

**Primer
Congreso
de Diseño
Gráfico**

2016
Donostia
San Sebastián

**Marcas
gráficas
de identidad
corporativa**

Libro
de Actas

Leire Fernández Iñurritegui (ed.)
Eduardo Herrera Fernández (ed.)



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

**Primer
Congreso
de Diseño
Gráfico**

2016
Donostia
San Sebastián

**Marcas
gráficas
de identidad
corporativa**

Libro
de Actas

Leire Fernández Iñurritegui [Ed.]
Eduardo Herrera Fernández [Ed.]

CIP. Biblioteca Universitaria

Congreso de Diseño Gráfico (1º. 2016. Donostia-San Sebastián)

Primer Congreso de Diseño Gráfico: marcas gráficas de identidad corporativa, 2016 Donostia-San Sebastián: libro de actas / Leire Fernández Iñurritegui, Eduardo Herrera Fernández (ed.); [Organización: EHU Diseinuaren Campusa, "Letraz" Grupo de Investigación en Diseño Gráfico y tipografía UPV/EHU y Cursos de Verano de la UPV/EHU]. – Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitaipen Zerbitzua = Servicio Editorial, 2016.

198 p.: il., gráf.; 30 cm.

D.L. BI-878-2016. – ISBN. 978-84-9082-425-2

1. Diseño gráfico. 2. Marcas de comercio. 3. Logotipo. 4. Empresas - Imagen. I. Fernández Iñurritegui, Leire, coed. II. Herrera Fernández, Eduardo, coed. III. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, org.

766(063)

659.125(063)

© 2016 del prólogo: sus autores / *The authors*

© 2016 de los textos: sus autores / *The authors*

© 2016 de las imágenes: sus autores / *The authors*

© 2016 de la edición: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitateko Argitaipen Zerbitzua

Todos los derechos reservados. No está permitida la reproducción total ni parcial de este libro, ni la recopilación en un sistema informático, ni la transmisión por medios electrónicos, mecánicos, por fotocopias, por registro o por otros métodos presentes o futuros, mediante alquiler o préstamo públicos, sin la autorización escrita de los titulares del copyright.

All rights reserved. Except as provided by law, it is not allowed total or partial reproduction of this book that exceeds what is permitted by the Copyright Code, both recompilation in a computer system or its transformation by electronic, mechanical, by photocopying, recording or by any other methods present or future, by any means for profit or private purposes, without permission of the owners of copyright and author who holds the intellectual property of the work.

Ficha técnica / *Technical data*

Primer Congreso de Diseño Gráfico:
Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas /
Graphic Design First Conference:
Brand marks of corporate identity. Book of Proceedings

Coordinación Científica / *Scientific Coordination*

Leire Fernández Iñurritegui
Eduardo Herrera Fernández
María Pérez Mena

Dirección Editorial / *Publishing Management*

Leire Fernández Iñurritegui
Eduardo Herrera Fernández

Traducción de artículos / *Papers translation*

Sus autores / *The authors*

Diseño y maquetación / *Design and Desktop Publishing*

LETRAZ Grupo de Investigación en Diseño Gráfico y tipografía /
Diseinu Grafikoko eta tipografiako Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Impreso en España / *Printed in Spain*

Otzarreta Comunicación
www.otzarreta.com

Fecha de edición / *Publishing date*

Junio 2016 / June 2016

Depósito Legal / *Legal deposit*

BI-878-2016

ISBN

978-84-9082-425-2

La organización del Congreso no se responsabiliza de los contenidos, juicios y opiniones expresados en los trabajos publicados. Tampoco se responsabiliza sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos publicados en el libro de actas. Dichas responsabilidades recaen exclusivamente sobre los autores de los mismos.

Index

Índice

9	Primer Congreso de Diseño Gráfico: Marcas gráficas de identidad corporativa
11	Organización
15	Programa

La sintaxis de la marca gráfica

23	El diseño de las marcas corporativas de las universidades españolas. Análisis descriptivo Blas José Subiela
29	Optimización del desarrollo de marcas gráficas, trabajando con sistemas de retículas basados en matrices, obtenidas desde un enfoque basado en la teoría de la comunicación Eduardo Manchado, Carlos Romero e Ignacio López
35	El logotipo tipo Elena Bartomeu
41	La simplicidad en el diseño de las marcas gráficas: definición y percepciones Fernando Suárez, Juan Ramón Martín y Fernando Galindo

Estudio de casos sobre marcas gráficas

47	Análisis de marcas mediante el diferencial semántico. Casos de marcas de automoción Ignacio López y Aránzazu Fernández
55	Wiese & Krohn, 150 años de una marca de Vino de Oporto Helena Lobo
67	Branding e identidad digital Miguel Zorraquino

Iconografía, Tipografía, Color, en la identidad visual corporativa

- 79 Influencia de la tipografía del proyecto moderno en la identidad corporativa contemporánea. Del símbolo al programa tipográfico
Marcos Dopico
- 89 Condiciones tipográficas ideales al diseñar un proyecto de marca gráfica
Jesús Eladio Barrientos
- 95 El discurso tipográfico de las marcas gráficas. Aspectos simbólicos en la configuración del sistema alfabético
María Pérez

Marca gráfica, comunicación y cultura

- 105 Cultura, patrimonio y memoria: de la heráldica a la marca gráfica
João Neves, Daniel Raposo y José Silva
- 113 Representaciones gráficas administrativas en Portugal: pasado, presente y futuro (incierto...)
Cátia Rijo

Marcas gráficas e ideología

- 123 Depropiación e identidad transgredida
José Gabriel Martínez y María Sonia Díaz
- 131 La marca de un territorio feminista
Uqui Permui

Conceptos teóricos o metodológicos en torno a las marcas gráficas

- 139 Herramienta metodológica para la selección del tipo de marca gráfica más adecuada en proyectos de identidad corporativa
Carlos Romero y Eduardo Manchado
-
- 147 Estrategia de Design Thinking aplicada al proyecto global de la Cooperativa de Calanda
Rosana Sanz y Juan Laguéns
-
- 153 La Escala de Iconicidad en el ámbito de las Marcas Gráficas
Catarina Laginha, Daniel Raposo y João Neves
-

Las marcas gráficas en los nuevos espacios de comunicación multimedia

- 161 Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas
Fernando Oliveira y Daniel Raposo
-
- 169 Influencia de la tipografía de los logotipos en los procesos de conversión web
María Ester García, Daniel Rodríguez y Juan Pablo Rodríguez
-

Más allá de la marca gráfica: Branding

- 177 Generando experiencias de marca
Itsaso González, Ester Val, Daniel Justel y Ion Iriarte
-

Experiencias prácticas de creación de marcas gráficas

- 183 Rediseño de la marca de zapatos El Naturalista. Vuelta a los orígenes
Angélica Barco
-
- 193 Nuestra experiencia con la marca Solac
Carlos Hermosilla
-

Graphic Design First Conference: Brand marks of corporate identity

Primer Congreso de Diseño Gráfico: Marcas gráficas de identidad corporativa

Leire Fernández Iñurrategui
Facultad de Bellas Artes
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
leire.fernandez@ehu.eus

Eduardo Herrera Fernández
Facultad de Bellas Artes
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
eduardo.herrera@ehu.eus

María Pérez Mena
Facultad de Bellas Artes
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
maria.perez@ehu.eus

Letraz - Grupo de Investigación
en Diseño Gráfico y Tipografía
de la UPV/EHU

Las marcas gráficas residen en nuestra vida diaria, aparentemente invisibles a veces, obsesivamente presentes en otras ocasiones. En un día cualquiera, en nuestro quehacer cotidiano, es realmente improbable que en algún momento no se produzca un encuentro con alguna de ellas. Unas marcas gráficas de identidad visual corporativa que se han inscrito visualmente en nuestro imaginario simbólico colectivo, a través de las cuales miramos, ordenamos, enjuiciamos y nos reconocemos en nuestro entorno. En definitiva, unas representaciones visuales que inciden en nuestro interior y que pueden llegar a regular una determinada parte de nuestros actos sociales y económicos. Querámoslo o no, estamos marcados por las marcas.

¿Compráramos un automóvil si no apareciera distinguido en él una marca gráfica que nos elata su origen?
¿Llenaríamos el depósito de nuestro automóvil en una gasolinera que no estuviera identificada visualmente? Este es el poder de las marcas. En este sentido, podríamos considerar que las marcas gráficas son portadoras de energía; algo así como pastillas vigorizantes para los ciudadanos consumidores que pueden ayudar a un individuo a superar dudas e inseguridades en el accionar cotidiano, brindando un respaldo visible de aceptación social y personal.

A través de la gráfica las marcas gráficas de identidad corporativa proyectan estilos compartidos de vida y

patrones estéticos, así como valores sociales y económicos. En una cultura como en la que estamos inmersos, determinada por modelos de experiencias estetizadas e intercambios sociales y económicos, es evidente que las marcas gráficas influyen en nuestras relaciones sociales y en nuestras actitudes de consumo. De esta manera, las marcas gráficas cumplen una función social de soportes visuales del conjunto de vivencias del individuo en colectividad. Según esto, las marcas gráficas dejan en evidencia la capacidad de los signos para funcionar como reconocedores de un grupo de ideas, atributos, actitudes, valores, intenciones o mensajes, asociados a un emisor; y a través de los cuales es identificado, reconocido, valorado y, eventualmente, elegido o rechazado. A este respecto, sobre una marca gráfica, bien podría aplicarse la frase de Gabriel García Márquez: «Te quiero no por quien eres, sino por quien soy cuando estoy contigo».

En una sociedad de la imagen, en la que lo visualmente anónimo carece de validez, e incluso de presunción de veracidad, las marcas gráficas se presentan ante nosotros para actuar como mecanismos de re-significación de lo cotidiano. Con su presencia se establecen nuevos referentes de sentido, que evocan y construyen símbolos para reafirmarnos en múltiples experiencias individuales y sociales, de deseo, credibilidad, bienestar, estatus social y adhesión. De alguna manera es una propuesta de mejora de las posibilidades de ser y de estar en el mundo. Una

promesa de una vida mejor. En este sentido, podríamos establecer que una marca se hace para ayudar en la creación de un acto de fe.

Desde estas consideraciones previas, el «Primer Congreso de Diseño Gráfico: marcas gráficas de identidad corporativa» surge desde el esfuerzo entusiasta de los miembros que componen actualmente «EHU Diseñaren Campusa», un espacio de actividades de proyección cultural universitaria desde la Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) y promovido por «Letraz - Grupo de Investigación en Diseño Gráfico y Tipografía de la UPV/EHU». Desde el compromiso eminentemente universitario de generar y transferir conocimiento, «EHU Diseñaren Campusa» supone una expansión del campo docente e investigador del diseño en contacto directo con nuestro contexto social. Enfocado específicamente en el ámbito del diseño gráfico y apuntando hacia aquellos otros campos con los que se vincula (el arte, la tecnología, la comunicación y las humanidades), pretende contribuir a la ampliación de las fronteras de esta disciplina, mostrando sus ámbitos de conocimiento en su capacidad para aplicar sus principios y procesos creativos a ámbitos culturales y productivos concretos, relacionados con la comunicación visual y la producción gráfica.

El Congreso de Diseño Gráfico se inscribe dentro del Programa de los Cursos de Verano de la UPV/EHUko Uda Ikastaroak, como un foro de encuentro, discusión e intercambio de ideas que recoja las experiencias entre profesionales, académicos, investigadores, empresas y estudiantes relacionados con el diseño gráfico. Y en esta primera edición, específicamente, como un lugar para abordar, analizar y promover el conocimiento especializado en torno a las marcas gráficas de identidad visual corporativa.

