

# IDENTIDAD CORPORATIVA. HISTORIA, TEORÍA Y UN ANTECEDENTE CREADO EN COLOMBIA DURANTE EL SIGLO XIX

**COPORATE IDENTITY. HISTORY, THEORY, AND A CREATED ANTECEDENT  
IN COLOMBIA DURING THE NINETEENTH CENTURY**

23

## **JAIRO ALFREDO BERMÚDEZ CASTILLO**

Doctor en Historia de América Latina, Mundos Indígenas, Universidad Pablo de Olavide, España. Máster en Educación, IPLAC Cuba. Especialista en Docencia Universitaria, Universidad del Rosario. Técnico Profesional en Publicidad, Ce-art. Profesional en Diseño Gráfico, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Profesor Titular del Programa de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. [jairoa.bermudezc@utadeo.edu.co](mailto:jairoa.bermudezc@utadeo.edu.co) - [jairobermudez@hotmail.com](mailto:jairobermudez@hotmail.com)

### **RESUMEN:**

La Identidad Corporativa, ocupó su espacio entre finales del siglo XIX y mitad del XX en Norteamérica y Europa. Luego, el oficio de diseñar marcas llegó a Colombia en los años 60's con pioneros como Dicken Castro y David Consuegra. Posteriormente, la taxonomía de esta idea "Identidad Corporativa", pudo verse desde la perspectiva de una actividad procesual y sistematizable que logró identificar un todo empresarial, resumido visualmente por los elementos del diseño gráfico. Ese marco conceptual fue elaborado por especialistas como Joan Costa, Norberto Chávez, Toulemonde, Olins y otros; quienes han escrito sobre ello desde los 70's en distintos países. Teniendo en cuenta lo anterior, se escribió este artículo como resultado de investigación, cuyo objetivo fue avanzar hacia una teoría e historia del tema en Colombia, desde el siglo XIX. La metodología consistió en compilar datos historiográficos de notas de campo y notas de textos de historiadores, artistas y diseñadores.

### **PALABRAS CLAVE:**

Identidad corporativa, Historia del Diseño Gráfico, Colombia.

### **ABSTRACT:**

The corporate identity concept was developed between the second half of 19th century and the first half of the 20th in the U.S.A and Europe. The craft of designing brands arrived to Colombia in the 60's, led by Dicken Castro and David Consuegra, pioneers of the profession in the country. Later, the taxonomy of this concept would be seen as a process and a system implemented in all businesses, visually summarized by the graphic design elements. This conceptual framework was made by experts like Joan Costa, Norberto Chávez, Toulemonde, Olins, and others; all of whom have written about this topic since the 70's. This paper was written based on the above as a result of a research which goal was to contribute to the construction of a theory and history around the topic in Colombia, starting on the 19th century. The implemented methodology included historiographical data collected in fieldwork, and a compilation of notes from books written by historians, artists and graphic designers.

### **KEYWORDS:**

Coporate Identity, Graphic Design History, Colombia.

**D**esde la mirada a la publicidad, como cultura material, Burke (2001: p.117-119), ubicó en Japón las primeras marcas visuales referenciadas a productos como el sake en las gráficas de Utamaro, en el siglo XVIII, e incluso, señaló que las gráficas publicitarias tuvieron una imagen que alude a otra, tal como sucede con el escrito y la intertextualidad. El erudito inglés, también observó la publicidad como espejo de lo social, la cual fue estudiada por varias corrientes posteriores a la iconografía durante el siglo XX, pero tanto éste intelectual como otros estudiosos de la imagen, dejaron un vacío acerca de la historia visual publicitaria latinoamericana, y muy puntualmente, de la colombiana. Como en el país se practicaron actividades artesanales para identificar gráficamente a instituciones, personas y servicios, ello fundamentó el pretexto y la justificación para respaldar la propuesta de una teoría e historia del diseño gráfico nacional, específicamente de la Identidad Corporativa, y así contribuir a llenar el vacío existente.

24

Obviamente, es ineludible el repasar que en París, Europa, por vía de carteles se anunciaron productos comerciales asociados a imágenes desde 1800, por ejemplo, ese año se promocionó el “Bonne Bierre de Mars” con una gráfica de dos jóvenes emparejados consumiendo cerveza en una hospedería (Barnicoat, 1972: p.3); en Francia, se anunciaron el encendedor marca Phénix en 1825; en 1831, las lámparas de gas L’Etoile; en 1840, el Agua de Botot; para 1894, fue célebre el cartel de “Bonard”; en 1897, Alphonse Mucha inmortalizó a través del cartel la marca del jabón JOB y en España, 1898, Ramón Casas hizo el cartel para la marca: Anís del Mono. (Costa, 2004: p.78). El comercio de productos asociados a la identidad visual es un legado europeo, no hay duda de ello. En ese orden de ideas, se presenta a continuación un resumen sobre una historia y la teoría oficial de la Identidad Corporativa, para luego aportar lo descubierto en logros afines, creados en Colombia durante el siglo XIX como antecedentes de tal actividad.

