

Del estilo

1994



Vivimos en la era de la imagen. Y no es sólo la omnipresencia de los *mass-media*—especialmente los medios de la imagen: TV, cine, revistas—lo que es indicativo de este hecho.

En la arquitectura contemporánea, por ejemplo, se observa también la irresistible deriva hacia la imagen. Esto se manifiesta sobre todo en las obras del llamado posmodernismo. La concepción y el diseño de un edificio no obedecen ya al criterio de configurar un todo coherente entre interior-exterior, sino que ambos aspectos se tratan por separado, asignándose a la fachada una función especial, diferenciada del contenido del edificio. La fachada —la forma misma del edificio— ya no dice nada del interior, se transforma en una tela de artista sobre la que se procede a instalar un decir, un significado independiente del ser y la función del edificio mismo. Como la fachada debe *dar imagen*, el edificio se convierte en símbolo.

La moda, por su parte, es el *perpetuum mobile* de la imagen. En ella la masa-imagen es permanentemente amasada para perpetuar la continua recreación y modificación de las imágenes del cuerpo —el femenino por lo general—. De ahí que también los seres humanos tengan problemas de imagen: se cuestionan sin cesar su cómo-aparecer-ante-el-mundo, el ser moderno, el ser actual.

Muchos individuos públicos tienen asesores de imagen. Su relevancia social les lleva a cuestionarse su cómo-voy-a-ser-visto. Los grupos musicales, por otra parte, también creen en la magia de la imagen. Su vestimenta, su peinado,

su apropiación de signos, conocidos o esotéricos, dan fe de ello. Hasta los productos de consumo cotidiano son, ante todo, imágenes que adquirimos: comemos, bebemos, fumamos imágenes.

De un tiempo a esta parte también las empresas han tomado conciencia del valor de tener imagen, de la importancia de cómo son percibidas por los universos de interlocutores a quienes se dirigen. La economía de mercado en la que operan se caracteriza por la competencia, por la lucha por el segmento/territorio, por estrategias de ataque y defensa que aseguren, por un lado, mayores cuotas del mercado y, por el otro, la protección de la parcela adquirida.

Esta economía de mercado es la expresión positivada de una “economía de guerra”, puesto que en ella se libran campañas (“batallas”) entre competidores (“enemigos”), entre marcas, signos y símbolos adversarios (“municiones”) cuya última víctima es el consumidor (*target*). En este contexto, las empresas con imagen juegan con ventaja. No porque sean más *guapas* sino porque el conjunto de sus dispositivos sígnicos –su imagen corporativa– ha sido diseñado como estrategia comunicacional para suscitar de forma permanente en los respectivos colectivos a los que se dirigen, una disposición favorable hacia ellas como tales y hacia sus productos o servicios. Hay un rosario de nombres de empresas que confirman, en forma de dividendos, la eficacia de dicha estrategia. De estas empresas se dice que tienen estilo. Se habla del estilo Braun, del estilo Olivetti, del estilo IBM, etc.

¿QUÉ SIGNIFICA QUE “UNA EMPRESA TIENE ESTILO”?

La palabra estilo procede del latín *stilus* y significa estaca, tallo, punzón para escribir. En algunas lenguas esta raíz permanece viva en el nombre de las plumas actuales, las estilográficas. Por otra parte, estilo también se utiliza coloquialmente para aludir a la manera peculiar de expresar el pensamiento por medio de la palabra escrita, o también, a la forma de hablar o escribir característica de una persona. También se utiliza la palabra con un sentido mucho más amplio. Se habla de estilo arquitectónico, del estilo de un modisto, del estilo de una persona. Por consiguiente, la palabra estilo reúne dos significados originarios: herramienta para escribir y, luego, peculiaridad/singularidad de un modo de ser o actuar.