Este Congreso es también uno de los eventos que se ha incorporado a la agenda de actividades del programa cultural organizado con motivo de la celebración, durante todo el año 2016, del título de «Capital Europea de la Cultura» otorgado a la ciudad de Donostia/San Sebastián. Entre los objetivos de este programa cultural (DSS2016) están el de «apostar por la cultura y la educación en valores como instrumento de cambio y transformación social para mejorar la convivencia entre iguales y diferentes y el de fomentar la creatividad y la innovación dentro del sector cultural, para promover la colaboración entre agentes de diferentes ámbitos». La Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, firme en su compromiso de apoyar el programa DSS2016, participa activamente en este proyecto cultural internacional con diversas actividades, siendo el «Primer Congreso de Diseño Gráfico» una de las propuestas seleccionadas.

Agradecemos el trabajo llevado a cabo por los miembros del Comité Científico en el proceso de revisión por pares (*peer review*) del gran número de propuestas de comunicaciones recibidas, que ha dado como resultado la selección de aquellas incluidas en este libro de actas. Estos trabajos conforman una muestra significativa de los actuales intereses profesionales, académicos y de investigación en torno a la comunicación visual actual a través de las marcas gráficas. Trabajos de gran utilidad, ya que ofrecen la oportunidad de enriquecer la capacitación profesional de los agentes implicados en el diseño gráfico, de contrastar modos de pensar y de hacer, de debatir sobre nuestro contexto comunicativo-visual, sobre el diseño que este contexto necesita hoy y el que posiblemente requerirá en el futuro, de motivar el acceso a la profesión y de, en definitiva, compartir estrategias para seguir impulsando la cultura del diseño en nuestra sociedad.

Es para nosotros una doble satisfacción, en lo personal y en lo profesional, actuar como organizadores en este Congreso. Y por ello, desde este prólogo, deseamos transmitir nuestro compromiso de que esta primera reunión científica en lo que al diseño gráfico sea el inicio de un largo y fructífero camino de encuentros, con otros temas y con nuevas actividades. Todo ello en la seguridad de que este proceso de reflexión conjunta e intercambio de experiencias nos aporta conocimientos y saberes renovados. En este sentido, este Congreso de Diseño Gráfico, con vocación de continuidad, pretende encabezar el debate sobre aquellas cuestiones relativas al diseño gráfico como factor vital en la dinamización creativa y el desarrollo de la cultura, ligado profesionalmente a los sectores industriales y de servicios.

Para la realización de este Congreso hemos contado con la inestimable ayuda y colaboración de la organización de los Cursos de Verano de la UPV/EHU, de la empresa Otzarreta, especializada en diseño gráfico, fotografía digital y virtual 3D, e impresión y acabados; la editorial Gustavo Gili (GG); el periódico de noticias sobre diseño, creatividad y cultura visual (gráfica); la Red Española de Asociaciones de Diseño (READ), la Asociación Nacional de Diseñadores de Portugal (AND), la Asociación de Diseñadores de Euskadi (EIDE), la Asociación de Diseñadores de Madrid (DIMAD) y el Colegio Oficial de Diseño Gráfico de Cataluña. También queremos reconocer la participación de todos los ponentes, por haber compartido sus ideas y experiencias, aportando recursos teóricos y prácticos en el quehacer diario de los diseñadores. Y en especial, queremos mostrar nuestro agradecimiento a todos aquellos asistentes, fundamentales para el éxito del arranque de este evento. Esperamos que este Congreso nos sirva para la necesaria actualización de nuestros conocimientos y se genere el intercambio científico que redunde en la mejora de nuestra actuación profesional. Nuestra mayor ilusión es poder contar con vuestra presencia en próximas ediciones de este Congreso de Diseño Gráfico.

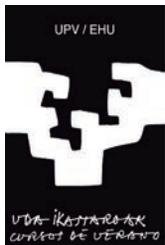
Eskerrik asko.

Organización

UPV/EHUko Uda Ikastaroak
Cursos de Verano de la UPV/EHU
www.uik.eus

Letraz
Diseinu Grafikoko eta Tipografiako Ikerketa Taldea
Grupo de Investigación en Diseño Gráfico y Tipografía
UPV/EHU
ehu.eus/web/tipografi

EHU Disenuaren Campusa
ehu.eus/web/tipografia/ehu-diseinua-en-campusa



Dirección

Leire Fernández Iñurritegui
Eduardo Herrera Fernández
Profesores Doctores de Diseño
de la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU
Codirectores de Letraz Grupo de Investigación
en Diseño Gráfico y Tipografía

Coordinación General

María Pérez Mena
Investigadora en Diseño
adscrita al Departamento de Dibujo
de la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU

Letraz

Diseinu Grafikoko
eta Tipografiako Ikerketa Taldea
Grupo de Investigación
en Diseño Gráfico y Tipografía
UPV/EHU

ehu **Diseinuaren**
Campusa

Comité Científico

Benicio Agerrea Fuentes

Coordinador de EIDE - Asociación de Diseñadores de Euskadi

Koldo Edorta Atxaga Arnedo

Profesor Doctor de Diseño de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU

Helena Barbosa

Profesora de Diseño y Directora de la Licenciatura en Diseño de la Universidade de Aveiro - UA (Portugal)

Joao Bicker

Profesor Doctor de Diseño de la Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (Portugal)

Mikel Bilbao Salsidua

Profesor del Departamento de Historia del Arte y Música de la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU

Jesús del Hoyo Arjona

Profesor Doctor de Diseño de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona
Decano del Colegio Oficial de Diseño Gráfico de Cataluña

Ruben Dias

Profesor de Tipografía de la Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha - ESAD.CR (Portugal)

Leire Fernández Iñurritegui

Profesora Doctora de Diseño de la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU

Miren Gabantxo Uriagereka

Profesora Doctora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Directora de Proyección Universitaria de la UPV/EHU

Roberto Gamonal Arroyo

Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

Eduardo Herrera Fernández

Profesor Doctor de Diseño de la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU

Susana Jodra Llorente

Profesora Doctora de Técnicas Gráficas de la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU

António Lacerda

Profesor Doctor del Departamento de Comunicación, Artes y Diseño de la Universidad de Algarve - ESEC (Portugal)

Presidente de la Asociación Nacional de Diseñadores - AND (Portugal)

Agustín Martín Francés

Profesor Doctor de Diseño de la Universidad Complutense de Madrid

Tiago Marqués

Profesor Doctor de Diseño del Departamento de Artes Visuales de la Universidad de Évora (Portugal)

Oriol Moret Viñals

Profesor Doctor de Diseño de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona

Joao Neves

Profesor Doctor de Diseño de la Escuela Superior de Artes Aplicadas del Instituto Politécnico de Castelo Branco - ESART-IPCB (Portugal)

Fernando Oliveira

Profesor de Diseño del Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário - IADE-U, Lisboa (Portugal)

Francisco Paiva

Profesor de Diseño del Departamento de Comunicação e Artes de la Faculdade de Artes e Letras de la Universidade da Beira Interior - UBI, Covilha (Portugal)

José Ramón Penela Rodríguez

Editor de la web sobre tipografía unostiposduros.com

María Pérez Mena

Investigadora en Diseño adscrita al Departamento de Dibujo de la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU

Daniel Raposo

Profesor Doctor de Diseño de la Escuela Superior de Artes Aplicadas del Instituto Politécnico de Castelo Branco - ESART-IPCB (Portugal)

Daniel Rodríguez Valero

Profesor Doctor de Diseño del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante

José Silva

Profesor Doctor de Diseño de la Escuela Superior de Artes Aplicadas del Instituto Politécnico de Castelo Branco - ESART-IPCB (Portugal)

Enric Tormo Ballester

Profesor Catedrático de Diseño de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona

Patrocinio

Otzarreta Comunicación
www.otzarreta.com

otzarreta

Colaboración

Editorial Gustavo Gili (GG)
Periódico de noticias sobre diseño, creatividad y cultura visual (gráfica)
Red Española de Asociaciones de Diseño (READ)
Asociación Nacional de Diseñadores de Portugal (AND)
Asociación de Diseñadores de Euskadi (EIDE)
Asociación de Diseñadores de Madrid (DIMAD)
Colegio Oficial de Diseño Gráfico de Catalu

GG®

gráfica.

read red española de
asociaciones
de diseño

D ASSOCIAÇÃO
NACIONAL DE
DESIGNERS

e i de
ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE EUSKADI EUSKADIKO DISEINUGILEEN ELKARTEA

di_mad

Collegi
Oficial
Disseny
Gràfic
Catalunya

Durante tres días, en el Palacio Miramar de Donostia/San Sebastián, se presenta un programa científico dividido en ponencias a cargo de profesionales de reconocido prestigio, de investigadores y de profesores de diseño; en presentaciones de destacados estudios de diseño del entorno profesional más próximo a Donostia/San Sebastián, invitados a mostrar sus trabajos e ideas en el espacio «Marcas de la casa»; en la impartición del *workshop*: «Designio de marcas gráficas»; y en dife entes sesiones de comunicaciones orales, seleccionadas por el comité científico del Cong eso. Estas comunicaciones han sido distribuidas en diversos áreas temáticas de interés profesional, investigador y docente: La sintaxis de la marca gráfica; Estudio de casos sob e marcas gráficas; Iconografía, Tipografía, Color, en la identidad visual corporativa; Marca gráfica, comunicación y cultura; Ma cas gráficas e ideología; Conceptos teóricos o metodológicos en torno a las marcas gráficas; Las ma cas gráficas en los nuevos espacios de comunicación multimedia; Más allá de la marca gráfica: Brandin ; y Experiencias prácticas de creación de marcas gráficas.

Ponencias

El programa de Ponencias cuenta con las intervenciones de expertos profesionales del Diseño Gráfico, profesores e investigadores. Con ellas se pretende establecer un foro de interacción en torno a la relevancia de la comunicación visual a través del diseño de marcas gráficas en los contextos empresariales, comerciales, institucionales y sociales. También surgirán reflexiones e interrogantes sobre los procesos de su creación, su alcance humano, su significado, su evolución, etc., y con ello poder llegar a valorar las mejores condiciones para su aprovechamiento e impulso de su dimensión innovadora.

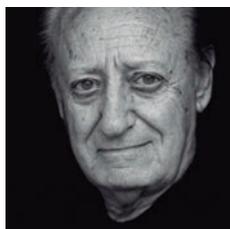
16

Ponentes

Joan Costa

joancostainstitute.com

*El Big Bang del siglo XXI
y su impacto en el Diseño Gráfico*

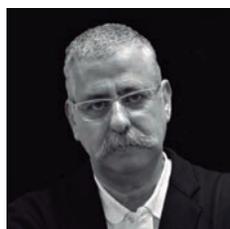


Joan Costa es considerado en el mundo de la comunicación como una de las personalidades fundamentales del ámbito científico. Fundador y presidente del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación (CIAC Internacional), ha dirigido más de trescientos programas de Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa. En su actividad docente, ha impartido cursos en multitud de Universidades. Ha sido nombrado Doctor honoris causa por la Universidad Jaume I, por la Universidad Empresa Siglo XXI (Argentina), y por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Es autor de más de cuarenta libros y de centenares de artículos sobre imagen, diseño y comunicación. Es presidente de la Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica (AICE), fundador de la Association Internationale de Micropsychologie Sociale des Communications (Estrasburgo) y colaborador de la Associação Brasileira de Semiótica (São Paulo). Entre otros, ha sido galardonado por el Art Directors Club de New York, premio «Liderman» Internacional de Comunicación, premio a la Investigación sobre comunicación de masas del Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya y premio «Fundesco» de Ensayo.