### **Identidad Corporativa, hacia una historia y teoría oficial.**

El español González, (2000: p.38.), situó al europeo Peter Behrens como precursor de la Identidad Visual Corporativa en 1910, dado su trabajo para la AEG, compañía para la cual organizó sistemas de comunicación con símbolos especialmente diseñados para sus líneas de productos, publicidad y catálogos. Para los norteamericanos, el uso del concepto Identidad Corporativa inició en los años cincuenta por cuenta de Walter Marguiles, director de la empresa consultora “Nueva York Lippincott y Marguiles”, quien optó por usar el término para diferenciar sus labores administrativas de los programas de diseño, complejos y detallados, para importantes empresas norteamericanas (Olins, 1995: p.7). Así, el diseño gráfico dejó

de ser secundario y desde entonces la Identidad Corporativa se implementó como una actividad planificada y compleja para programas empresariales. Durante los cincuentas, fueron haciéndose públicas varias marcas que tuvieron en cuenta los nuevos referentes empresariales, como en el caso del visionario Crowell, quien al ver una imagen de un cuáquero, lo escogió como representación de su producto y decidió comercializar la harina con el nombre “Quaker”. Crowell contrato al diseñador gráfico Saúl Blas y al ilustrador Haddon Sundblom, para la creación del logotipo y la famosa etiqueta de “Quaker” en 1957, (EGUIZÁBAL, 1998: 164). A partir de los años 50’s, la elaboración de la síntesis gráfica para los programas de Identidad Corporativa propició en este ámbito la inmortalización de nombres como el de Paul Rand y Milton Glaiser (I love New York); Meggs, agregó al tema los nombres de: Giovanni Pintori, William Golden, Otl Aicher, John Massey, Geroge Olden, Lester Beall, Roger Cook y Don Shanosky (1998: p.363-379). Desde 1972, El norteamericano David Carter editó más de 70 publicaciones sobre identidad corporativa y fue el pionero del “Logo Book”, y de la célebre compilación de diseño de marcas en la colección “The Big Book of Logos”, a partir de 1999.

En los noventas, Wells, Burnett y Moriarty (1996: p.116-117), concordaron que dentro del concepto Identidad Corporativa, la marca es una parte que identifica bienes, servicios o ideas y en mercadología está representada por un diseño gráfico. El aspecto gráfico de la marca fue tocado por varios autores y todos coincidieron en lo resumido por Olins (1995: p.,9.), quien resaltó que en una perspectiva académica, el diseño gráfico, es el único vehículo acorde a la Identidad Corporativa como algo apabullante frente a otra alternativa que no contenga aspectos visuales diferenciadores.

En este campo, los aportes teóricos a la Identidad Corporativa Iberoamericana, fueron principalmente tributados por el catalán Joan Costa, quien definió la marca desde la semiótica y su aplicación al mercadeo, cuando ésta contiene sujetos de comunicación que provienen de una empresa y sus productos, existentes, solo cuando tienen un nombre propio y una razón social (Costa, 2003: p.342-345). Joan elaboró importantes referentes semióticos y sociales sobre la marca y su entorno empresarial desde 1971, fue premiado y condecorado por sus aportes investigativos hasta los días presentes (2014), redundando en la fundación del “Costa Institute”. Sus publicaciones sobre el tema fueron, entre otras: La imagen y el impacto psico-visual, 1971; La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral, 1979; ese mismo año fundó la revista Documentos de comunicación del CIAC; la Enciclopedia del Diseño en 1897; en el 2004, se consagró como el creador de la comunicología y concretó su visión del DirCom, publicando textos sobre el tema hasta el 2014, (recuperado de: <http://www.joancostainstitute.com/joancosta.html>).

En el siglo XXI, los norteamericanos profundizaron el tema de lo visual y trataron producto y marca como dos cosas distintas, para obtener un punto de partida estratégico en el desarrollo publicitario (Pastor, 2003:p.,89), ya que, normalmente se utilizaban de manera parecida y la marca debió entonces tener una personalidad única frente al producto, y además, fue apoyada por un programa de Identidad Corporativa. Esta identidad corporativa y su planificación, fueron entonces un reflejo gráfico de cualquier cambio organizacional en una compañía, en su estructura administrativa, en el historial de dicha empresa, su filosofía, su personalidad, sus valores éticos y culturales, así, como en sus aspectos políticos y estratégicos (Ind, 2003: p.,3). La Identidad Corporativa de la compañía explica su personalidad, reputación, historia y visión. En ese orden de ideas, el diseño gráfico, fue fundamental como soporte de un programa de Identidad Corporativa integrador a la tecnología mundial, especialmente, como elemento diferencial en los medios de comunicación (Russell, T., y LANE, R., 2001: p. 562-563.).

Mono (2006: p.8.), aportó a ello que la Identidad Corporativa tiene una traducción visual que debe contar el espíritu, atmósfera y percepción de la marca en el consumidor, con los siguientes aspectos taxonómicos: emblema, logotipo, icono, tipografía y color. Ya desde los años setenta en el siglo XX, el colombiano David Consuegra quien se formó como diseñador en Boston y Yale, razonó sobre esa taxonomía de la marca y concluyó que la síntesis gráfica se enfatiza en el símbolo y en la letra, pues símbolo y letra para él, son bases identificadoras de la representación gráfica esencial de la apariencia estética de una marca; esto conlleva a una reacción emocional por parte del receptor de la misma (Consuegra, 1976: p.30-35). Conaturalmente, la gráfica que representa a la marca y que hace parte de una Identidad Corporativa, debe ser coherente a las comunicaciones internas y externas de una empresa, como unificadora de mensajes verbales y no verbales, así como debe ser conocida por los empleados de todas las dependencias y los clientes de todo nivel, que hacen parte de un entorno empresarial y sus programas integrales o unificadores, es decir, el servicio al cliente, la distribución, los programas de promoción, entre otros.

Dicken Castro, egresó como arquitecto de la Universidad Nacional de Colombia en el año de 1948 y luego de trabajar en Estados Unidos durante los 50's, se familiarizó con el diseño gráfico, tema que lo llevó especializarse en Europa y regresó a Colombia en los sesentas, para fundar en 1962 la oficina "Dicken Castro y Cia"; desde entonces, fue el pionero del diseño de símbolos y de la Identidad Corporativa nacional, basado en los referentes que vio en Europa (cedido por Castro, entrevista personal, 2007)<sup>1</sup>.

