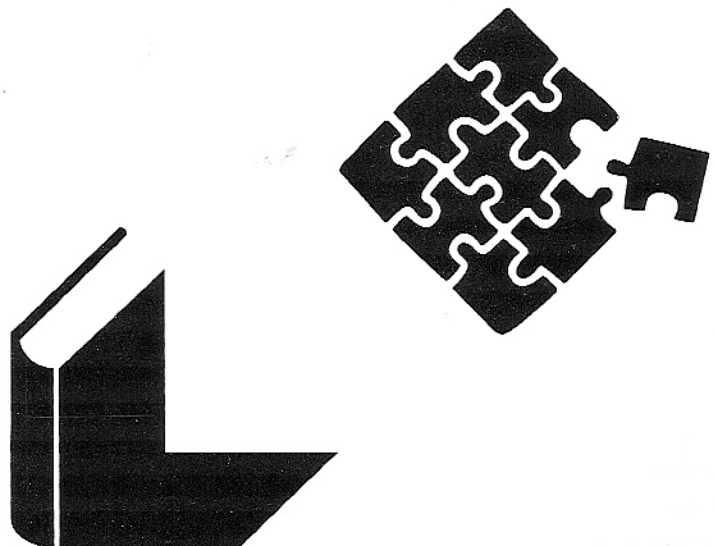
Conocimiento de la identidad a través del signo típico sería pues la apuesta que se encierra en el término *logotipo*. Desde luego esta interpretación tiene que complementarse con la raíz que tiene esta palabra en el arte de la tipografía, que es también una tipificación gráfica de la lengua. Dichos signos, en la relación vertical, no son de una misma clase. Hay logotipos que parten de una relación figurativa. Propiamente dichos, estos signos son llamados *imagotipos*, y en ellos juega un papel muy importante la estructura visual de los objetos gráficos fuertemente estereotipados y reconocibles. Muchos *imagotipos* realizan su codificación sobre la base de figuras típicas. En el siguiente ejemplo, podemos ver en la figura 1 muestras de signos de esta clase.



FIGURA 1. TORRAS PAPEL, EMPRESA PAPELERA, AMÉRICA SÁNCHEZ.

GENERALIAT DE CATALUNYA, PROGRAMA DE ATENCIÓN A LA INSUFICIENCIA RENAL, PERET.

LIBER, FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO, FERNANDO MEDINA.



Otros, en cambio, realizan esta operación sobre la base tipográfica. Las siglas o iniciales de una entidad son el motivo sobre el que se estructura la imagen, como vemos en la figura 2.

Hay una tercera clase. Son los logotipos que proceden por medio de figuras abstractas. Estos pueden tener precedentes en figuras o no, pero lo característico en ellos es el juego de relaciones geométricas, donde el equilibrio o la simetría, el paralelismo o la continuidad son consideradas motivo de construcciones interesantes, a veces estas imágenes tienen un carácter lúdico, pues se muestran como el infinito juego de las posibilidades formales y espaciales. Ver figura 3.

Pero con todo y sus diferencias, estas imágenes se mueven por una regla única, la de la reducción a rasgos mínimos, la del fácil reconocimiento y su retención memorística. Llegados a este punto es necesario revisar entonces la relación horizontal, es decir, lo que aporta el género en virtud de que hemos advertido la sospecha de que vienen de ahí gran parte de los significados, y que éstos preexisten a la identidad individual.

El papel social del género

Lo primero que debe llamar nuestra atención es el carácter histórico del género. Ésta es una apreciación fundamental para advertir los puntos de partida de todo discurso. Hemos planteado como una paradoja el hecho de que la individualidad sea connotada con una reducción de rasgos distintivos, y hemos planteado que puede tratarse de una personalidad homogénea. Pero siguiendo el razonamiento que respalda el género de los logotipos en el diseño, esta relación se justifica por su función memorística, es decir, por su carácter pragmático. Por otro lado está el problema de la identidad imaginaria, de la retórica discursiva que va de por medio. Sin embargo, aún esas condiciones, ¿es sólo una eficiencia perceptiva lo que motiva su morfología? ¿No hay implícitamente una oposición marcada con respecto a otras formas visuales de codificar la identidad? La tendencia creciente a geometrizar, y el trabajo que hace el diseño a favor de ello ¿quiere decir que los emblemas anteriores, también tipificados pero no simplificados al máximo, no llegaban a jerarquizar la identidad, a hacerla reconocible ante el público?, ¿no daban el prestigio suficiente que se supone existe en los

FIGURA 2. PIANO, COMERCIO DE MODA, AMÉRICA SÁNCHEZ. LOOK, LIBRERÍA, ALBERT ISEERN. FLAMAGAS, S.A., EMPRESA DE PRODUCTOS PARA FUMADORES, YVES ZIMMERMAN.