Emilio Gil

taudesign.com

*Lo que los diseñadores dicen
sobre las marcas y otras cosas*



Emilio Gil es diseñador gráfico. Fundador en 1980 de TAU Diseño, una de las empresas españolas pioneras en servicios de Diseño, Comunicación Institucional y creación y desarrollo de Programas de Identidad Visual Corporativa. Profesor del Máster de Edición de Santillana Formación y la Universidad de Salamanca, profesor colaborador de las Universidades Carlos III y Europea de Madrid, y director de diversos Cursos de Verano de la Universidad Complutense de Madrid en su sede de El Escorial (Madrid). Presidente desde junio de 2009 de la Asociación Española de Profesionales del Diseño (AEPD). Emilio Gil, ha sido galardonado con la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes 2015. Es autor del libro: «Pioneros del Diseño Gráfico en España» y coautor de «De lo bello de las cosas». Su trabajo ha obtenido un premio «Laus», el premio «Donside» (Gran Bretaña) y un «Certificate of Excellence» del Type Directors Club de Nueva York.

Enric Jardí

enricjardi.com

Revisión de la iconografía moderna

Enric Jardí es profesor en la escuela Elisava. Actualmente es director del Máster de Tipografía Avanzada de la escuela Eina y profesor del Máster en Dirección de Arte en Publicidad de la Universitat Ramon Llull. Fundador del estudio Propaganda y del grupo tipográfico ype-Ø-Tones. Aparte de la tipografía, su trabajo se centra principalmente en el diseño de revistas, portadas de libro e imagen corporativa. Ha sido presidente de la Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos ADG- AD. En octubre de 2009 recibió el Premio Nacional de Cultura en el apartado de Diseño que otorga la Generalitat de Catalunya. Ha publicado los libros: «Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)» y «Pensar con imágenes».

Daniel Raposo

danielraposo.com

La letra como Signo de Identidad Visual Corporativa

Daniel Raposo es doctor en Diseño por la Universidad de Lisboa. Es profesor de diseño en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Técnica de Lisboa y en la Escuela Superior de Artes Aplicadas del Instituto Politécnico de Castelo Branco y director del Master en Diseño Gráfico ESA T-IPCB / FAUTL. Fundador y miembro del Consejo Técnico y Deontológico de la Asociación Nacional de Diseñadores (Portugal) en la cual ha ocupado el cargo de Presidente de la Asamblea General. Su actividad como diseñador gráfico se centra en el área de la Identidad e Imagen Corporativa. Autor de diversos textos científicos y de opinión, pueden destacarse sus libros: «Design de Identidade e Imagem Corporativa» y «La rebelión de los signos. El alma de la letra».

Manuel Estrada

manuelestrada.com

Cómo distinguir una Gran Marca

Manuel Estrada ejerce una dilatada actividad en el campo del Diseño Gráfico: Proyectos de Identidad Visual y Programas de Identidad Corporativa, cubiertas de libros, proyectos editoriales, revistas y carteles, gráfica de eventos y proyectos de señalización y arquitectura, etc. Compatibiliza su trabajo profesional con la enseñanza del diseño, impartiendo numerosos cursos y talleres. Ha dirigido el Máster de diseño editorial en el Instituto Europeo de Design en Madrid. Fundador y presidente de Diseño Madrid, DIMAD (Central de Diseño de Matadero Madrid). Ha impartido, durante ocho años, un Taller de Diseño en los cursos de verano de la UIMP, Universidad Internacional Menéndez Pelayo (Santander). Es miembro del Consejo Superior de Enseñanzas Artísticas de España, miembro de APIM, Asociación Profesional de Ilustradores de Madrid y presidente ejecutivo de la Bienal Iberoamericana de Diseño (BID). Su trabajo ha recibido diversos premios «Laus», un Diploma del Art Directors Club of Europe, y recientemente se le ha concedido el «Good Design Award» por el Athenaeum Museum of Architecture and Design de Chicago.

Leire Fernández y Eduardo Herrera

ehu.eus/es/web/tipografia

Del porqué de estrellas, manzanas, sirenas y otras historias

Leire Fernández y Eduardo Herrera son doctores en Bellas Artes y profesores de Diseño Gráfico en la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU. Son directores del «Grupo de Investigación en Diseño Gráfico y Tipografía «Letraz» - UPV/EHU», de cuyos resultados han publicado numerosos artículos en revistas y diversos libros, entre los que pueden destacarse: «Un proceso creativo en el diseño gráfico de carteles», «EHU Tipografía korporatiboa», «La portada del libro. Una puerta abierta a la lectura», «Ver, oír y sentir letras», «El discurso del diseño gráfico», «Los signos de Identidad Visual Corporativa como textos visuales» y «Diseño con-sentido». Son fundadores y directores de los espacios de proyección universitaria del Diseño Gráfico «Arantzazu Letraz Gunea» y «ehuDiseinua en Campusa». Son miembros de la Comisión Consultiva del Centro de Investigación em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD), Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Portugal). Han sido galardonados con el Premio Internacional de Diseño, Branding y Comunicación «Clap Platinum» y el Premio «Juan de Yciar» de Calidad Editorial. Desde el año 2002 dirigen e imparten el «Taller de Diseño Gráfico» de los Cursos de Verano de la UPV/EHU.

«Marcas de la casa»

A través del espacio «Marcas de la casa» se exponen trabajos, procesos e ideas sobre el diseño de marcas gráficas, realizadas por una selección de estudios profesionales que realizan su labor profesional en Gipuzkoa. El objetivo de esta exposición de trabajos es la de impulsar el desarrollo de una actitud pro-activa por parte de instituciones y empresas, que deben comprender el diseño como herramienta imprescindible de diferenciación y competitividad; así como el de servir para reflexionar sobre el oficio de diseñar en el medio profesional del presente y de motivar a diseñadores del futuro. «Marcas de la casa» es una aportación específica del Primer Congreso de Diseño Gráfico, desde la propia casa, al fomento de la creatividad e innovación dentro del programa cultural «Donostia/San Sebastián 2016 Capital Europea de la Cultura»

18

Estudios de Diseño

Move Branding

movebranding.es



Marca, diseño y tecnología son las palabras claves de «Move Branding» para crear marcas y experiencias de marca realmente atractivas, útiles, globales, que creen valor para las personas a las que llegan. Desde su estudio en Donostia/San Sebastián ayudan a las personas que entienden el desafío de la marca a hacer posible el cambio. Marcas atractivas que cuentan historias auténticas. Marcas que conectan con lo que son y con lo que significan.

Cabo de Marcas

cabodemarcas.com



Consultora especializada en la creación y gestión de marcas con una perspectiva de respuesta global, tanto estratégica como creativa. Localizados en Donostia/San Sebastián, «Cabo de marcas» desarrolla sus servicios de branding, especialmente, en el ámbito de la pyme, contando la verdad, analizando, decidiendo, actuando y obteniendo soluciones globales, innovadoras y espaciales.

Andodiseñando

andodisenando.com



Desde la pasión por el diseño gráfico, el estudio «Andodiseñando» construye desde Irún su historia, con el objetivo de encontrar el camino más apropiado para comunicar un concepto. Sin buscar deliberadamente crear un estilo, el diseño les permite acercarse a las personas, ayudándolas a reflejar sus ideas. Por muy sencillo que sea el proyecto siempre aplican una metodología, un proceso de diseño que proporciona soluciones a cada cliente.

Otzarreta Comunicación

otzarreta.com



Tras más de cuarenta años de experiencia, con sede central en Zarautz, «Otzarreta» es hoy en día una firma de referencia en los campos del diseño gráfico, fotografía digital y virtual 3D, e impresión y acabados. Gracias a la actitud y aptitud de sus profesionales, en un constante proceso de investigación que se traduce en conocimiento, son capaces de proponer diseños innovadores e impresiones imposibles, proporcionando soluciones eficaces y creativas, «soluciones Otzarreta».

NoColor Studio
nocolor.es



Creatividad, Diseño, fotografía, ilustración, galería de arte..., «NoColor Studio» es un lienzo en blanco. Un espacio multidisciplinar en Donostia/San Sebastián abierto al arte y al diseño, que no condiciona la obra, sino que la integra adoptando su matiz. Desde la pasión por el proceso creativo, su herramienta imprescindible a la hora de abordar un proyecto es: amor + lápiz y papel.

Alambre Estudio
alambre.net



Ubicado en Donostia/San Sebastián, el trabajo cotidiano en «Alambre Estudio» se organiza de manera que sus diseñadores puedan obtener los mejores resultados. Intentan crear un lenguaje visual aplicable a todos los posibles soportes para dotar a cualquier corporación de la imagen que mejor se ajuste y comunique sus valores, necesidades y objetivos, mejorando así sus resultados.

Sardina Gráfico
sardinagrafica.co



«Sardina Gráfico» es un estudio de diseño gráfico afincado en Irun y es la consecuencia de la inquietud por llevar a cabo proyectos personales, sumado a la experiencia de más de diez años dentro del sector gráfico. Con su trabajo proponen soluciones gráficas acordes a las necesidades de cada cliente.

Workshop: «Diseño de marcas gráficas»

El diseño de marcas gráficas es la determinación racional de signos mediante la acción de diseñar; y tal y como su raíz etimológica lo indica, de signos y designios trata el diseño. Desde esta consideración parece ineludible plantear el diseño gráfico como una disciplina de conocimiento, es decir, como un ejercicio inteligente que reflexione en el «ecosistema» de la comunicación visual a través de signos gráficos

Pero por otra parte, ¿para qué pensar sobre las marcas gráficas si podemos verlas? Esta conclusión, que desgraciadamente podemos advertir en ocasiones, viene motivada por una particular consideración sobre unos momentos en los que la comunicación visual parece abocada a una ocasión de encuentro cada vez más escasa. Las marcas gráficas, en su calidad de signos «designados» para su puesta en común, a veces parecen no contar ya con interlocutores efectivos sino con crédulos consumidores compulsivos de imágenes convertidas en mercadería estetizada. Es por ello que en determinados momentos podemos apreciar una superproducción de marcas gráficas insignificantes (sin significado); y por ello sin capacidad de respuesta.

Con estas premisas, el *workshop* «Diseño de marcas gráficas» se propone dentro del programa del Primer Congreso de Diseño Gráfico como un momento de reflexión colectiva en torno al funcionamiento de la comunicación a través de encuentros e intercambios con marcas gráficas de identidad corporativa. Una actividad esencialmente práctica y participativa, en la que se propone ofrecer una base metodológica para la creación de marcas gráficas, indagando esencialmente en estrategias de significación. Y con ello, evidenciar la necesidad del diseño gráfico, dinamizar su aprendizaje, su actualización profesional y su estimación social; siempre entendiendo su labor como el proceso de diseño que confluye en el acto de transformar las cosas en signos.

El *Workshop* es impartido por los profesores e investigadores en diseño gráfico y tipografía Lei e Fernández y Eduardo Herrera, manteniendo un espacio educativo en torno al diseño gráfico que lleva siendo acogido desde hace más de diez años, dentro de la programación de los Cursos de Verano de la UPV/EHU Uda Ikastaroak.

The design of corporate brands in the Spanish universities. A descriptive analysis

El diseño de las marcas corporativas de las universidades españolas. Análisis descriptivo

23

Bias José Subiela Hernández
Universidad Católica de Murcia
bsubielea@ucam.edu

Abstract

This work is a descriptive study of corporate graphic marks of universities legally established in Spain during 2015/2016. The analysis is structured around the four basic elements of the brand: typography, image, form and color. The hypothesis establishes that the Spanish university is an institution with a traditional and conservative character and that character is reflected in corporate graphic marks. However, after the study, the hypothesis is confirmed only partially, because although marks with traditional features (of heraldic inspiration) are numerous, outnumber those of more contemporary design.

Keywords

Graphic marks, Visual Identity, University, Typography, Heraldry.