Joan Costa, vio a la Identidad Corporativa como un sistema semiótico con cuatro manifestaciones del signo marcario: Lingüístico (Nombre, denominación, designación); Escritural (trazo alfabético); Icónico (símbolo, icónico, imagen, representación, representante); cromático (señal), (Costa, 2004:p.24.). Ésta clasificación fue poco difundida, al contrario de la de Norberto Chávez, que a finales de los noventa en el siglo XX, (1998: p.32.), clasificó el aspecto gráfico de las marcas, acopiando términos que de alguna manera son más o menos globales: Imagotipos o marcas que solo portan gráfica (ejemplo: Nike); Logotipos, o marcas que tienen en su arquitectura, tanto símbolo como tipografía (ejemplo: Caracol T.V.); Logos, o marcas que solo están basadas en letras (ejemplo: Coca-cola) y Emblemas<sup>2</sup>, los cuales, llegan a representar ideas, aficiones, ideales, asociaciones, clubes, Etc. De acuerdo al mismo Chávez, las marcas y sus identificadores visuales, son una simbiosis institucional o sistema complejo entre ideas y signos, unos verbales y otros no verbales. Vale la pena resaltar que hay variados casos en los que el estudio gráfico de la marca exige que esta tenga la integración de varias clasificaciones, es decir, logo, logotipo e isotopo o imagotipo pueden estar contemplados en el diseño gráfico de una sola marca.

Durante los 90's en el siglo XX, tomaron fuerza las denominadas "Marcas blancas" en concomitancia a la necesidad de ofrecer disminución de precios ante la concentración de los recursos en pocas manos. En medio de dificultades en los cambiantes mercados mundiales, las marcas blancas surgieron como productos de diversa índole, pero identificadas todas con la marca de una sola tienda, que por regla general, fue macro proveedora de productos básicos para los consumidores, tuviesen o no, recursos para adquirirlos; ello fue un éxito mercantil para las líneas de las grandes tiendas americanas y europeas (Quelch, John, Harding, David, 2000: p., 27-33). La marca blanca, tuvo su impacto directo en Colombia con un especial crecimiento en el año 2010 y llegaron a ser bastante reconocidas como "productos propios", por ejemplo, Carrefour llegó a tener 3.000 referencias; Éxito más de 1.100 y resaltaron nombres como Econo, Marca Éxito y Arkitekt de la cadena Éxito; Cafám tuvo 600. (Gutiérrez, 2010: recuperado de: elespectador.com, diciembre 8 de 2014).

Otro aporte congruente con el tema de la Identidad Corporativa, lo realizó Alexandre Toulemond (2012), con su texto "¡Las Marcas puro cuento! Primer modelo estratégico en Colombia, inspirado en las estructuras narrativas". La contribución fundamental de este autor, fue unir el contexto del oficio en práctica y teoría, temas que normalmente son opuestos en la academia. En su propuesta, este experto y reconocido

<sup>1</sup> Entrevista realizada a Dicken Castro, durante el Primer Seminario Internacional de Diseño Gráfico, Universidad de Boyacá, Tunja, octubre de 2007.

<sup>2</sup> No se adjunta la definición de emblema de Chávez, pues, según el manual de emblemática de Aliciati en el siglo XVI, emblema, es toda representación gráfica con contenidos grecorromanos, por tanto, es posible que no cobije una definición contemporánea universal.

creador de marcas colombianas, planteó como teoría la comparación de una marca con las simetrías del esquema narrativo canónico y formuló la personificación de la marca como un héroe y la del consumidor como un rey; aterrizó la semiótica francesa a un lenguaje comprensible y agregó los conceptos: contrato, habilitación, hazaña y recompensa, a su manera particular de plantear el estudio de las marcas. En este caso, la imagen que porta la marca se acentuó como una síntesis gráfica de mayor trascendencia en cuanto al estudio y análisis obligatorios, previos a todo diseño gráfico.

Una vez establecido el concepto sobre Identidad Corporativa, a continuación se presenta un antecedente de actividades propias de esta rama del diseño gráfico, que se realizaron en Colombia durante el siglo XIX.

### Identidad corporativa en Colombia. Siglo XIX.

26

Durante la colonia las órdenes religiosas fueron caracterizadas por sus propios escudos y emblemas, que aún se encuentran in situ en templos y conventos edificados entre los siglos XVII y XVIII. Los signos más comunes fueron los de los dominicos, quienes usaron la cruz de Calatrava y la flor de Liz blanca su principal símbolo, normalmente interpretado en blanco y negro por la muerte y resurrección de Jesús, la estrella del bautizo y el rosario que implementó Santo Domingo; los franciscanos, se identificaron con el uso de la cruz de Jerusalén, dos brazos cruzados (San Francisco y Jesús), el bordón de la pobreza, obediencia y castidad y la "Tau" o signo de la conversión; los jesuitas, se identificaron con el sol (Jesucristo), la cruz, el monograma "IHS" y los clavos del martirio; los agustinos con un libro, un capelo y un corazón, este último como centro de amor y perdón atravesado por una flecha y con una flama de fuego, como significantes del dolor y del fervor religioso. Hay que resaltar que hasta la constitución de 1991, el país fue regido y educado de manera apologética desde el siglo XVI, e incluso, en la imagen escogida para la "marca país" en el siglo XX, se incluyó un sagrado corazón, tal cual, el nombre con el que se menciona a Colombia incluso en tiempos actuales: "País del sagrado corazón".