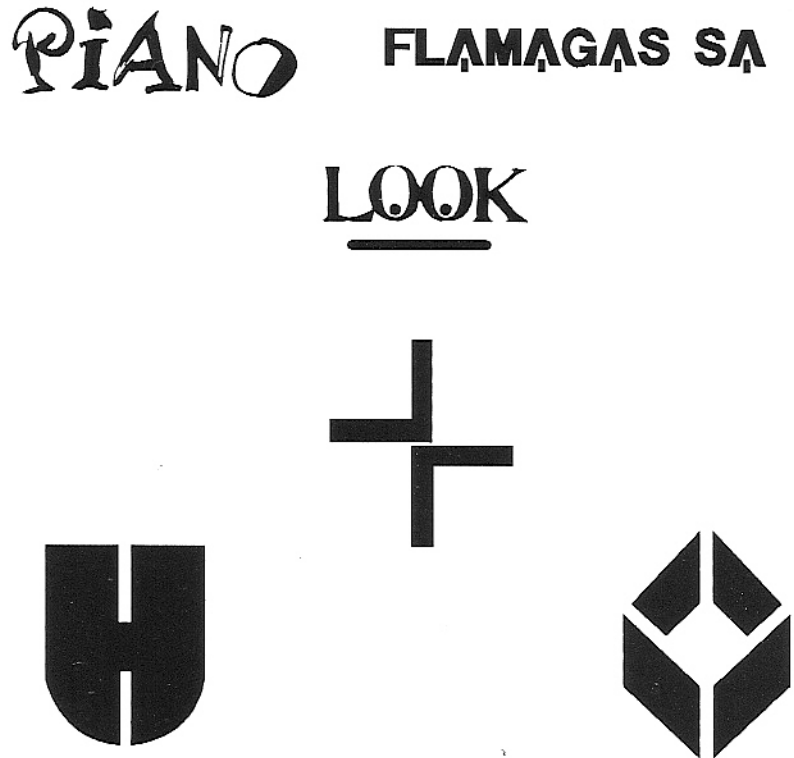


FIGURA 3. UNIDAD HERMÉTICA, EMPRESA DE COMPRESORES, JOSEF MARIA MIR/JOAQUIM NOLLA. DITTO INCORPORATED, MORTON GOLDSHOLL DESIGN ASSOCIATES, USA. LAVERNE, WARD & SAKS INC., USA.

actuales? Todo logotipo en las últimas décadas parece tomar postura frente a este hecho: se considera que la sintetización de informaciones es condición *sine qua non* de la codificación eficiente de la identidad, aún cuando el precio sea eliminar de ésta algunas cualidades y circunstancias complementarias.

Algunas empresas, como vemos en la siguiente serie, fueron transformando sus logotipos para adecuarse a la norma reciente. En ellos se nota la idea de mantener sus antecedentes (figurativos en este caso) pero que poco a poco se van despojando de rasgos hasta acercarse a lo abstracto o lo geométrico. La secuencia nos hace pensar que la intervención del diseño elimina lo "antiguado" y "excesivo" y en cambio lo "moderniza" de modo más "eficiente". Ver la figura 4.