Resumen

El presente trabajo consiste en un estudio descriptivo de las marcas gráficas corporativas de todas las universidades establecidas legalmente en España en el curso 2015/2016. El análisis se estructura en torno a los cuatro elementos básicos de la marca: la tipografía, la imagen, la forma y el color. La hipótesis de partida establece que la universidad española es una institución con un carácter tradicional y conservador y que dicho carácter se refleja en las marcas gráficas corporativas. Sin embargo, tras realizar el estudio, la hipótesis se confirma sólo parcialmente, ya que si bien las marcas con rasgos tradicionales (de inspiración heráldica) son numerosas, las superan en cantidad aquellas de diseño más contemporáneo.

Palabras clave

Marca gráfica, Identidad visual, Universidad, Tipografía, Heráldica.

Introducción

La universidad española ha adoptado a lo largo de los últimos 20 años una dimensión muy importante. En el año 2016, según el Ministerio de Educación, existen en España 83 instituciones, entre privadas y públicas, dedicadas a la formación universitaria. Muchas de estas universidades son herederas de organizaciones educativas de larga trayectoria que, en ocasiones, hunden sus raíces en la Edad Media.

Aunque la universidad ha sido objeto de estudio desde múltiples puntos de vista, consideramos que un estudio descriptivo de las marcas gráficas que representan a estas instituciones es una aportación valiosa.

La marca gráfica es la representación visual más importante de la identidad corporativa. Esta marca está constituida por un conjunto de elementos de diseño que construyen un relato sobre la organización a la que representan. Por eso asumimos, junto a Sánchez y Pintado (2009, p.174), que «el concepto de identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización». Y ese simbolismo se construye precisamente a partir de los distintos recursos gráficos utilizados en la configuración de la marca.

Por tanto, el objeto de estudio de la presente investigación es el diseño gráfico de las marcas de las universidades españolas. Y nuestro objetivo es analizar la forma, el color, la tipografía y los recursos icónicos y simbólicos utilizados en el diseño de estas representaciones gráficas.

La hipótesis desde la que partimos es la siguiente: la universidad española es, en general, una institución de carácter tradicional y conservador. Y ese carácter se muestra, entre otros aspectos, en sus marcas gráficas y en el simbolismo asociado a ellas.

Fundamentación teórica

El primer aspecto al que parece necesario dedicar atención es al terminológico en lo que respecta a la definición de marca gráfica, ya que la variedad de denominaciones y tipologías para referirse a este fenómeno es muy amplia. Así, encontramos conceptos como logotipo, símbolo, signo identificado, emblema, escudo, etc. Y, además, para cada uno de estos conceptos, se elaboran diferentes taxonomías.

Para Chaves y Belluccia (2003, p.32) la marca gráfica se denomina signo marcario y puede estar formada por un logotipo, un símbolo o la combinación de ambos. Estos autores consideran que el logotipo es el nombre de la organización con un tratamiento tipográfico y de color determinado. Y dentro de este grafismo establecen distintas categorías: estándar, retocado, exclusivo, iconizado, singular y con accesorio estable. Mientras que el símbolo es la imagen no tipográfica, y lo estructura en torno a tres conceptos: iconicidad, abstracción y alfabeticidad.

Sin precisar tanto, también Costa (1994) y Villafañe (1998, 1999) consideran que la marca corporativa puede estar formada por un logotipo, un símbolo o la combinación de ambos, esto es, el logosímbolo. Estrella (2005) realiza un detallado repaso por los diferentes términos utilizados para denominar las distintas realidades de la marca gráfica.

Otros conceptos como emblema y escudo están más ligados al universo de la heráldica pero, tal y como señala Pol (2005, p.23), «en la actualidad, muchos productos, servicios o instituciones (...) utilizan un escudo y diversos

elementos extraídos de la heráldica» para configurar su marca gráfica. Y con ello, persiguen añadir connotaciones específicas como «origen, nobleza, jera quía, trayectoria, estatus social, herencia, refinamiento y distinción». Muy vinculado a la heráldica está también el recurso a elementos emblemáticos. Para Costa (1994, p.60)

un emblema es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida, que tiene como fin representar una idea, un ser físico o moral: las banderas son emblemas de sus respectivos países, o de la patria; el laurel es emblemático de la gloria; la rama de olivo, de la paz; las alas, de victoria.

Y concluye afirmando que multitud de marcas utilizan figuras emblemáticas y heráldicas. Precisamente las universidades españolas utilizan de forma frecuente recursos de la heráldica para la configuración de sus marcas, especialmente en lo que tiene que ver con la parte simbólica. No obstante, no afrontamos aquí un análisis heráldico, sino que entenderemos esta parte de la marca como el símbolo que, normalmente, estará acompañado de un logotipo.

Más allá de las apreciaciones terminológicas e históricas, es conveniente afrontar también cuáles son los elementos gráficos básicos a partir de los cuales se puede construir una marca, que no son otros que la tipografía, el color, las formas y las imágenes. Estudiaremos cada una de ellas para poder luego realizar el análisis objeto de nuestro estudio, vinculando en cada caso a la parte de la marca más apropiada. Para esto último, nos basaremos en la clasificación de tipos de marcas propuesta por Chaves y Belluccia (1993).

Logotipo y tipografía

Desde el punto de vista descriptivo, los distintos diseños tipográficos pueden agruparse en categorías, y dichas categorías suelen organizarse a través de clasificaciones tipográficas, generadas en torno a distintos criterios (históricos, morfológicos, geográficos). Para Martín y Mas (2001, p.96) «las más importantes se basan, con más o menos matizaciones, en la realizada por Maximilien Vox y adoptada posteriormente por la ATypl (siglas de la Asociación Tipográfica Internacional)». La clasificación que aquí proponemos también es deudora de la original clasificación Vox-ATypl de 1964. Y combina el criterio morfológico con el histórico.

Nuestra propuesta de clasificación contempla 6 categorías, que se pueden organizar de forma cronológica en el orden siguiente: góticas, romanas, egipcias, de palo seco, incisas y de fantasía. A continuación presentamos, de modo sintético, estas categorías y sus principales características históricas y morfológicas:

Categoría	Morfología	Origen histórico
Góticas	Imita la escritura manual	Baja Edad Media S. XV
Romanas	Modulación en el trazo y serifas o remates	Renacimiento S. XVI
Egipcias	Aspecto mecánico y gran peso visual	Revolución Industrial S. XIX
Palo seco	Sin modulación en el trazo y sin remates	Finales S. XIX
Incisas	Modulación en el trazo y ausencia de remates	S. XX
Fantasia	El diseño prima sobre la legibilidad	S. XIX

Figura 1. Variables de análisis tipográfico

Por otra parte, los logotipos pueden clasificarse también morfológicamente en las siguientes categorías (Chaves y Belluccia, (2003, p.33), que no resultan excluyentes:

Clase de logotipo	Descripción
Tipográfico estándar	Tipografía estándar
Tipográfico « etocado»	Tipografía estándar personalizada
Tipográfico exclusiv	Tipografía diseñada ad hoc
Tipográfico iconizad	Una o varias letras se transforman en iconos
Singular	Diseño tipográfico singular, no ligado a una familia tipográfica
Con accesorio estable	· Elemento visual extra · Fondo normalizado

Figura 2. Clases de logotipo. Basado en Chaves y Belluccia (2003).

Símbolo y tipos de imagen

Podríamos realizar numerosas tipologías de la imagen, ya que existe un abanico muy amplio de criterios para su organización. En este sentido, Janiszewski y Moles (1990, p.79) afirman: «Una imagen puede ser realizada con una trama o con trazos; puede ser contrastada o más o menos gris; puede ser en blanco y negro o en color; si tiene trama, ésta puede ser fina o gruesa; la imagen puede estar recuadrada o no estarlo, etc.».

No obstante, aquí nos fija en el primer criterio de los destacados por Janiszewski y Moles (1990), ya que es el que nos permitirá diferenciar entre fotografías y dibujos o ilustraciones, es decir, imágenes que nacen a partir de una trama e imágenes que se crean por medio de líneas. Además, centraremos nuestra atención en las imágenes creadas por medio de líneas, ya que son las más abundantes en el diseño de símbolos corporativos (la fotografía entraña una serie de complejidades técnicas y conceptuales que la hacen poco apropiada para ser incluida en el signo marcario).

Dentro de las ilustraciones utilizadas para el diseño de símbolos corporativos, diferenciaremos, siguiendo a Chaves y Belluccia (1993), las siguientes:

Clase de símbolo	Descripción
Iconico	Imagen que representa un referente del mundo real o imaginario de forma reconocible
Abstracto	Imagen que no representa objetos o conceptos conocidos
Alfabético	Imagen creada a partir de una letra

Figura 3. Clases de símbolos. Basado en Chaves y Belluccia (2003).

Forma y marca corporativa

En el caso de las formas, estas pueden estar vinculadas tanto al logotipo como al símbolo. En el caso de vincularse al logotipo, sería como accesorio estable de éste (normalmente como fondo geométrico), mientras que en el caso del símbolo sería como la estructura básica a partir de la cual se organiza la imagen o imágenes que lo forman.

Este punto de partida ya pone de manifiesto que la forma es quizá el menos aprehensible de los elementos del diseño. Al menos, desde un punto de vista teórico, ya que la forma es difícilmente analizable como tal, sino que generalmente se presenta con otros atributos de contenido como el color o la textura. Así lo pone de manifiesto el Grupo μ (1993, p.190) cuando afronta el estudio de esta variable advirtiendo que «será aprehendida en una situación pura en la que no tiene ninguna característica cromática ni textura (lo cual no puede, evidentemente, suceder en la comunicación visual práctica...)».

Dentro de nuestro afán por analizar la forma, y basándonos en los estudios de diversos autores (Acaso, 2006; Dondis, 2006; Germani y Fabris, 1973; Samara, 2008; Wong, 1995), clasificamos las formas básicas del diseño de marcas en las siguientes clases:

Clase de forma	Descripción
Cuadrada/Rectangular	Vértices en 90°
Circular/Elíptica	Ausencia de vértices y forma regular
Triangular/Romboidal	Con algún vértice menor de 90°
Irregular	Resto de polígonos y de formas elípticas

Figura 4. Clases de forma. Elaboración propia.

Color y marca corporativa

A diferencia de lo que ocurre con otras variables del diseño, el color ha sido estudiado desde muy diversos enfoques y existe abundante literatura al respecto (Costa, 1994; Dondis, 2006; Ferrer, 1999; Heller, 2004; Tena, 2004). Así, en la teoría clásica del color, popularizada por Goethe en su Teoría del Color, se distingue entre colores primarios (rojo, amarillo y azul) y colores secundarios (verde, anaranjado y violeta). Además, estos colores se suelen representar en una rueda cromática, cuya división organiza estos colores en fríos y cálidos. Así, consideramos colores cálidos a los primarios rojo y amarillo y al secundario anaranjado, mientras que serían colores fríos el primario azul y los secundarios verde y violeta. Por lo tanto, clasificamos los colores para nuestro estudio bajo estos dos criterios:

Temperatura	Color	Categoría
Cálido	Rojo	Primario
	Amarillo	Primario
	Anaranjado	Secundario
Frío	Sin modulación en el trazo y sin remates	Secundario
	Modulación en el trazo y ausencia de remates	Secundario
	El diseño prima sobre la legibilidad	Primario

Figura 5. Variables del color.

Metodología

Como se ha indicado en la introducción, en el año 2015, según el Ministerio de Educación, existen en España 83 instituciones, entre privadas y públicas, dedicadas a la formación universitaria. Sin embargo, nuestro universo de estudio estará formado por 78 marcas corporativas, debido a que hay dos grupos universitarios (CEU y Universidad Europea) que integran tres universidades cada uno, representadas todas por la misma marca corporativa. De esta forma, 6 universidades se traducen en sólo dos registros (dos marcas corporativas). Por otra parte, la Universidad Tecnología y Empresa, inscrita en el RUCT, no tiene actividad y su identidad visual no existe o no es accesible.