Entre 1750 y 1760, también se importaron objetos que incluyeron el escudo de España modelado en artículos para los españoles peninsulares: floreros, vasos cerámicos, monedas y papel sellado para impuestos; además la administración ibérica aseguró la instalación de sus identificadores visuales en todos los lugares manifiestos a los súbditos del rey. Actualmente los pocillos que se usan para sublimar marcas, hacen parte de presentaciones promocionales y corresponden al "merchandising", por lo tanto, estas piezas portadoras de marcas nacionalistas del siglo



Imagen 1. Disfraz y pluma de todos, Redactor americano del Nuevo Reino de Granada. No., 15, Santafé, Julio 04 de 1807<sup>3</sup>



Imagen 2. Anónimo, Imagen que identificó al periódico El Alacrán, Bogotá, 1849<sup>4</sup>

XVIII, conciernen a un antecedente directo de tal actividad.

Luego, en medio del revuelo intelectual suscitado por los ideales de la ilustración, entre finales del siglo XVIII e inicios del XIX, fue utilizada la imprenta para emitir una propaganda política independentista, carente de imágenes. No obstante, en 1807, la publicación periódica "El disfraz y la pluma de todos", presentó un grabado en su cabezote de la primera página, ver imagen 1, el cual, fue referente clave en la identificación visual que estaba cambiando y ajustándose como expresión y síntesis de los canjes, fomentados por una elite enfrentada por la inequidad de poder y gobierno, entre españoles peninsulares y españoles americanos. Durante las guerras de independencia, la reconquista y la campaña admirable, los gobernantes de la nueva nación realizaron variados intentos por identificar sus ideas, rediseñando los escudos, las monedas, las banderas y propusieron símbolos indígenas nacionalistas, que fueron reemplazados posteriormente por

<sup>3</sup> BLAA, Hemeroteca Luis López de Mesa, Microfilmado, Rollo No 0010 Sig., PO384-M, folio 115.

<sup>4</sup> BLAA, SLRM, sig., Misc., 1053.



emblemas como la Mariana de la libertad y una serie de variaciones en el escudo nacional, que correspondió a intereses políticos de la elite dirigente, durante el resto del siglo XIX. Posterior a los largos y complejos conflictos bélicos de la independencia, en la Bogotá de 1823, entre los esfuerzos para la construcción de la nueva nación con pocos recursos, destacaron algunos intentos de identificación visual aplicada a la oferta de servicios, por ejemplo, en sus puertas, los numerosos expendios de chicha se señalaron con la pintura de una hoja de col, (Mollien, 1824: p.187.), y las localidades donde operaron los barberos, se identificaron con las barras blancas y rojas, aunque estos barberos practicaron actividades anexas al cuidado de la vanidad, como brindar cirugías menores al extraer sangre aplicando ventosas sajudas o colocando sanguijuelas en la piel de los pacientes; los herreros, que hicieron las veces de dentistas y flebotomistas, identificaron sus locales con el dibujo de tenazas y piernas con chorros de sangre, la vacía, las tijeras y la navaja de afeitar, las tenazas y la llave de sacar muelas por el método de la pita y el hierro candente (Cordovéz, 1893: p.825)<sup>5</sup>. Frente al concepto moderno de la Identidad Corporativa estas representaciones resultan naif e ingenuistas, pero fueron al fin y al cabo, identificaciones visuales de establecimientos de servicios que antecedieron a las marcas comerciales colombianas.

Los vestigios de marcas comerciales nacionales parecieran estar escondidos en la historia económica del país y ello representó silencios y falta de registros de lo visual durante el XIX, pero desde 1849, la libertad de prensa impulsada por José Hilario López, propició la aparición de una propaganda civil que empezó a hacer parte de los nuevos impresos, y ésta se publicó apretada entre los dos mensajes políticos circundantes: los de los seguidores de Bolívar y los de los prosélitos de Santander, (Lombana, J, Borda, I, 1886: p., 47).

En la República de la Nueva Granada, la puja política fue la característica que se representó en la prensa escrita con la sátira y el humor, sin gráfica (Otero, 1998: p.121-129.)<sup>6</sup>; así que las innovaciones industriales en el país fueron relativamente opacadas por historiadores y escritores, filiados a una historia patriótica del gobierno colombiano. No obstante, una pista se encuentra en la economía colombiana entre 1830 y 1849, cuando se favoreció el desarrollo de algunos bienes de

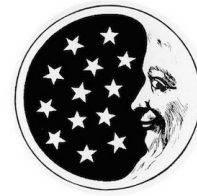


Imagen 3, identificador de la marca P&G, siglo XIX

consumo tales como “loza, textiles de algodón y lana, hierro, sombreros, fósforos y harina”.

Según Ogliastri (1990:p.7-8), estos productos no prosperaron y hacia 1850 desaparecieron cuando se dio paso al libre comercio a nivel nacional. La primera fábrica de cerveza fue referenciada como producción en pequeña escala hacia 1858 en Antioquia y solo hasta mediados de 1870, se abrieron varias cervecerías, en Bogotá, Medellín y Bucaramanga.

Entre tanto, en la Londres de 1851, Europa, Josep Paxton propuso la novedad del “Palacio de Cristal” como recinto para la exposición de los inventos propios de la revolución industrial, para además referenciarlos en publicaciones periódicas que contuvieron imágenes (Hajte, 1971:p.174). Mientras en la mayor parte de América Latina prevalecieron las luchas por el poder, durante el siglo XIX, en Norteamérica se desarrollaron productos que marcarían referentes comerciales expansionistas, cuya ventaja táctica incluyó el uso de identificadores-visuales, lo cual las superó ante el manejo artesanal de los productos en países como la actual Colombia.