La palabra “estilo”, con la que se quiere señalar hacia algo esencial, no debe en ningún caso ser confundida con la palabra *styling*. Este último concepto significa un tipo de configuración visual, de origen estadounidense, que se caracteriza por sobreponer a los objetos unas formas que nada tienen que ver con la esencia o las funciones de los mismos. *Styling* es aparentar; estilo, en cambio, tiene que ver con la verdad de una persona, cosa o situación.

Cuando, refiriéndonos a alguien, decimos que tiene estilo, solemos basarnos en lo que se *ve* de él: su aspecto, su vestimenta, sus rasgos faciales, su modo de desenvolverse. Afirmamos, por tanto, de forma implícita, que el estilo es ante todo un hecho visual. Sin embargo, hay que señalar que una persona con estilo no va necesariamente vestida según los cánones marcados por la moda vigente. Seguir los dictados de la moda no es lo mismo que tener

estilo. Tal vez incluso lo contrario sea cierto: si es válida la asunción primera de que tener estilo es ser peculiar y singular, son siempre sujetos concretos los que tienen estilo, no la muchedumbre, no los que son iguales o parecidos entre sí. El diseñador de moda Luke dijo una vez que “moda significa no tener que decidir nunca quienes somos en realidad”. Los pocos que tienen estilo son los que se diferencian de los muchos, pues lo singular es lo que se hace notar, lo que los ojos destacan. Tener estilo es, por tanto, singularizarse, ser diferente. En la medida en que lo entendemos como un hecho que se manifiesta ante todo a la mirada, la diferencia característica de un estilo concreto es una diferencia visual, ligada al aspecto externo de alguien o de algo.

Hablamos de aspecto o de apariencia, pero, a pesar de compartir lexema, apariencia no significa lo mismo que aparentar. Aparentar significa mostrar una apariencia que no se corresponde con lo que se es. La apariencia, en cambio, es la forma, la constitución material, el modo de aparecer propio de algo o de alguien. La apariencia de algo o de alguien en la que se manifiesta estilo, a menudo invita a conocer el ser de esta apariencia. Si el ser que tiene estilo es humano, se conversará con él y en el hablar, en los gestos, en las actitudes, se revelará como es. Si el ser que tiene estilo es algo, un objeto o un intangible –un servicio, por ejemplo–, se usará y se comprobará. De este modo se revelará como es.

En ambos casos se establece una relación de cercanía y, por ende, de experiencia y conocimiento. Esto permite saber si el ser y la apariencia de alguien o de algo armonizan o no entre sí, si hay correspondencia entre ellos.

Si verificamos que un estilo, o sea, una apariencia, es coherente con su ser, entonces experimentamos la vivencia de lo que significan las nociones de globalidad, totalidad, integralidad. Si, en cambio, no hallamos coincidencia entre ser y apariencia, experimentamos la incoherencia, lo no verdadero, el aparentar, el engaño.

Los rasgos característicos de un estilo coherente son pues la globalidad, la integralidad, es decir, la coherencia que, en cualquier dimensión, manifiesta un ser en su apariencia. Si semejante coherencia existe, este ser no puede dejar de aparecer de un mismo modo en todas sus manifestaciones. Porque este ser es así, éste es el modo de ser de su ser.

Si tener estilo es ser diferente, peculiar, y el estilo es un modo de ser que se manifiesta siempre de la misma manera, podemos ahondar un poco más en su significado. A tenor de lo dicho, el estilo es la unidad de ser y aparecer, de pensar y actuar. Ahora bien, cuando observamos la unidad que late en las diversas manifestaciones de un ser, nos formulamos la siguiente pregunta: ¿qué es lo unitario que se manifiesta en todo ser y aparecer, en todo pensar y actuar? Es lo siempre igual a sí mismo: es la identidad. En la coherencia entre apariencia y ser se manifiesta la identidad.