Entendemos, tal y como hemos reflejado en el marco teórico, que los componentes básicos de una marca pueden dividirse en cuatro: tipografía (para el logotipo), forma e imágenes (para el símbolo) y color (que puede estar presente en toda la composición).

Para la recogida de datos se ha elaborado un cuestionario basado en estos componentes. Siempre se ha analizado la marca corporativa más utilizada por la institución y se ha buscado la versión en color de la misma. En aquellas universidades en las que se utilizan distintas marcas gráficas, se ha optado por analizar aquella que encaja mejor con la idea de marca corporativa contemporánea y se ha evitado el análisis del escudo o emblema (que suelen reservarse a contextos de alta representación como, por

ejemplo, comunicaciones del rector). Así ha sido en los siguientes casos: Universidad de León, Universidad de la Laguna, Universidad de Valladolid, UNED, Universidad Pública de Navarra. Sin embargo, en el caso de la Universidad de Málaga, que también utiliza dos marcas gráficas, se ha analizado la de carácter heráldico. Po que precisamente es la más contemporánea la menos utilizada (reservada, como indica la propia web, a «información y recaudación de fondos») Y en otros, al revés. No obstante, en aquellos casos en los que sólo existe el escudo, este se ha tomado como marca corporativa.

Resultados

El 90% de las universidades españolas tienen una marca gráfica compuesta por un logotipo y un símbolo. Sólo el 10% se identifican exclusivamente con un logotipo

A la hora de la construcción del logotipo, la mayoría de instituciones han optado por utilizar una fuente tipográfica estándar (85%), que mayoritariamente ha sido de la categoría de Palo Seco (48'7%). El resto de usos se pueden consultar en la Figura 6.

Llama la atención que las fuentes Incisas, categoría poco abundante en diseños, es la tercera fuente más utilizada, aunque ya sólo por un 7'7% de las instituciones.

El color más utilizado en los logotipos es el negro, en un 46'2% de los casos. Cuando el nombre de la universidad aparece en color, son los colores fríos, sobre todo de la gama de los azules, los más utilizados (32%).

Con respecto a los símbolos, los alfabéticos y los de inspiración heráldica son los más utilizados, con una gran diferencia sobre los icónicos y abstractos, como se puede observar en la Figura 7.

Más de la mitad de los símbolos, el 61'4%, están acompañados de algún lema (siempre escrito en latín) y para ello se emplean fundamentalmente la Romana Moderna y la Palo Seco, las mismas fuentes preferidas para los logotipos.

La forma más utilizada para los símbolos de las universidades españolas es la circular o elíptica (41'4%). El uso del resto de formas se puede consultar en la Figura 8.

Por último, los colores cálidos son predominantes dentro del diseño de estos símbolos, puesto que son empleados en el 48'6% de los casos, mientras que sólo el 13% se limitan al uso del negro y el blanco.

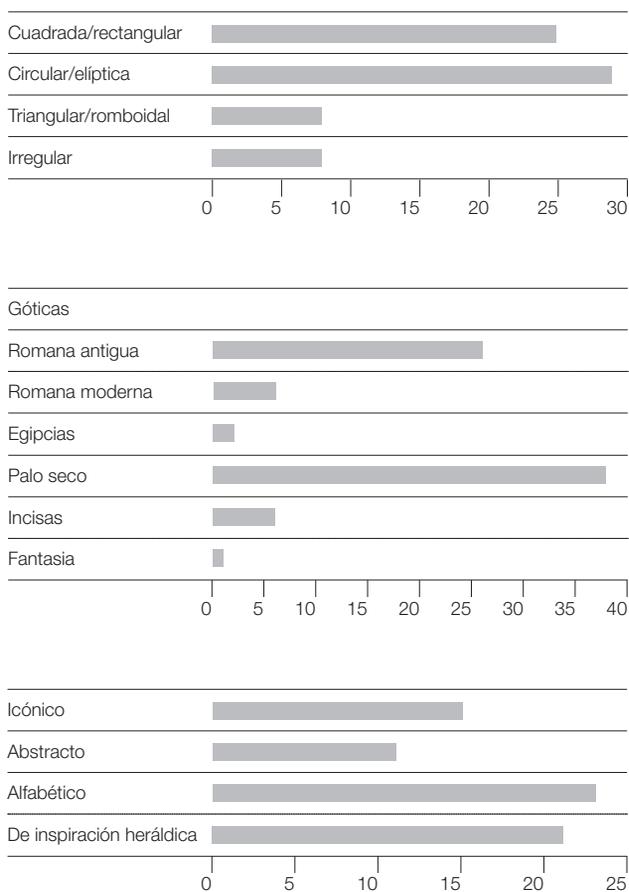


Figura 6. Categorías tipográficas utilizadas en los logotipos de las universidades españolas.

Figura 7. Tipos de símbolo en las marcas gráficas de las universidades españolas.

Figura 8. Formas utilizadas en los símbolos de las marcas gráficas de las universidades españolas.

Conclusiones

La marca gráfica más habitual en la universidad española tendría las siguientes características: estaría formada por un logotipo y un símbolo. El logotipo estaría compuesto en una fuente estándar de Palo Seco y en color negro. Mientras que el símbolo sería alfabético, con forma circular o elíptica y utilizaría colores cálidos. Estos son, al menos, los resultados más abundantes en nuestro estudio. Sin embargo, ninguna de las marcas analizadas responde estrictamente a este patrón. Sí podríamos apuntar que la mayoría de logotipos compuestos con fuentes de palo seco se asocia con símbolos tipográficos que se emplean en formas cuadradas o rectangulares, mientras que los logotipos que utilizan fuentes Romanas suelen aparecer junto a símbolos heráldicos de formas circulares o elípticas.

Como hemos visto, el escudo heráldico es uno de los elementos fundamentales de la parte simbólica de las marcas de muchas de las universidades españolas. Sin embargo, el tipo de marca más abundante en el sector universitario basa su parte simbólica en recursos alfabéticos. Y esta realidad puede deberse a que en la actualidad son más las universidades de reciente creación que las de raíces históricas profundas. Precisamente estas nuevas universidades apuestan por marcas

corporativas alejadas de la tradición heráldica y basadas fundamentalmente en formas tipográficas (logotipos)

Hemos detectado un grupo importante de universidades que utilizan diferentes marcas gráficas para su identificación (escudos heráldicos y diseños contemporáneos). En concreto, se mantienen escudos heráldicos que se reservan, en la mayoría de los casos, para situaciones de carácter solemne y protocolario (títulos, cartas del rector, etc.), mientras que por otra parte se diseñan marcas gráficas de carácter más contemporáneo para que identifiquen a la universidad en su relación cotidiana con la sociedad. Esta convivencia de marcas gráficas exige ordenar la identidad visual y darla a conocer a toda la comunidad para que se respeten los usos previstos para cada caso.

En este sentido, se observa una atención creciente por parte de las universidades por poner orden en su identidad gráfica y por hacerla pública y disponible para toda la comunidad a través de sus páginas web. Sin embargo, aún hay universidades como la de Burgos que tienen pendiente realizar este esfuerzo para unificar marcas gráficas y normas de uso. En otros casos como el de la Universidad de León se han realizado buenos trabajos de diseño de marca gráfica. Y se ha puesto a disposición pública el manual de identidad visual. Sin embargo, no se especifican los casos en los que se deberá utilizar una u otra marca.

Sería pertinente realizar un análisis de la publicidad y accesibilidad que las distintas instituciones universitarias dan a sus manuales de identidad visual a través de sus páginas webs. En colectivos tan amplios como el universitario, es imprescindible que todos los miembros de cada comunidad tengan acceso a estos materiales para que se respete al máximo la normativa y la universidad se presente de forma sólida ante la sociedad.

También se plantea como una ampliación de este trabajo el análisis de las marcas gráficas por áreas de conocimiento o por áreas geográficas. Así, sería interesante comprobar si las universidades de corte politécnico tienen unas características comunes que las diferencian de las de carácter más global o humanista. O si las universidades del norte del país tienen elementos comunes que las diferencian de las del sur.

Nuestra hipótesis de partida (la universidad española es tradicional y conservadora y ese carácter se muestra en sus marcas gráficas) ha quedado parcialmente confirmada ya que si bien los recursos heráldicos (asociados con la tradición y el origen histórico) son abundantes, las marcas de tipo alfabético son más frecuentes que las heráldicas. Lo que pone de manifiesto que, como ya se ha indicado, en el panorama universitario español hay muchas instituciones de reciente creación. Y algunas de origen antiguo han optado por crear una marca gráfica corporativa contemporánea y han reservado sus símbolos más clásicos para contextos poco frecuentes.

Bibliografía

Acaso, M. (2006). El lenguaje visual. Barcelona: Paidós.

Chaves, N., Bellucia, R. (2003). La marca corporativa.

Gestión y diseño de símbolos y logotipos, Buenos Aires: Paidós.

Costa, J. (1994). Imagen global. Evolución del diseño de identidad. Barcelona: CEAC.

Dondis, D. A. (2006). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili.

Ferrer, E. (1999). Los lenguajes del color. México: Fondo de cultura económica.

Germani, S. y Fabris, R. (1973). Fundamentos del proyecto gráfico. Barcelona: Don Bosco.

Groupe µ. (1993). Tratado del signo visual. Madrid: Cátedra.

Heller, E. (2004). Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili.

Janiszewski, L. y Moles, A. (1990). Grafismo funcional. Barcelona: CEAC.

Martín, J. L. y Mas, M. (2001). Manual de Tipografía. Valencia: Campgràfic

Pol, A. (2005). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y c omático. Buenos Aires: Dunken.

Samara, T. (2008). Los elementos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. Madrid: ESIC.

Tena, D. (2005). Diseño gráfico y comunicación. Madrid: Pearson Educación.

Villafañe, J. (1998). Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Wong, W. (1995). Fundamentos del diseño. México: Gustavo Gili.

Páginas web

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. (2016). Registro de Universidades, Centros y Títulos. Recuperado de www.educacion.gob.es/ruct/listauniversidades.action?actual=universidades

Optimization of the development process of graphic brands, working with systems of layouts based on matrix obtained from a communication theory approach

Optimización del desarrollo de marcas gráficas, trabajando con sistemas de retículas basados en matrices, obtenidas desde un enfoque basado en la teoría de la comunicación

29

Eduardo Manchado Pérez
Departamento de Ingeniería de Diseño y Fabricación, Área de Expresión Gráfica
Universidad de Zaragoza
manchado@unizar.es

Carlos Romero Piqueras
Departamento de Ingeniería de Diseño y Fabricación, Área de Expresión Gráfica
Universidad de Zaragoza
carlos.romero@unizar.es

Ignacio López Forniés
Departamento de Ingeniería de Diseño y Fabricación, Área de Expresión Gráfica
Universidad de Zaragoza
ignlopez@unizar.es

Abstract

The development of a graphic mark involves making decisions about certain graphic aspects whose characterization may arise from the point of view of their communication goals. This paper presents a proposal of method based on the work with matrix applied to creative and controlled development of different alternatives of graphic mark, independently considering the contribution of the characterization of each of the resources applied to message transmission.

The result is easy to apply and can be extended to other applications. The paper also briefly presents a case as an example of application, included to facilitate the understanding of the above.

Keywords

Layout, Communication, Methods, Matrix, Composition.

Resumen

El desarrollo de una marca gráfica implica la toma de decisiones respecto de determinados aspectos gráficos cuya caracterización puede plantearse desde el punto de vista de sus objetivos comunicativos. Este trabajo presenta una propuesta de método basado en el trabajo con matrices que se aplica al desarrollo creativo y controlado de diferentes alternativas de marca gráfica considerando independientemente la aportación de la caracterización de cada uno de los recursos aplicados a la transmisión de mensajes.

El resultado es de fácil aplicación y puede extenderse a otras aplicaciones. El trabajo presenta además brevemente un caso de aplicación como ejemplo orientado a facilitar la comprensión de todo lo expuesto.