Un ejemplo, fue la marca P&G de los fabricantes de velas James Gamble y William Procter, quienes se asociaron desde 1837 y hacia 1848, a causa del analfabetismo de la mayoría de la población, aprovecharon el mercado de los productos con dibujos diferenciadores, y en ese tópico, los guacales de P&G primero se marcaron con una cruz y luego con una estrella, a veces con unas estrellas dentro de un círculo y una media luna al tercio inferior del círculo. Ese símbolo fue discontinuado en los 50's del siglo XIX, pero se acogió nuevamente en Nueva Orleans, cuando un cliente no quiso aceptar la mercancía por no estar en ella dibujada, la “marca estrella”; así el símbolo se unificó con 13 estrellas, que simbolizaron las 13 colonias y un rostro en la luna, lo que significó la honradez y la integridad de la compañía; en 1875, patentaron su emblema. (Uribe, Helena, (traductora), PROCTER & GAMBLE P&G, 1990.) El símbolo fue modificado en 1882, 1902 y 1930.

**5** La técnica de la pita y el hierro candente, resumiendo a Cordovéz, consiste en atar al paciente por una pita a un lugar como una viga, y al quemarlo con el hierro caliente, el adolorido individuo al intentar huir corriendo por reflejo deja en la pita la pieza dental. Cordovéz narró que Hilario Cifuentes quien fuera portero de la ciudad durante el 20 de Julio de 1810, se dedicó después a tratar la alta cirugía como flebotomista y de su puerta se tomó la descripción del anuncio publicitario como herrero, barbero o: Flebotomista.

**6** El Duende, de Domingo Maldonado y del pintor José Caicedo Rojas fue un periódico que difundió la figura de la caricatura, no gráfica, tuvo 78 números y se publicó en Bogotá entre 1846 y 1847; en 1848, señaló Otero, apareció el Charivari de Nicolas Tanco; en 1849, el Alacrán, de Germán Gutiérrez De Piñeres y Joaquín Posada, ver imagen, 3.14; en 1849, también fue publicada, la Jeringa; en 1850, El Trovador, de José Samper, José Caicedo y Rafael Santander; 1853, en Ocaña, Cabrión, 1870, en el Cauca; Los Loros, en 1856, El Loco, de Nicolás Pontón; en 1858, Las Arracachas, la Bruja, 1866; en 1878 en Bogotá.

**7** <http://www.taringa.net/posts/imagenes/18405641/Logos-de-empresas-antes-y-despues.html>

Mientras en Norteamérica cobraron fuerza “los productos marcados”, entre tanto, el hecho más notorio en la entonces República Neogranadina, fue el cambio político ocasionado por la Constitución de Rionegro en 1863, tras la cual la nación pasó a ser oficialmente federal y se conoció como: “Estados unidos de Colombia”; cambio que permitió entre otras cosas, la inserción de la economía colombiana en el mercado internacional y según Kalmanovich, (entrevista personal, noviembre de 2013)<sup>8</sup>, las exportaciones, especialmente de oro, generaron entre dos y tres millones de dólares al año, entre 1850 y 1870. Los productos más comunes en la economía nacional federada fueron: el tabaco, el añil, el palo de Brasil, la quina, el café y los cueros.



Imagen 4, anónimo, Ojo!, Ojo!, Ojo!, cartel sobre almacén de Pereira, Camacho y compañía, 70 x 50 cm., Bogotá, 1862<sup>9</sup>

En 1862 el uso de la imprenta para carteles permitió elaborar una evidencia de los productos y las marcas comercializadas en el entorno capitalino; lo que resulta inocuo, es tratar de encontrar las representaciones visuales o identificadoras de dichos bienes, pues todo se manejó con tipografía. Un ejemplo de ello, fue llevado a las calles bogotanas por “Pereira, Camacho y Compañía”, con un cartel promocionando artículos para la venta en su almacén del altozano de la catedral capitalina, (imagen 4); estas mercancías, dieron cuenta de las necesidades a suplir para mantener activa una demanda de consumo entre los bogotanos de esos tiempos, y el “shopping”, en las entonces denominadas ferreterías:

*“-Libros en blanco de todos los tamaños para cuentas, copiadorez de oficinas públicas y de particulares, y papel de cartas azul y blanco; además*

*se venden allí: jarabe de citrato de hierro, para la curación de las enfermedades de la uretra; pomada para curar en tres días las almorranas; zorzaparrilla de Bristol para la curación del reumatismo, gota, úlceras, granos, barros; Panacea americana de Villaquirán & Cía., para la curación de todas las enfermedades sifilíticas por antiguas que sean; cápsulas de bacalao para los enfermos del pecho, a quienes provoca náuseas-”. (Transcripción del texto del cartel de la imagen 4).*



Imagen 5, Gaviña, fotografías, tiro de tarjeta de visita, ambrotipo, Medellín, 1881<sup>10</sup>

Unos sellos que también son evidencia del antecedente a la Identidad Corporativa colombiana, se imprimieron en el reverso de la tarjeta de visita, inventada por el francés André Disdéri en 1854, y que se usó para dejar recuerdos en las visitas a las casas de familiares y amigos. Ésta “carte de visite”, por su bajo costo de producción y comercialización, se introdujo con éxito en Nueva Granada (Moreno, 1996: p.9), y se hizo necesaria entonces la difusión del sello de los talleres de los fotógrafos, para la identificación visual de estos servicios comerciales, particularmente en 1881, imágenes 5 y 6.