Nuestro hábito de consumo ya no nos hace pensar en la conveniencia de esta evolución sino que, dándola por legítima y por obvia, la seguimos



FIGURA 4.

de acuerdo con la tendencia del diseño internacional. Ciertamente si se nos pidiera decir de memoria cómo son los emblemas importantes que rodean nuestro entorno, y gracias a estas características, sería más fácil recordar ahora que en el pasado, pues hay más rasgos perceptivos fijos. De hecho una pequeña modificación sería advertida rápidamente a pesar de que no sepamos dibujarla. Pero el significado de los logotipos va más allá. Esas geometrificaciones, simplificaciones y simetrías también hablan de eficiencia, funcionalidad, claridad e higiene. Hemos visto que la identidad no sólo es aprehensible por su geometrificación (dada la existencia de emblemas antecesores), ésta es una postura actual. Las compañías modernas que se han inconformado con logotipos demasiado figurativos o "rezagados" no obedecen únicamente a causas pragmáticas, pues interviene también un fenómeno de índole ideológica. De hecho apela al imaginario que se establece en una época y un tipo de civilización determinada.

A nuestro juicio, el logotipo en su tendencia geométrica sólo es posible en un capitalismo avanzado, donde la geometrificación, la abstracción y el minimalismo semántico simbolizan a su vez la impersonalidad, la funcionalidad y el internacionalismo de las empresas actuales.

En estas circunstancias el logotipo es sólo un paradigma del sistema (estético-económico) y significa ante el público que una compañía o institución que tiene esta imagen no presentará irregularidades en su servicio, que no permitirá demasiados errores "humanos", que desechará la heterogeneidad de su composición, que funcionará como una máquina y que sus empleados tendrán una imagen y un comportamiento uniforme donde quiera que esa institución se presente. La concepción geométrica-visual es homóloga a una concepción geométrica y estratificada de lo social. Incluso esta morfología excede al logotipo y se formula dentro de nuestra civilización en otras formas del entorno como son el mobiliario, la arquitectura, los uniformes (de las edecanes

por ejemplo), las tipografías o los *stands*. En todas estas esferas participa el diseño con un mismo criterio y en conjunto forman esa idea que se denomina *identidad institucional* (que se entiende aquí como el conjunto de mensajes de diferente índole y de diferente soporte, todas las cuales se orquestan hacia la organización de una imagen global, tal como lo entiende Joan Costa⁴).

Mostrando lo anterior nos preguntamos si este valor semántico de la uniformidad constituye un paradigma cultural al cual se ciñen los logotipos, más allá de la connotación de una identidad individual. La problemática del imaginario cultural debe dar cuenta de este hecho (no universal sino histórico) ya que toda comunicación depende de las ideas y los lenguajes que preexisten en una comunidad. Más propiamente podríamos decir que una imagen depende siempre de otras (habría un discurso de los logotipos, de las portadas, de las señales, etcétera). En este caso, dada la homogeneidad del género, podemos aceptar que los logotipos pueden tener infinitas variaciones, pero es más lo que no pueden dejar de decir que lo que particularmente dicen, pues hay un imaginario establecido que lo somete a un conjunto de restricciones. Entonces la esfera de la libertad del logotipo no es tan amplia como pareciera y ello apunta ya a establecer una de sus reglas estilísticas y por tanto a precisar su función social, que es la de hacer prevalecer la idea de que las entidades públicas permanecerán y que los sujetos deberán sujetarse a su abstracción organizativa que es indeleble, y los logotipos están ahí para alejar cualquier tentación que contravenga este principio.

Otras identidades

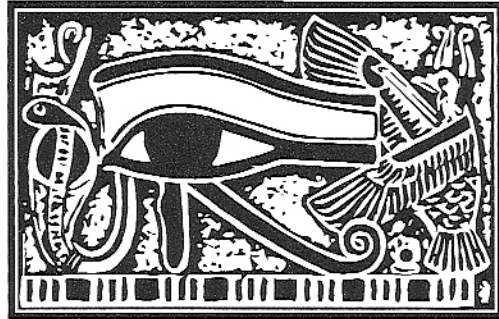
Podemos entonces decir que las restricciones de un género documentan buena parte ya de los significados que son permisibles en los textos particulares. Es una cuestión de estructura y de modelos generativos de lenguaje. Pero tales restricciones, impuestas aquí a una de las especialidades del diseño a partir de la normatividad social, funcionan (como condición de la produc-

ción cultural) para que algo sea reconocido, legitimado. Pero este valor sólo puede actualizarse por contraste con lo que no se quiere ser o decir. Esto es, además de afirmar, un enunciado se deslinda de otras interpretaciones, y así, la aserción es a la vez una diferencia notificada. Esto sería válido para el análisis de los mensajes en general, pues en todo texto cuenta tanto lo explícito como lo implícito, lo propio y lo otro: cualquier mensaje está comprometido con un sistema de opiniones que deja traslucir que en todo "nosotros" hay de por medio la oposición a un "ellos".