Palabras clave

Retícula, Comunicación, Métodos, Matriz, Composición.

Introducción

El trabajo con sistemas de retículas en diseño gráfico tiene su origen en la imprenta de tipos móviles de Güttenberg, toda vez que la página a reproducir era compuesta a partir de la disposición de elementos modulares según patrones preestablecidos. Actualmente, el diseño de cualquier composición gráfica destinada a soportes digitales se desarrolla a partir de unos patrones dimensionales que facilitan su incorporación a cajas de texto, que se organizan a su vez en líneas, columnas y párrafos, según unos criterios derivados de aquellos requisitos técnicos que la innovación de Güttenberg requería para ser efectiva.

Pero el trabajo con retículas abarca mucho más que la mera distribución geométrica de elementos en la composición de una marca gráfica o una página, o el me o desarrollo de la cuadrícula (márgenes, columnas, puntos de anclaje) pudiéndose extender a otros aspectos como el uso de fuentes tipográficas, el estilo de párrafo, el empleo de colores, el empleo de imágenes, el formato, la imposición, la jerarquía, indexación, ritmo y división de los contenidos de una publicación, las técnicas de impresión utilizadas y los acabados, o los requisitos de formato y resolución del soporte digital.

Así, la evolución del desarrollo de una marca gráfica implica también la toma equilibrada de decisiones respecto a casi todos estos aspectos, cada uno de los cuales se puede considerar de manera independiente, pero que afecta y es afectado por todos los demás, siendo el motivo por el que su configuración debe estar relacionada con el resto.

Desde esta perspectiva, parece conveniente considerar el empleo de métodos o técnicas de trabajo que permitan avanzar en la definición de todos estos aspectos de una manera coordinada, y que al mismo tiempo propicien el desarrollo del proyecto de desarrollo de una marca gráfica de una manera lo más eficaz posible

En esta ponencia se propone un sistema de trabajo que consiste en la creación de una matriz que vincula, ordena y jerarquiza estos aspectos diversos, considerando como criterio principal de ordenación y relación entre sí la aportación que hace cada uno de ellos, como un elemento independiente que forma parte de un sistema interrelacionado, a la construcción coordinada de un mensaje complejo, finalidad última de cualquier marca gráfica. Para ello se parte del análisis de los principios de la teoría de la comunicación, (formulados entre otros por Weaver y Shannon), llegando a obtener un método de sencilla aplicación, que ayuda a la generación controlada, y altamente orientada a la creatividad, de diferentes conceptos alternativos de diseño marcarío.

En el proceso resulta clave la identificación de los contenidos que se procura transmitir, esto es, el conjunto de mensajes que se construye por medio de la composición gráfica, y cómo los diferentes elementos que integran el sistema de retículas pueden ser configurados de manera coherente para lograr la finalidad comunicativa

Modelo general de la Teoría de la Comunicación

La capacidad comunicativa de una marca gráfica se puede analizar al menos desde dos puntos de vista o niveles:

- El nivel en que el individuo percibe determinados mensajes y elementos independientemente de su experiencia vital o cultural, y que generalmente responde a estímulos muy

primarios (Figura/fondo, luz/oscuridad, contraste, ritmo, correspondencia isomórfica). Este nivel puede considerarse y analizarse desde la perspectiva de la psicología de la percepción, y se ve reflejado en la formulación de las leyes gestálticas. Los mecanismos de percepción se aplican a todos nuestros sentidos, aunque ha sido el sentido de la vista el que ha sido objeto de mayor cantidad de estudios y reflexiones, y la mayor parte de ejemplos que se utilizan para demostrar la existencia y el funcionamiento de nuestros mecanismos de percepción se basan en este sentido. La mayor parte de formulaciones de las teorías o leyes de la Gestalt están basadas en el estudio del sentido de la vista.

Obedece esencialmente a criterios de contacto sensorial, aunque el proceso de la percepción es algo más complejo. Se trata de un fenómeno cognitivo, que permite comprender e interpretar nuestro entorno y realidad. Se vale del uso de nuestros sentidos, aunque abarca mucho más que la mera captación de un estímulo sensorial, y, en efecto, se compone de una serie de mecanismos de funcionamiento muy básico que, no obstante, son fundamentales para permitirnos relacionarnos con el entorno, toda vez que organizan y estructuran los estímulos exteriores recogidos por nuestros órganos sensoriales. Se trata en parte de un proceso consciente y en parte de una serie de reacciones inconscientes, que han sido objeto de estudio en múltiples ocasiones. Estos mecanismos transforman, clasifican y ordenan los estímulos sensoriales de manera que pueden ser utilizados por nuestro intelecto, aunque en un proceso muy inconsciente.

- El nivel en que el individuo percibe determinados mensajes y elementos condicionado por su experiencia vital o cultural. Este nivel puede considerarse y analizarse desde la perspectiva de la teoría general de la comunicación.

La Teoría de la Comunicación se interesa por el estudio de la comunicación desde la perspectiva del comportamiento interactivo. Estudia el acto de la comunicación como un sistema compuesto por sujetos (elementos activos), y elementos de información (lo que se transmite), en un entorno de interacción múltiple.

En un acto de comunicación, el emisor regula su comportamiento, modula los recursos perceptibles, generando así expresiones; y por medio de dicho acto persigue la consecución de determinados fines comunicativos. En el caso de la comunicación gráfica, los distintos elementos que configuran una marca se convierten en elementos potencialmente expresivos en el mismo momento en que son caracterizados.

Un elemento expresivo es un elemento perceptible que ha sido caracterizado para conseguir que transmita un determinado mensaje comprensible por determinadas personas. Esa caracterización o modulación del recurso se convierte en una señal, destinada a ser percibida por el receptor. Para que efectivamente esto ocurra, dicha señal debe ser diferenciable de otras señales, transmisible por medio de un canal accesible y perceptible por emisor y receptor, inteligible por el receptor por medio de un código, es decir un conjunto de representaciones compartidas por emisor y receptor y que es perceptible desde el punto de vista sensorial.

Hay múltiples factores culturales que pueden afectar a la percepción de una marca, como son:

- *Enfoque psicológico*: El modo en que la experiencia propia puede afectar a la percepción de los estímulos.
- *Enfoque sociológico*: El modo en que la experiencia de la comunidad puede afectar a la percepción de los estímulos.
- *Enfoque antropológico*: Referencias históricas, presencia de mitos, etc., que se puedan asociar a la percepción de determinados mensajes en la marca.
- *Enfoque estético*: Influencias artísticas, la moda, evoluciones del gusto y tendencias, etc.

Desde el punto de vista de la teoría de la comunicación, cada marca es una colección de signos, que se enmarca dentro de una cultura, que a su vez posee unos determinados rasgos y valores, y se ocupa de transmitir una determinada información inteligible por una determinada sociedad humana.

Así, la marca se puede llegar a considerar como un elemento socializador. Cuando una persona pretende integrarse en una sociedad, debe adquirir la capacidad de comprensión de determinados códigos y mensajes, y conocer y compartir la valoración que esta sociedad hace de esos códigos.

Por otro lado, y como consecuencia de esto, el diseño profesional de una marca debe partir de la consideración de todas estas premisas para ser efectivo, siendo consciente de que cada caracterización de un recurso gráfico va a ser potencialmente percibida como una expresión dotada de significado por el receptor de la comunicación. Por lo tanto, la caracterización de cada elemento debe ser consciente, controlada, orientada a la consecución de una finalidad comunicativa equilibrada y coherente, en una serie de decisiones de diseño que no se pueden procrastinar si se persigue el éxito de la marca.

Siguiendo a Abraham Moles, el contexto cultural se puede entender también como un inventario de códigos y signos. Desde esta interpretación, se puede acceder a un concepto mucho más rico y útil, que se puede definir como sensación de proximidad: una marca es próxima a un entorno cultural cuando es fácilmente incluíble en el mismo, y lejana, cuando su inclusión resulta difícil o forzada por alguna determinada razón.

Podría decirse que el diseño de la marca consiste en la elaboración de un discurso expresado mediante el lenguaje gráfico. Consecuentemente, el primer paso consiste en identificar adecuadamente el contenido del discurso, y el segundo, descifrar el código adecuado al contexto cultural, para, finalmente, construir de un modo eficaz el acto de comunicación.

Sistemas de retículas aplicados al diseño de marca

Swan define las retículas en diseño gráfico como «el planteamiento de especificaciones previo a la composición de páginas y textos que condicionan sus características definitivas». Abacando más que la definición de una simple parrilla geométrica que guía la composición de los elementos gráficos en el diseño editorial con fines estéticos consiguen vincular la forma con los requisitos funcionales del producto gráfico (soporte, técnicas de impresión, costes, distribución, legibilidad, etc.), para garantizar el éxito del acto de comunicación. Estas especificaciones se refieren a diversos aspectos como: Cuadrícula (márgenes, columnas, puntos de anclaje), Fuentes tipográficas, Estilo de párrafo, Empleo de colores, Empleo de imágenes, Formato, Imposición, Jerarquía, Indexación, ritmo y división de la publicación, Técnicas de impresión y Acabados.

A su vez, en cada una de ellas se pueden configurar determinadas características. Por ejemplo, una fuente tipográfica se puede definir por estos rasgos 1.Construcción; 2.Forma; 3.Proporciones; 4.Modulación; 5.Espesor; 6.Serifas; 7.Caracteres clave; 8.Decoración. Y de su configuración se obtiene una clasificación según sus cualidades estéticas, comunicativas y técnicas que es ampliamente compartida: 1.Fuentes manuscritas; 2.Fuentes romanas; 3.Fuentes egipcias o vernáculas; 4.Fuentes modernas; 5.Fuentes decorativas o pictográficas

El diseño gráfico no puede verse únicamente como una disciplina artística capaz de aportar belleza a un documento. Desde la aplicación de una metodología adecuada, debe ser capaz de aportar *valor añadido* a los mensajes que transmiten los comunicados de una entidad, empresa, u organización, sus productos, y, en general, cualquiera de sus expresiones gráficas que pueda ser captada por un interlocutor. Por lo tanto, el objetivo principal del diseño gráfico, en cualquiera de sus aplicaciones, es la transmisión de información acerca de distintos aspectos; la comunicación; reforzar el mensaje a través de códigos no necesariamente lingüísticos, pero siempre visuales y cargados de significado

Tal como recoge Norberto Chaves, el desarrollo de una marca o imagen gráfica corporativa persigue la obtención y normalización de una serie de recursos gráficos que, aplicados coherentemente, faciliten la visualización de una determinada identidad corporativa (esto es, de la *forma de ser* de una entidad, empresa u organización), por parte de sus diferentes interlocutores.

Consiste en la definición de especificaciones referidas a todos los posibles recursos gráficos disponibles y necesarios para realizar la comunicación del mensaje, en todos los soportes en que pueda ser contenido. En el manual de aplicación de imagen gráfica se recogen los elementos principales de imagen y se describe su geometría, las paletas de colores que se pueden utilizar, y el modo de actuar en todos los supuestos (aplicaciones a todo color, en una sola tinta, en diferentes idiomas, etc.). Del mismo modo se describe con la misma amplitud y precisión otros elementos secundarios de imagen, como pueden ser las fuentes tipográficas (definiendo qué tipo de construcción tipográfica se debe emplear en cada tipo de texto a construir), los colores corporativos, y otros elementos como fondos, mascotas, ilustraciones, lemas, etc.

Todos los elementos son definidos a partir del significado que se supone que se puede obtener con su aplicación, (siendo muy frecuente que cada uno de los elementos comunique aspectos diferentes de la identidad corporativa), y de modo que una vez que se aplican todos en conjunto, se perciba un mensaje ordenado y jerarquizado, de contenido más rico y complejo que si todos los elementos transmitiesen un mismo valor. Así, podemos encontrar que un símbolo construido con líneas rectas y marcadas para transmitir una sensación de firmeza y fuerza utilice un color pastel, para transmitir una sensación de cercanía que se suma a la primera sensación.