Un cambio en términos comerciales se observó nuevamente por el impulso que brindó la corriente política de la regeneración, cuando se promovió el desarrollo de créditos y bancos para multiplicar los esfuerzos de las empresas, entonces, en 1871 se fundó el Banco de Bogotá y en 1874, el Banco de Colombia. El crecimiento de los bancos se vio truncado por

**8** Datos tomados de la entrevista cedida por el Profesor Emérito Salomón Kalvanovich en noviembre de 2013, en las instalaciones de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

**9** Biblioteca Nacional de Colombia, reg., 1060, No. 85.

**10** BLAA, Sala de libros raros y manuscritos, álbum Mikado, siglo XIX, sig., FT1, 807.

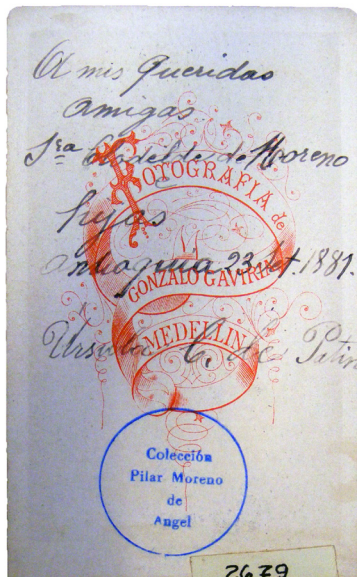


Imagen 6, Gaviña, fotógrafos, retiro de tarjeta de visita, ambrotipo, Medellín, 1881 <sup>11</sup>

la crisis de 1876, que se acentuó con la guerra entre 1876 y 1877, con un costo de nueve millones de pesos Según Zalamea, (siglo XX:p.,35-47). Estas entidades bancarias intentaron un diseño gráfico con sus propios escudos, poco difundidos, lo que continuó así, incluso en las publicaciones de las revistas Cromos y el Gráfico en la primera veintena del siglo XX. Las rutas entre la costa atlántica-Bogotá y el Litoral pacífico-Bogotá, estaban llenas de riesgos, por lo cual, los comerciantes bogotanos tuvieron diversos temores para asegurar sus mercancías y ello abrió campo a la iniciativa de Pedro Navas, quien presentó un servicio para la protección de los bienes e intereses del comercio. Desde el 28 de octubre de 1874,



Imagen 7, identificador visual de COLSEGUROS, Bogotá, 1874 <sup>12</sup>

con el apoyo del presidente Santiago Pérez, Navas consolidó el cuerpo jurídico de la Compañía Colombiana de Seguros, y hacia 1875 los valores que fueron asegurados, se aproximaron a la cifra de cuatro millones de pesos (Iriarte, 1999:p.,62-67, y 182). Desde 1874, se usó el símbolo de la compañía con la imagen de Colón como identificador de su utópica labor (imagen 7). Luego, este distintivo tuvo varias modificaciones durante el siglo XX.

Por otra parte, los productos de marca fueron importados con sus envases de vidrio ya que en el país no habían fábricas para ello, además traían impresas las etiquetas con la técnica del grabado en madera, como pudo evidenciarse en la colección de la "Botica de los Pobres" de Alejandro Prince, en las instalaciones del Museo del Siglo XIX en Bogotá, ver imágenes 8-9. La técnica del grabado en madera fue adquirida por los talleres para la impresión de publicaciones periódicas como el



Imagen 8, Fondo Cultural Cafetero, Réplica de la botica de los pobres, fundada por Alejandro Prince, 1896 <sup>13</sup>.

Papel Periódico Ilustrado de Urdaneta en 1881, pero al parecer, para la impresión de etiquetas de productos nacionales fue mejor aprovechada en el siglo XX.

Los productos nacionales se envasaron en pomos importados para tal efecto y en algunos casos, se imprimieron etiquetas para esos frascos, por ejemplo, en la etiqueta para el "Regulador femenino" del Doctor Escobar, preparada por Alejandro Prince, el producto se dirigió a un target republicano centrado en las ciudadanas y fue un brebaje especial para hacer las veces de "Regulador eficaz en la menstruación y tónico poderoso en el desarrollo", imágenes 10 y 11.

Para la aparición del producto etiquetado en la República de Colombia, el aporte fundamental lo hizo Leo Kopp cuando fundó la fábrica Bavaria en 1891, teniendo que pensar,

11 BLAA, Sala de libros raros y manuscritos, álbum Mikado, siglo XIX, sig., FT1, 807.

12 Recopilación de J. Walter Thompson, en: Iriarte, Alfredo, Un camino hacia el futuro COLSEGUROS: 125 años en la historia de Colombia, editado por Aseguradora Colseguros S.A., Santafé de Bogotá, 1999, p., 182.

13 Casa Museo del Siglo XIX, toma in situ, septiembre 23 de 2008.





Imagen 9, anónimo, frasco para medicina marca VICHY con etiqueta encolada e impresa con grabado, Francia, siglo XIX <sup>14</sup>.



Imagen 10, anónimo, etiqueta para "Regulador Femenino",



preparado por Alejandro Prince, Ocaña <sup>15</sup>.

Imagen 11, envase de vidrio para producto "Regulador Femenino",  
preparado por Alejandro Prince, Ocaña <sup>16</sup>.

cómo modificar los hábitos de consumo para que la cerveza fuera preferida ante las bebidas tradicionales como la chicha y el guarapo; ideo para ello mensajes persuasivos contra estas bebidas, a través de las etiquetas en los envases de la nueva cerveza. Para suplir la importación de los envases que eran altamente costosos, Kopp fundó la "fábrica de vidrios Fenicia"; sin embargo, la producción de envases de vidrio colombianos fue posible, sólo a partir de 1903, al finalizar la guerra de los Mil Días (Ogliastri, 1990: p.9-10).