Por tanto, el estilo muestra la identidad de un ser. Ahora bien, ¿a qué llamamos nosotros identidad? En griego, origen de muchas lenguas y palabras que aún hoy usamos, «lo idéntico» se dice *to auto* –pronunciado *to avto*–, que significa lo mismo, la mismidad. Automóvil, por ejemplo, se llama *avtokynito*: *kynito* procede de *kynesis*, movimiento, por lo que automóvil significa literalmente “la mismidad del movimiento”, “movimiento moviéndose por sí

mismo”, tautología que, precisamente, procede de la misma raíz *to avto*. En latín, lo idéntico es *ídem*. Si la identidad es entendida como ser, el griego dice *ousía*, lo que significa: presencia, esencia, lo propio, etc. Otra palabra emparentada con *to avto* es *omoios/omios*, cuyo latido aún es audible en nuestra palabra “homogéneo”, que sería precisamente la característica de la coherencia. En el mismo contexto, el griego utiliza también la palabra *eidos*, que significa aspecto (apariencia), figura, constitución, género.

¿QUÉ RELACIÓN TIENEN TODAS ESTAS PALABRAS CON LO QUE NOS ESTAMOS PREGUNTANDO?

En lo esencial, nos hablan de lo que es igual a sí mismo (*to avto, ídem*) y nos remiten a la esencia, al ser, al aspecto, es decir, a la apariencia de algo. Sin entrar aquí en mayores digresiones etimológicas, se entiende que ser y esencia por un lado, y presencia y apariencia por otro son distintos aspectos de lo mismo, las dos caras de la misma moneda. Esta constatación viene a subrayar el razonamiento anterior: el estilo entendido ahora como identidad es esa singularidad que una mirada percibe en la apariencia de algo o alguien, una apariencia que se manifiesta con coherencia en todos los planos del ser, aparecer, pensar y actuar de alguien o algo. Es decir, cada parte del todo es portadora de la misma identidad. Sólo a partir de esta coherencia es creíble la apariencia como verdadera manifestación del ser. Para ser verdadero y creíble, se debe ser tal como se aparece.

La definición habitual de identidad es el “hecho de ser una persona o cosa lo mismo que se supone (que es)”. En nuestro contexto, esto significa que las representaciones que una empresa proyecta de sí misma hacen suponer que el producto, el servicio, la empresa son tal y como aparecen en las representaciones. Por consiguiente, éstas representan no solamente un producto o un servicio sino que involucran a la empresa como totalidad, en su pensar, en su hacer, en su ser. El estilo, entendido ahora como identidad, no puede ser entonces meramente una identidad visual, una identidad sólo en el plano de la apariencia, sino que debe ser completa, debe abarcar tanto los aspectos tangibles como los no-tangibles. En suma:

apariciencia = ser y ser = apariciencia.

Llegados a este punto, alguien podría objetar que todo lo dicho hasta ahora es una teoría muy interesante, que sería deseable que las cosas fueran así pero que, desgraciadamente, esto no es posible en la realidad. Quien así objetara tendría toda la razón. No obstante, antes de rendirnos a esta palmaria evidencia, los diseñadores deberíamos detenernos a pensar lo que semejante situación significa para nuestra profesión. El diseñador sigue pensando que resolver un problema de imagen corporativa es un proceso que produce signos, figuras visuales cargadas de significado simbólico que se implementan a soportes, atendiendo a una coherente orquestación. Y nada más. No se siente responsable del resto de la imagen. Lo suyo sólo es lo visual.

Ahora bien, quien conozca la naturaleza del diseño, entenderá que esta concepción del diseñador, aun siendo correcta, es excesivamente estrecha. Dada la complejidad de las situaciones a las que éste se enfrenta hoy en día, es necesario entender el diseño en un sentido mucho más amplio. En la introducción al libro de Otl Aicher, *Analog und digital*,¹ se dice lo siguiente a este respecto:

Para él (Aicher) no había nada que no pudiera ser proyectado, diseñado y desarrollado. Esto vale para el propio yo, para la vida con otros y con la naturaleza, para los objetos de la vida cotidiana, para el habitar y el pensar. Lo que hagamos y en qué profesión no importa.