El diseño de campañas promocionales plantea la dificultad añadida de que es necesario desarrollar retículas de aplicación de los elementos gráficos de la marca para soportes tan variados como anuncios en prensa escrita, cartelera, vallas publicitarias (en diversos soportes como vallas, mupis, buses), folletos, o anuncios en televisión, de modo que el mensaje sea coherente y unívoco

independientemente del soporte utilizado. A menudo se persigue que los elementos gráficos actúen como esfuerzo de lemas comerciales que se exhiben de modo reiterativo desde diferentes canales y códigos.

Al tratarse de una colección de soportes tan variados, es difícil definir una cuadrícula base que sea suficiente para cada caso. En el caso de una marca dirigida a aparecer en prensa, por ejemplo, el mismo diseño debe poder adaptarse al diferente tamaño de módulos de los diferentes periódicos. En el caso de un anuncio en televisión, debe percibirse el mismo mensaje en formato 4:3 (convencional) o 16:9 (panorámico), lo que entraña dificultades de composición gráfica. En el caso de la marca de un vehículo, debe poder producirse en elementos corpóreos que aparecen en la fachada de un concesionario o sobre el volante de un coche; en todos estos casos el soporte se transmuta, pero el contenido debe permanecer invariable, no se puede aceptar ningún tipo de alteración desde lo que transmite la marca presente en la tarjeta de visita a lo que transmite la marca presente en el mono de trabajo de un empleado. El significado de la marca debe ser ubicuo en todos los soportes. El esfuerzo puede llegar al punto de tener que desarrollar una colección de retículas tipográficas capaz de identificarse con el tono y estilo de voz de las locuciones que aparecen en televisión y radio, o con los fondos musicales que se utilizan en los mismos.

Optimización del desarrollo de marcas gráficas, trabajando con sistemas de retículas basados en matrices

Para facilitar el control del proceso de desarrollo de la marca gráfica en sus múltiples soportes, garantizando el éxito del acto comunicativo, se propone una técnica de optimización de la generación de conceptos de marca en diseño gráfico, que consiste en relacionar los mensajes a comunicar con los recursos caracterizables de las retículas disponibles, mediante tablas o matrices, en las que las celdas recogen posibles configuraciones de cada recurso capaces de comunicar los diferentes mensajes. Las celdas se pueden completar usando técnicas comunes de creatividad (brainstorming, 6/3/5...); las diferentes combinaciones de soluciones parciales, configuran posibles soluciones globales y controladas al problema comunicativo, implicando y relacionando aspectos estéticos, técnicos y funcionales del producto gráfico

Generalmente, la solución más evidente, y bastante eficaz, consistiría en combinar las soluciones de la diagonal principal, de modo que el recurso principal se destine a expresar la parte más relevante del mensaje. La solución obtenida será sin duda eficaz desde el punto de vista comunicativo, pero muy poco innovadora y escasamente pregnante, por lo que la marca tendrá poco impacto. Las combinaciones alternativas de soluciones parciales permitirán obtener soluciones innovadoras y desarrolladas con un nivel consciente de riesgo, facilitando el control del desarrollo de la marca gráfica y orientándose de un modo más eficaz a la estrategia deseada en cada momento

Aplicación a un caso

En el ejemplo mostrado a continuación, la columna de la izquierda recoge los mensajes a comunicar, ordenados de arriba abajo por orden de su relevancia. La primera fila recoge los recursos caracterizables de las retículas disponibles para el proyecto concreto, también dispuestos por orden de relevancia. A partir de este punto es necesario rellenar cada una de las celdas con las posibilidades de configuración de cada uno de los recursos disponibles capaces de representar la parte del mensaje correspondiente. Este esfuerzo creativo se apoya en el principio de que resolver un problema complejo es más asequible si se consigue subdividir en problemas más sencillos.

Generación de conceptos gráficos usando sistemas de retículas. Los conceptos globales (negro, azul, verde) se obtienen a partir de la agrupación de posibles soluciones parciales.

33

Valores a comunicar	Nombre	Símbolo	Tipografía	Colores	Composición
El cuidado	San Miguel es sinónimo de melocotón embolsado en el árbol, de cuidado y mimo en el proceso	Un melocotón protegido por unos paréntesis como abstracción del embolsado de los melocotones	La tipografía protege al símbolo		La composición protege al símbolo
Lo Artesano	San Miguel es la fiesta tradicional que marca el fin de la ecogida de la fruta	Ilustración de plumilla, estilo grabado	La tipografía de plantilla utilizada para marcar las cajas de transporte del melocotón	Marrón	Centrada, simétrica y estable
La tierra		Representación de un producto propio de la tierra, el melocotón	El estilo de tipografía de plantilla en el que las letras emergen de la tierra	Marrón	
La luz		El melocotón y el sol		Amarillo	
La tradición	San Miguel es la fiesta tradicional que marca el fin de la ecogida de la fruta	Ilustración de plumilla, estilo grabado	Empleo de serifas y mayúsculas condensadas		Centrada, simétrica y estable



Figura 1. Generación de conceptos gráficos usando sistemas de retículas. Concepto 1 obtenido de la combinación de soluciones parciales (en color azul).

Figura 2. Generación de conceptos gráficos usando sistemas de retículas. Concepto 2 obtenido de la combinación de soluciones parciales (en color negro).

Conclusiones

A partir de principios teóricos ampliamente aceptados (descripción del sistema de retículas en diseño gráfico y de los principios generales de la teoría de la comunicación) se ha propuesto un método de trabajo eficaz y fácilmente aplicable.

Este método puede resultar útil para generar conceptos de marca gráfica, pero también puede ser aplicable en otros ámbitos: diseño editorial, web, etc.

Además de como herramienta creativa puede servir como herramienta de análisis de marcas ya existentes.

Puede resultar de utilidad como recurso para transmitir a clientes del profesional del diseño gráfico las razones de las decisiones adoptadas para caracterizar las diferentes propuestas y obtener una valoración lo más objetiva posible respecto del potencial de éxito, pregnancia y diferenciación de diferentes propuestas gráficas

Bibliografía

Ambrose, H. (2005). Layout. Barcelona: Parramón Ediciones.

Chaves, N (2005). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.

Moles A. (1972). Théorie des objets. Paris: Ed. Universitaires.

Swan A. (1990). Cómo diseñar retículas. México: Gustavo Gili.

VV. AA. (2008). Retículas, soluciones creativas para el diseñador gráfico. Barcelona: Gustavo Gili.

Weaver W., Shannon C. E. (1998). The Mathematical Theory of Communication. Illinois: University of Illinois Press.

The logo type

El logotipo tipo

35

Elena Bartomeu Magaña
Design Processes Research Group, EINA,
Centro de Diseño y Arte
adscrito a la Universitat Autònoma
de Barcelona
ebartomeu@eina.cat

Abstract

This research describes the typical identity sign –logo type– used by spanish media in the first decade of XXI centu y. We identified the logo type as the average of a sample of 130 signs. Each one has been designed or redesigned inbetween the period of 2000-2010. We've used a tool for sign analysis and measurement wich has been developed as a PhD research. It is used to weight up trends, focusing on visual identity signs.

The results of the analysis reveal a trend of index signs –as Ch.S. Peirce– with a dominating amount of context values in its message. The trend also discloses a denotative way of representation. Our interpretation is related to the needs of a society to stay anchored to the true reality, wich nowadays is digital, interactive and ever changing.

Keywords

Logotype, Semiotics, Trend, Graphic design, Analysis.

Resumen

En esta comunicación se presenta el signo de identidad típico –logotipo tipo– usado por los medios de comunicación del estado español en la primera década de siglo XXI. El logotipo tipo se ha determinado a través del estudio de una muestra de 130 signos de identidad visual corporativa diseñados o rediseñados después del año 2000 y antes de 2010. El análisis de los signos se ha llevado a cabo mediante una herramienta desarrollada como investigación doctoral para medir las tendencias en el diseño del signo visual de identidad corporativa.

Los resultados ponen de manifiesto una tendencia en la muestra que encaja con la descripción de índice –según Peirce– en el que predominan los valores comunicativos del contexto de uso. Dicha tendencia pone en relieve una manera de representar denotativa, que interpretamos como la necesidad de anclarse a una realidad verdadera, que se caracteriza por ser digital, interactiva y cambiante.

Palabras clave

Logotipo, Semiótica, Tendencia, Diseño gráfico, Análisis

Introducción

El presente estudio comparativo tiene por objetivo definir un mapa típico del signo de identidad visual corporativa (IVC) usado por los medios de comunicación en la primera década del siglo XXI en España. Identificar visualmente esta época nos permitirá valorar si han tenido lugar los cambios asociados a la irrupción de los nuevos medios que se pronosticaron desde el márketing, el branding y el propio diseño gráfico a finales de los años noventa

Aunque las primeras voces de cambio distan casi veinte años de los patrones visuales que aquí presentamos, hay algunos elementos que perduran ya sea por su mayor proximidad territorial o temporal con la fuente de origen. Así, encontramos los primeros indicios de cambio en 1996, explicados como discontinuidades en la praxis del diseño a través de estudios de caso, programas de identidad y eventualmente algún artículo divulgativo, en publicaciones de Estados Unidos y Reino Unido relacionadas con diseño y márketing¹ (Hollins, 2000, Shida, 1996). Más adelante encontramos referentes más cercanos a nuestro contexto cultural, a medida que la implantación de internet en los hogares del estado Español² se ha ido consolidando (Costa, 2004, Delfín, 2008, Solas, 2002). Finalmente hemos incluido referentes recientes en el contexto anglosajón, con la perspectiva sociosemiótica que identifica el uso de los nuevos medios con el fenómeno de la globalización (Birdshall y Murphy, 2003, Thurlow y Aiello, 2006).

Los cambios atribuidos al uso de los nuevos medios se han pronosticado en relación a diferentes transformaciones del diseño de la IVC. El marco tecnoeconómico está lleno de ejemplos de cambios, como el que identifica Néstor García Canclini con el aumento de empresas que operan on-line y que modifican sus modelos hacia la escala global (1999, p.11). Como los entornos donde se aplican estas marcas son mayoritariamente digitales e interactivos pero la gestión de la identidad continua en manos de los medios convencionales, las marcas forjadas en viejos modelos han de ser rediseñadas (Kathman, 2002, p.24). Y lo han de hacer teniendo en cuenta las particularidades discursivas de los nuevos medios, que, como explica el especialista en innovación y estrategia en internet Adam R. Kallish, implica la creación de discursos no lineales como base del conocimiento (2000, p.39). La velocidad del desarrollo digital, el rol de las tecnologías de la información –con Internet como principal representante– implican un tipo de discurso visual en red que trae consigo nuevos modelos de conducta e interacción. El usuario ya no es un receptor pasivo, sino que participa activamente en la selección de la información que consume. Doblin Group utiliza el neologismo «prosumer» para identificar al usuario que consume pero que también produce su propia información (1996, p.41). Así, en un entorno donde la información se consume como un producto, no sorprende encontrar signos de IVC que toman una dimensión tangible, objetual. Kallish lo relaciona con la disolución de las fronteras entre productos y servicios en la red (2000, p.42), mientras que el consultor corporativo R.O. Swineheart lo vincula al desarrollo de diseño de una «identidad virtual» en la que los logotipos y marcas se relacionan en una red compleja donde la naturaleza de las propias corporaciones está cambiando (1996:68). Toda empresa que quiera comunicar valores de innovación y tecnología punta debe tener en cuenta que dichos valores se relacionan con los modelos de comunicación on-line (Machin, 2002, p.21).