El directorio telefónico de Bogotá en 1893, fue un medio de comunicación favorable al comercio de la ciudad. Allí, la pauta publicitaria hizo enluzco de una gran variedad de anunciantes, entre los que se pudo establecer un uso intuitivo de la marca, sintetizada en una gráfica identificadora; los ejemplos más sobresalientes en este sentido fueron: la gráfica del "Profesor Ferrer", que hizo alusión a un lugar para la enseñanza de deportes para la elite (imagen 12) y el escudo del "Colegio Pestalozziano de Bogotá", (imagen 13).

Así, finalizó un antecedente publicitario colombiano que sobrevivió a nueve guerras civiles y sembró a comienzos del siglo XX, las bases para que la publicidad se integrara al desarrollo industrial, que se inició después de 1903, cuando había terminado la guerra de los Mil Días como remate la compleja centuria decimonónica colombiana.

## C O N C L U S I O N E S

Para observar la síntesis gráfica como un resumen formal y sistematizado de una comunicación compleja y asociada a productos comerciales, autores como Barnicoat y Costa, apuntaron sobre el tema una amplia formalización, desde el siglo XIX en Europa, lo cual es comprensible, dada la revolución industrial en el viejo continente y un desarrollo de las artes gráficas desde la imprenta de Gutenberg, hasta una gráfica identificadora de productos, que fue plasmada en medios de comunicación públicos como carteles y publicaciones periódicas. En Europa se planteó el estudio de la publicidad como cultura material y se analizaron las corrientes que teorizaron sobre la imagen como reflejo de lo social, que no incluyeron capítulos sobre la gráfica colombiana, por lo cual, existe un estado del arte amplio que justifica la pesquisa de un diseño gráfico nacional, anterior a la teoría e historia oficiales del mundo occidental.

La teorización y práctica de la Identidad Corporativa, inició en Europa en 1910 con los aportes de Peter Behrens, y para los norteamericanos, el tema se conceptualizó desde los 50's por Walter Marguiles; ello unió definitivamente al diseño gráfico y al mercadeo, al sistematizarse como síntesis de un todo complejo para identificar personas, empresas, instituciones, etc. Los protagonistas de ese diseño gráfico aunaron esfuerzos, por separado, con diferentes publicaciones tanto en América como en Europa, para dar curso a una teoría propia, que a la

14 Casa Museo del Siglo XIX, toma in situ, septiembre 23 de 2008.

15 Casa Museo del Siglo XIX, toma in situ, septiembre 23 de 2008.

16 Casa Museo del Siglo XIX, toma in situ, septiembre 23 de 2008.





Imagen 12. anónimo, emblema del profesor Ferrer, 1893<sup>17</sup>.



Imagen 13, anónimo, emblema del Colegio Pestalozziano de Bogotá, 1893<sup>18</sup>.

larga, llegó a las mismas conclusiones con distintos lenguajes, ejemplos y aplicaciones.

El punto de encuentro para una teoría y una historia oficiales de la Identidad Corporativa en ambos casos, se empezó a definir en los años 70's y desde entonces las publicaciones sobre el tema, brindaron dos posturas sobre el uso de la gráfica en la Identidad Corporativa: la americana, que fue pragmática en cuanto al estudio de los problemas de mercadeo, publicidad y comercialización; y la europea, que tomó de la semiótica un lenguaje sistematizable para elaborar un corpus teórico de connotaciones epistemológicas. En ambos casos, el cen-

tro siempre fue la síntesis gráfica como resumen de todo un programa de comunicación corporativa, que buscó favorecer la identificación de productos y servicios en un entorno comercial; el nombre más sobresaliente en cuanto a los aportes iberoamericanos, fue el de Joan Costa.

En Colombia, la Teoría e historia de la Identidad Corporativa se inició oficialmente cuando pioneros como Dicken Castro y David Consuegra, se formaron en el extranjero y a su regreso, trajeron a Colombia esa aplicación práctica del diseño gráfico, ejerciendo por años como grandes protagonistas del diseño para las marcas nacionales. En el siglo XXI, Alexandre Toulmonde aportó una teoría basada en el esquema narrativo canónico, que formuló con la semiótica francesa y que unió a su experiencia, en el manejo de importantes marcas comerciales en Colombia.

La Identidad Corporativa nacional, tuvo un antecedente durante la colonia con la implementación de los símbolos de las comunidades religiosas y de los gráficos identificadores de España. Un primer símbolo difundido en un medio impreso, fue hecho en la entonces Nueva Granada en el cabezote de la primera página del "Disfraz y Pluma de todos", en 1807. Posteriormente, se evidenciaron unos esfuerzos por identificar locales de servicios como expendios de chicha, tiendas de barberos y herreros, que además, hicieron las veces de cirujanos y dentistas durante los veinte del siglo XIX. A partir de 1849, se impulsó una propaganda civil que redundaría en un desarrollo de las artes gráficas colombianas, con poca evidencia sobre productos identificados visualmente, pues en la mayoría de los casos, lo impreso emitió mensajes elaborados estrictamente desde lo tipográfico, aunque se sabe de una serie de productos que fueron favorecidos por la constitución federal de 1863; estos tuvieron poca oportunidad de perdurar frente a las mercancías norteamericanas, que aprovecharon la imagen como ventaja táctica en el comercio, con productos como los de la P&G.