Lo más evidente en este caso es que la oposición sea establecida con respecto al emblema figurativo, anticuado, en suma, a la imagen de la individualidad *no comprometida* con el industrialismo y sus improntas sobre el gusto social; a la imagen, en fin, que no pertenece a la esfera del diseño. Para observar cómo esta comunicación incluye lo que debe excluir bastaría con observar cómo un logotipo, luego de toda la compleja explicación semántica y perceptiva que lo constituye y que se presenta como un cálculo eficiente de la recepción del usuario, se volvería obsoleto sólo con cambiarlo de contexto. En un ámbito rural, por ejemplo, la versatilidad y audacia de sus enunciados geométricos, hechos por interpelación a la velocidad y saturación de las ciudades, sólo podría ser leída como una línea que viene de los espacios urbanos, por lo que sus necesidades implícitas lo harían aparecer como "fuera de lugar". Toda la pretendida universalidad y eficacia de la identidad corporativa se relativizaría de inmediato apenas se pusiera en contacto con una competencia cultural distinta.

Distinción respecto a lo antiguo y lo tradicional, así como diferenciación del otro contemporáneo no urbano, tales parecen ser las oposiciones tácitas sobre las que el logotipo establece su apuesta. Pero incluso una oposición más puede advertirse en este terreno: hay identidades que se connotan así mismas deslindándose a su vez de éste género, porque se sabe tácitamente lo que eso implica. Recordemos que hay viñetas, emblemas o *logos* que rechazan la geometrización justamente porque desean una identificación distinta con el público. Veamos los siguientes ejemplos de la figura 5.

⁴ Joan Costa, *op. cit.*



BARRAQUER



FIGURA 5. LOGOTIPO DEL INSTITUTO BARRAQUER, DISEÑADO POR SU FUNDADOR, EL DR. IGNASI BARRAQUER.
LOGOTIPO PARA EL VICTORIA & ALBERT MUSEUM, MICHAEL PETERS & PARTNERS.

En estos casos se recurre a lo antiguo, al arte, a la complejidad, a lo que se define como más culto y aristocrático, por interpelación a los modos tradicionales y clásicos de hacer imágenes. Es decir, se privilegian precisamente los valores que son rechazados por el logotipo, pero son formas que también buscan un prestigio (más alto aún) y que se consideran como más propicias para empresas con raigambre tradicional o para instituciones culturales. Estas imágenes también construyen eficazmente la identidad, sólo que mediante una especie de abolengo, que requiere por definición un distanciamiento con lo moderno: tales viñetas o emblemas de identidad podrían definirse actualmente por su oposición a los estilos geométricos y viceversa. Presentadas ante el público, estas imágenes parecen decir al lector que se puede leer su personalidad con más determinimiento, sin la prisa que caracteriza al logotipo.

Así, podemos observar varias conclusiones: la primera de ellas es que los géneros se producen en función de las reglas sociales, son estas las que les dan forma y ello define claramente al diseño. La segunda de ellas es que si el diseño se nos ofrece como un regulador social, lugar del que se desprende su necesidad, es evidente que esta función se encuentra claramente arraigada a los espacios urbanos y a la institucionalidad de sus reglas de convivencia. Y la tercera conclusión es que al menos de acuerdo con este género, el diseño no es un trabajo producido desde la creatividad y subjetividad estética del productor, sino que implica la capacidad de inserción de éste dentro de la esfera de la planeación y de la administración institucional, que es la que norma sus decisiones. Ello era lo que finalmente estaba en juego en nuestra discusión sobre la noción de gestión del diseño, pues de cómo se conciba ésta depende la óptica con la que deberá enseñarse esta profesión y que todavía está ausente en los libros que buscan explicarla, obligándonos a reflexionar más.

Logotipos tomados de:

Joan Costa, *Imagen global*, CEAC, Barcelona, 1995.

Norberto Chaves, *La imagen corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona, 1994.