Si, desde la óptica de Aicher, todo lo hecho por el hombre es susceptible de ser diseñado (su otro libro, por cierto, se llama *El mundo como proyecto*),² nada impide pensar que se puede diseñar, por ejemplo, el estilo de una empresa. Naturalmente que diseñar un estilo es algo mucho más complejo que diseñar un simple logotipo o una imagen corporativa, porque abarca aspectos fuera del ámbito propio del diseño tal como se entiende normalmente. Pero el procedimiento básico, el proceso de diseño, es el mismo. Cuando una empresa tiene la intención de hacer presente y visible su identidad, es decir, de proyectar un estilo, que, como queda dicho, debe manifestarse en todos los planos, entonces es necesario, en primer lugar, formular y describir en qué consiste esta identidad y de fijarla de tal modo que se convierta en el fundamento de todo pensar, hacer y aparecer. Cuando se da esta situación, entonces hablamos de una cultura de empresa. Cuando todas las ma-

nifestaciones de la misma, sean del tipo que sean, están permeadas de esta cultura, cada una de estas manifestaciones –cada parte del todo– será culta, es decir, cultivada, en el sentido que cada una habrá recibido el cuidado y las labores necesarias para obtener el resultado que se quiere conseguir a través de ellas. Estos cuidados y estas labores las confieren los seres humanos a las cosas, a los hechos, a las situaciones. Por lo tanto hay que culturizar a las personas, hacerlas parte de esta cultura.

Terminaré este apartado con una frase que podría ser frase rectora en el sentido que da la medida con la cual sea posible medir la coherencia entre pensar, ser y actuar de una empresa. La frase es una condensación de lo discutido hasta aquí y una tentativa de respuesta a la pregunta inicial: ¿Qué es el estilo?

En el estilo se manifiesta la identidad que está fundada sobre la unidad y coherencia entre ser y apariencia.

Para situar estas reflexiones en el terreno de la realidad cotidiana, dos casos concretos ilustrarán los criterios expuestos hasta aquí, relativos al estilo de la empresa.

I

El primer caso es el de Antonio Puig, el mayor fabricante de productos de belleza de España. Sus perfumes y productos para el cuidado del cuerpo se sitúan en el *mass-market* y su participación en el mercado de la alta perfu-

mería la tiene a través de firmas propias como Paco Rabanne, París, Carolina Herrera, Nueva York, o Victorio & Lucchino, Sevilla.

El conjunto de los productos de estas empresas se vende en más de 80 países.

Una de las características que distingue a las grandes casas de perfumería es el hecho de poseer un tótem: la figura de un famoso modisto, como, por ejemplo, Yves Saint-Laurent, Coco Chanel o Calvin Klein. El tótem es un “santo” de carne y hueso que personaliza y singulariza un producto y garantiza que está imbuido de su propia esencia, es decir, que ha sido hecho por él. Allí donde aparece, su nombre infunde *glamour*, buen gusto, sensualidad.

La empresa Antonio Puig no tiene este tótem y, a falta de semejante figura, se le hacen difíciles y costosas las aventuras en el mercado de la alta perfumería. Este papel de *singularizador* que va ligado a la figura del tótem, lo asumió, a lo largo de un proceso que duró años, el diseño. Confirió a los productos un carácter *peculiar* que los *singularizaba* con respecto a sus competidores.

La necesidad de contar con el diseño se planteó por primera vez a comienzos de 1960. Agua Lavanda, una colonia para la familia, había sido durante muchos años la más conocida de la empresa. Se vendía en un frasco de vidrio normal, de forma piramidal, semejante a otros productos de perfumería. En 1963, Puig hizo su primer intento de vender Agua Lavanda en EE UU. Se pensó que para este mercado había que hacer una presentación diferente a la que se vendía en España. Para ello se prepararon unas garrafas recubiertas de un encestado, tal como aparece en la fotografía. Esta labor la hacían unos cesteros en

la isla de Mallorca. Semejante producción artesanal era adecuada para cantidades limitadas y mientras no aumentaba la demanda.