En la ciudad de Medellín, 1881, y en varias partes del país, fueron impresos identificadores para los fotógrafos que fueron frecuentemente requeridos para la elaboración de tarjetas de visita. En 1874, se patentó el escudo de la Compañía Colombiana de Seguros (Colseguros), con la imagen de Cristóbal Colón como representativa de la utópica labor de la empresa. En esos tiempos, fueron importados los productos que especialmente requirieron de un envase de vidrio, de los cuales, quedó una evidencia conservada por el Museo del Siglo XIX en Bogotá, donde además, se guardaron etiquetas como las que tuvo que encargar Alejandro Prince para los productos de su Botica de los Pobres. La alianza producto, etiqueta y envase, fue posible en Colombia gracias a la fundación de la fábrica de vidrios Fenicia, que favoreció la reducción de costos para la cervecera "Bavaria" de Leo Koop, fundada desde 1891 y que empezó a producir envases desde 1903. En el directorio telefónico impreso en Bogotá, 1893, se encontraron emblemas identificadores de servicios, cuya síntesis gráfica más clara y

17 Imagen 13, anónimo, emblema del Colegio Pestalozziano de Bogotá, 1893 .

18 Imagen 13, anónimo, emblema del Colegio Pestalozziano de Bogotá, 1893 .

moderna se evidenció en la identificación de las subvenciones educativas del “Profesor Ferrer” y la del “Colegio Pestalozziano de Bogotá”. Las siguientes pistas corresponden al siglo XX y a una continua búsqueda de información por parte de los investigadores de la historia gráfica colombiana, memoria y tesoro por descubrir.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barnicoat, Joan, (1972). Los carteles, Barcelona: editorial Gustavo Gilli S.A.

Burke, Peter, (2001). Visto y no visto, el uso de la imagen como documento histórico. Barcelona: Editorial Crítica.

Costa, Joan, (2003). Imagen pública, Medellín: Editorial Zuluaga.

Costa, Joan, (2004). La imagen de marca un fenómeno social, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Consuegra, David, (1976). On trademarks. Bucaramanga: Editorial Triblos Ltda.

Cordovéz, José María. (1893). Reminiscencias de Santafé y Bogotá. Bogotá: Primera Imprenta el telegrama.

Chávez, Norberto. (1988). La imagen corporativa. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A.

Eguizábal, Raúl. (1998). Historia de la publicidad. Madrid: Eresma & celeste ediciones.

Gutiérrez Carolina. (2010). El “Boom” de las marcas blancas. Periódico El espectador.

GONZÁLES, Javier, (2000). Identidad Visual Corporativa la imagen de nuestro tiempo. Madrid: Editorial Síntesis.

Hatje, Ursula. (1971). Historia de los estilos artísticos desde el renacimiento hasta el tiempo presente. Madrid: Ediciones ISTMO, S.A.

Ind, Nicholas, (1990). La imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Madrid: ediciones Díaz de Santos, S.A.

Iriarte, Alfredo, (1999). Un camino hacia el futuro COLSEGUROS: 125 años en la historia de Colombia, editado por Aseguradora Colseguros S.A., Santafé de Bogotá.

Lombana, José, Borda, Ignacio. (2006). Directorio y Almanaque de Bogotá 1886. Imprenta de Ignacio Borda, Bogotá, 1886, (el Almanaque fue publicado por la Fundación Gilberto Alzate Avendaño en Bogotá en el año 2006).

Meggs, Philip, (1998). Historia del diseño gráfico. México D.F: Ed. Mc Graw Hill.

Mollien, Gaspard, (1824). Viaje por la república de Colombia en 1823, Edición del Ministerio de Educación de Colombia. Bogotá 1944, Obra original: Voyage dans la république de Colombia en 1823, Editorial a paris, Chez Arthus Bertrand, Libraire, , p., 187. BLAA. Sala de libros Raros y Manuscritos, AGHA, Sig., 918.6 M65t3.

Mono, (2006). Identidad corporativa del brief a la solución final, Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L.

Moreno, Pilar, 1996. “El papel periódico ilustrado y sus creadores,

Urdaneta, Paredes, Racines y la Fotografía”, en: Revista Credencial Historia, No., 75, marzo de 1996. Bogotá: Credencial.

Moreno, Teresa. (1996). El color historia, teoría y aplicaciones. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Ogliastri, Enrique, 1990. Cien años de la empresa Bavaria, Monografías, casos. Bogotá: Facultad de Administración, Universidad de los Andes.

Olins, Wally, (1995). Imagen corporativa internacional, Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

Pastor, Fernando, (2003). Técnico en publicidad. Madrid: Cultural S.A.

Rusell, Thomas, LANE, Ronald. 2001. Publicidad, México: Pearson Educación, decimocuarta edición.

Toulemond, Alexandre. (2012). “¡Las Marcas puro cuento! Primer modelo estratégico en Colombia, inspirado en las estructuras narrativas”. Bogotá: editorial Gamma.

Uribe, Helena, (traductora), (1990). PROCTER & GAMBLE P&G 150 años de éxito en marketing, Bogotá: editorial Norma.

Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra, (1996). Publicidad, principios y prácticas. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Zalamea, Alberto, (sin año). Momentos estelares de historia y arte colombianos, Bogotá: Banco de Colombia.

## Webgrafía

Costa, J, (2014). Recuperado de: <http://www.joancostainstitute.com/joancosta.html>.  
(<http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso181358-el-boom-de-marcas-blancas>).  
<http://www.camachoroldan.com/historia.html>, consulta realizada el 23 de marzo de 2014, hora: 14:47.  
<http://www.taringa.net/posts/imagenes/18405641/Logos-de-empresas-antes-y-despues.html>

## FORMA DE CITAR ESTE ARTÍCULO

Bermúdez Castillo, Jairo. (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. ISSN 1692- 8555 Vol. 12 (N° 1) PP. 23-32.