El producto, con esta presentación, tuvo un gran éxito en EE UU pero la consecuencia fue que los cesteros no pudieron dar abasto al aluvión de pedidos de garrafas encestadas. Se planteó, por tanto, la cuestión de cómo seriar industrialmente este carácter artesanal de la presentación.

Se expuso el problema a André Ricard, diseñador industrial, y se le pidió que estudiara una solución. Su propuesta fue ésta:



La versión con la rafia todavía suponía una intervención semiartesanal pero, una vez introducido y asentado el producto en el mercado, se prescindió de la rafia en la presentación del producto.

El proceso de su fabricación, llenado y cierre se había industrializado por completo y ya no intervenía ninguna operación manual.

En aquella época, el mercado de la perfumería era esencialmente femenino, había pocos productos para hombre. Cinco años después del cambio de botella de Agua Lavanda, Antonio Puig creó un *eau de cologne* para hombres que se presentó en esta misma botella.



Este producto fue muy bien acogido en el mercado internacional. Todavía se vende en la misma botella y con un envoltorio parecido. Estos éxitos animaron a la empresa a crear nuevos productos.

A través de la colaboración que se estableció a partir de entonces entre la empresa y el diseñador, se hizo cada vez más evidente la significativa contribución que podía



aportar el diseño, bien dirigido, a la diferenciación y singularización de los productos de la empresa con respecto a los de la competencia. Y esto, tanto respecto al aspecto visual de las botellas como al de los envoltorios de las mismas. Del diseño de estos últimos se encargó, a partir de 1971, Zimmermann Asociados.



Antonio Puig es una empresa que no se manifiesta mucho públicamente; en este sentido apenas tiene imagen. En una encuesta realizada tiempo atrás se pudo constatar que la singularidad de los diseños de sus productos constituía para los encuestados el “estilo Puig”: una manera singular de hacer perfumería. En este estilo se englobaba también a

la empresa misma. No se la percibía como diferente de la imagen de sus productos, sino que se fundían imagen de empresa e imagen de productos. De modo que, y sin proponérselo, al diseñar la imagen de los productos, los diseñadores estaban diseñando, a la vez, la imagen de la empresa.



Así pues, en la medida en que el diseño ha conferido estilo a los productos a la vez que a la empresa, éste ha encarnado en cierta manera la función totémica del “santo” antes descrita.

II

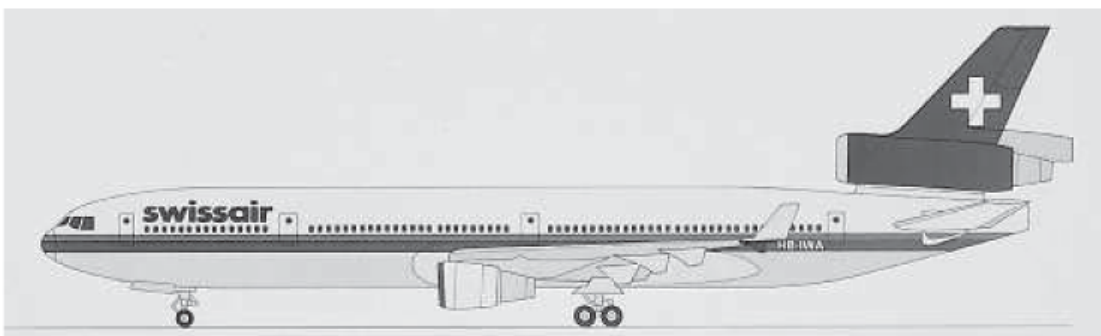
El segundo caso de estilo de empresa es Swissair, la compañía aérea suiza. Para un usuario de sus servicios, su estilo se manifiesta visualmente en tres aspectos.

El logotipo



Fue diseñado por Karl Gerstner y es un excelente ejemplo de lo mucho que se puede decir y sugerir con poco. *Less is more*. La configuración global del logotipo, el nombre todo él en letras minúsculas y la bandera suiza inclinada a su derecha, transmite la idea de “avión”. Luego, el hecho de que el nombre aparezca en minúsculas, sin la habitual mayúscula inicial, hace que destaquen, por encima de la horizontal que configuran las letras, todas de la misma altura, los dos puntos de la letras “i”. Con ellos se suscita la connotación de precisión (“poner los puntos sobre las íes”) y puntualidad, un rasgo característico de los suizos.

El avión



La cuidada disposición del logotipo en el cuerpo del avión y la gama cromática que figura en la parte inferior del mismo carecen de toda espectacularidad. Las asociaciones que evocan son: sobriedad/funcionalidad/seguridad.

Los aviones de Swissair son los mismos que los de otras compañías. Sin embargo, la disposición en sus cuerpos de los elementos visuales citados, modifica la percepción que se tiene de ellos. En el caso de Swissair, la evocación es claramente de *confianza*.

La publicidad



En los anuncios, también de aspecto nada espectacular, se manifiesta igualmente el estilo, tanto en su vertiente visual como en los textos, en lo que dicen y en cómo lo dicen, pues, además de ser inteligentes, tienen gracia.

Esto en cuanto a la imagen visual de la empresa.

Ahora bien, según los criterios expuestos anteriormente en el sentido que la identidad está fundada sobre la unidad y coherencia entre ser y apariencia, interesa destacar los aspectos intangibles de la imagen y, consecuentemente, del estilo de la compañía. Y esta imagen intangible se configura a partir del contacto entre el pasajero y los empleados de la compañía, representantes de la manera de ser de ésta.

Para un pasajero, estos contactos se dan en general en tres momentos distintos. El primero es el *check-in*. El/la empleado/da de Swissair que atiende es siempre amable y servicial. Cuando el viajero ha entregado el billete a la persona que le atiende y cuando ésta ha leído los datos relativos al vuelo y se ha enterado del nombre del pasajero, se dirige a él *personalmente*: “¿Dónde le gustaría sentarse, señor x?” Durante los minutos de espera para obtener la tarjeta de embarque, el pasajero tiene la agradable sensación de ser bien atendido. Cuando se suscita una situación de pregunta y respuesta, el/la empleado/da mantiene contacto ocular con el pasajero y no desvía la mirada hacia otra parte. La atención se convierte así en atención personal.

El siguiente contacto directo entre el pasajero y los empleados tiene lugar, una vez a bordo y sentado, esperando el despegue. Una voz femenina o masculina recita por los altavoces las instrucciones a seguir en caso de aterrizaje forzoso del avión. Las voces son siempre de una amabilidad natural nada artificiosa. Articulan bien las palabras y pronuncian perfectamente los distintos idiomas en los que se dirigen a los pasajeros. No hay que hacer esfuerzos inusitados para comprender lo que dicen estas voces, como suele ocurrir cuando se viaja con alguna otra compañía

aérea. Otro punto de contacto entre el viajero y el personal, se da cuando dos azafatas le ofrecen bebida y comida. Este contacto dura poco; como en el *check-in*, e igual que allí, se establece con contacto ocular entre azafata y pasajero, hay sonrisa y amabilidad. Se siente uno atendido y bien tratado. Esta impresión es la misma viajando en clase turista o *business*. La suma de estas atenciones acabará configurando la imagen intangible de la compañía.

La experiencia completa de un viajero con la compañía, desde la percepción de sus elementos icónicos hasta la vivencia directa y personal del trato recibido por los empleados, le dejan con la inequívoca impresión de que la representación y la actuación es concordante, coherente. Lo visto y lo vivido se complementan, son *idénticos*.

En este caso ser y apariencia tienen unidad y coherencia y dan expresión a la identidad de la empresa: constituyen su estilo.

Del estilo era inicialmente una conferencia, luego modificada; apareció publicada como artículo en las revistas *on* en 1995 y *tipográfica* de Buenos Aires.