Así, consideramos que los signos de IVC deberían constituir la punta del iceberg de un cambio con raíces más profundas, que reside sumergido bajo el agua y que, consecuentemente, es invisible.

El logotipo tipo

Como hemos planteado en la introducción, más que analizar la profundidad en los cambios que se han producido/están produciendo en el sector del diseño de la IVC la pregunta que nos surge es si los cambios en la manera de trabajar han modificado también la manera que tenemos de representar (Bartomeu, 2012). Son visibles estos cambios en los signos de IVC?

Para responder hemos determinado el signo de identidad visual como objeto de estudio y la semiótica como perspectiva de investigación. En el marco disciplinar del diseño gráfico, entiendo el diseño como un hecho comunicativo. Dentro de la gama de hechos comunicativos, el signo de IVC se proyecta con una mayor perdurabilidad, siendo idóneo para ser más resistente a los fenómenos de tendencia, tal como afirman los autores C. Thurlow y M. Aiello (2007, p.311).

Las tendencias en comunicación visual se suceden unas a otras. Cada una de ellas, cuando desaparece, deja huellas estilísticas, que los diseñadores utilizan como recursos gráficos (Calvera, p.1996:37) integrándolos en diferentes enunciados, conduciendo una serie de significados que perduran socialmente, más allá de la vida de la tendencia. De manera que podríamos aventurar que no hay tendencia totalmente pasajera, o inocente. Son las tendencias las que, como cadenas de representaciones, dan forma y sentido a los recursos gráficos que utilizan los diseñadores en su proyectar diario.

Marco teórico

Para conocer la implicación de las tendencias en el diseño de signos, partiremos de la afirmación que toda tendencia es un discurso visual. La afirmación se sustenta en tres argumentos principales desarrollados por F.X. Ruiz Collantes para el análisis semiótico del mensaje publicitario (1998, p.216): el discurso visual es un mensaje con diferentes niveles de complejidad, que mezcla diferentes lenguajes y aporta una metodología propia al análisis de tendencias (Bartomeu, 2016).

En base a los argumentos anteriores se ha desarrollado la Matriz de Análisis Documental (Bartomeu, 2016), un instrumento que permite analizar el discurso visual desde la perspectiva semiótica. La herramienta se ha acotado al análisis del signo de IVC y se han realizado diferentes acciones de aproximación y estructuración para que sea funcional como modelo instrumental.

La herramienta tiene sus fundamentos teóricos en la sociosemiótica (Thurlow y Aiello, 2006), e incluye técnicas que provienen del ejercicio profesional del diseño (Costa, 2004, Chaves, 2001), así como del académico (González Solas, 2002, Fernández Iñurritegui, 2007) y legal (Clases de Niza y de Viena) en una aproximación estructuralista del signo (Greimas y Courtés, 1982) como discurso visual donde se integran diferentes niveles de complejidad y diferentes lenguajes (Ruiz Collantes, 1998).³

Una vez organizados los fundamentos teóricos y articuladas las técnicas analíticas tenemos una herramienta articulada

en tres Niveles y seis Bloques, estableciendo correlaciones entre técnicas de análisis y unidades signícas de inicio, como se observa a continuación:

Bloques	Técnicas analíticas	Niveles	Unidad signíca de inicio
Bloque 1. Valoración general	Identificado es principales y secundarios. Análisis de latencia.	Pragmático	Signo identificador de IVC principal y secundario
Bloque 2. El referente, iconicidad y análisis retórica	Valoración del referente y del sujeto referencial. Identificación lingüística. Identificación iconográfica. Iconicidad de la forma, color y textura. Retórica semántica del referente del logotipo y el grafotipo. retórica de correspondencia de formas y contenidos.	Nivel 3. Retórico	Logotipo, grafotipo y signo mixto
Bloque 3. Análisis retórica del signo de IVC	Retórica del logotipo, grafotipo y signo mixto. Construcción del logotipo, grafotipo y signo mixto.	Nivel 3. Retórico	Logotipo, grafotipo y signo mixto
Bloque 4. Análisis retórica sintáctica del signo de IVC	Retórica sintáctica del logotipo, grafotipo y signo mixto.	Nivel 3. Retórico	Logotipo, grafotipo y signo mixto
Bloque 5. Análisis morfológica del signo iconográfico, cromático y tipográfico	Valoración de unidades, estructuras, relaciones y adhesiones del signo tipográfico. Identificación connotativa y denotativa del signo iconográfico. Valoración de unidades, estructuras y relaciones del signo cromático.	Nivel 2. Icónico	Iconográfico, cromático y tipográfico
Bloque 6. Análisis del signo plástico	Valoración de unidades, subunidades, estructuras y relaciones del signo plástico.	Nivel 1. Preicónico	Forma, color, textura

Los Niveles se diferencian por las intenciones analíticas presentes en el momento de analizar un signo de IVC. Establecemos el nivel pre-icónico (Groupe μ , 1993), el nivel icónico (Eco, 1972, 1985) y el nivel retórico (Barthes, 1986).

La matriz permite atomizar el signo de IVC a través de sus 23 técnicas de análisis, determinando 123 variables que pueden tomar un total de 617 valores (Figura 1).

Metodología

El presente estudio utiliza la Matriz de Análisis Documental para analizar una muestra y determinar el perfil típico de 130 signos utilizados en el sector de los medios de comunicación en España, entre el año 2000 y el 2010.

La muestra es de tipo aleatorio por conglomerados (González Solas, 2002, p.188). La aleatoriedad indica que no se han seleccionado los signos diseñados por profesionales, sino cualquier signo, con la intención de evitar resultados parciales. Aunque no se ha usado una muestra probabilística, se ha considerado apropiado determinar el margen de error y el nivel de confianza, para orientar la precisión de los resultados. El factor de error de

la muestra es de 8,8% en relación al principio de máxima incertidumbre.

El análisis, de tipo cualitativo, se realiza a través del recuento de variables y valores con más frecuencia de repetición dentro del grupo muestra. Con el recuento describiremos el perfil tipo del signo

Posteriormente compararemos el perfil tipo con la tendencia denominada Polinización (Bartomeu, 2016). La Polinización se manifiesta como la moda estadística dentro de la misma muestra de signos, con indicios visuales del uso de los nuevos medios, y significativa para el 75-93% de los signos de IVC diseñados después del año 2000.⁴ Los datos que se considerarán relevantes son los que permiten valorar la relación que tiene el signo con su entorno. Finalmente, el estudio propone la discusión de los resultados con respecto a conceptos del marco teórico y del contexto tecnoeconómico donde localizamos los cambios iniciales, para establecer la relevancia de los resultados y la continuidad.

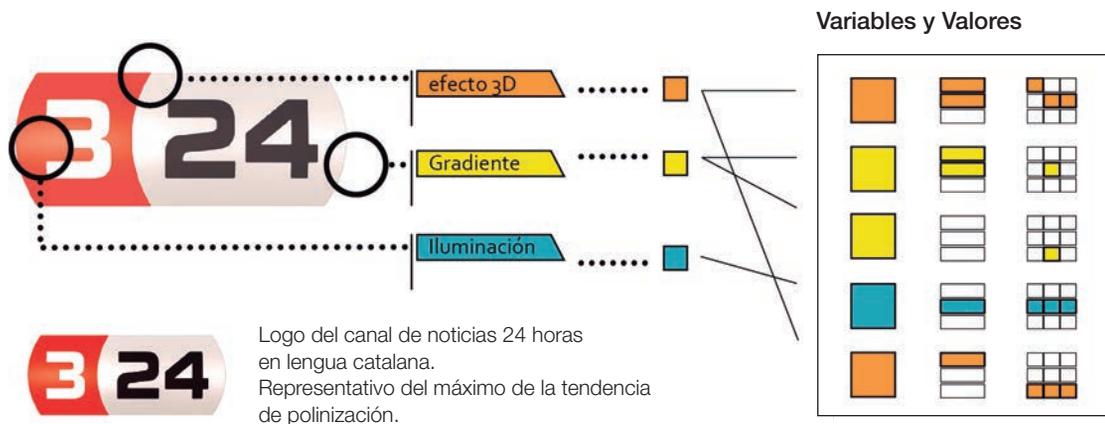


Figura 1. Esquema de la matriz.



Figura 2. Ejemplos de signos con el perfil típico de la muestra



Figura 3. Ejemplos de signos con la moda estadística de la muestra.

Resultados

Para relacionar los elementos de la matriz con los resultados en un plano visual se han compuesto dos figuras: una con signos de IVC que ejemplifican el perfil típico de la muestra (Figura 2) y otra con signos de la moda estadística (Figura 3). En relación a las dos figuras comentamos los resultados relevantes para el perfil tipológico del signo, y la tendencia detectada en la forma de representar gráficamente

Sobre el perfil tipológico del signo: convergente y en movimiento

En el análisis del Bloque 2 cabe destacar la iconicidad cromática (nivel 5) que coincide con el uso fantasioso del color. En el Bloque 3 destacamos que el análisis retórico individual de las partes del signo mixto indica que las figuras utilizadas trabajan en convergencia de sentido. En la Figura 2 podemos observar esta convergencia en la verbalización del color con el naming en el primer signo, la repetición del icono en el contragrafismo de la legra en el segundo signo, y la verbalización del icono con el logotipo del tercer signo.

En el Bloque 5 obtenemos resultados para el signo tipográfico, donde dominan los caracteres sin remates, con trazo uniforme y eje perpendicular a la línea base. Los ductus no inclinados, se combinan con el uso de negritas. Las transiciones entre formas y trazos tipográficos son angulosas, y los caracteres predominantemente circulares e independientes. El primer logotipo de la Figura 3 marca la excepción, confirmando su pertenencia al subgrupo de logotipos polinizados por el uso de los medios de comunicación.

Ya en el Bloque 6 hay que destacar la predominancia de múltiples colores planos en clave cromática baja. En la Figura 3 observamos el primer signo, con clave cromática baja, fuera del perfil tipológico de la muestra. El signo plástico se presenta como una forma compuesta, de contornos nítidos, con alta saturación y dirección horizontal. Su composición coincide con los resultados del Bloque 4, donde su direccionalidad horizontal aparece en la retórica sintáctica del signo. La distribución de formas es separada, y también su organización semiformal, destacando por encima

de las anteriores la similitud de formas. De nuevo vemos que los requisitos del signo típico se cumplen en la Figura 2, mientras que algunos no se cumplen en la Figura 3.

De los significantes del signo plástico, en el Bloque 6, predomina la atracción entre elementos, y compositivamente predomina el movimiento. Esto último es totalmente observable en la Figura 2.

Sobre la manera de representar: esquemática y denotativa

Los signos iconográficos muestran uniformidad en la escala de iconicidad, obteniendo valores máximos de 16 (descripción en signos normalizados, es decir, los caracteres cuya función es ilustrativa dentro de los signos mixtos de la Figura 2). En el caso de signos tipográficos, predominan las tipografías de palo seco. Las figuras retóricas dominantes son las geométricas para logotipos, grafotipos y signos mixtos. En el signo plástico, las figuras dominantes son geométricas también. Entonces, el signo tipo tiene una iconicidad esquemática y una formalización geométrica. Esto no implica que los contenidos sean abstractos. En la Figura 4 observamos el logotipo del canal de noticias 3/24, con la inscripción de las letras (signos totalmente abstractos convencionalizados) dentro de una representación icónica de un botón (Figura 3). La representación cromática de la textura, sin embargo, es de tipo realista, siendo una referencia clara al color pantalla, a la retroiluminación de la televisión. Así, aunque el discurso dominante sea el de la geometría, con representaciones esquemáticas, podemos estar delante de una tendencia de retorno a la representación denotativa de la realidad (Figura 3).

Si analizamos qué relación establece el signo con la realidad, encontramos el análisis de la motivación del referente en el Bloque 2. Los resultados nos hablan de un predominio de los signos motivados por un referente contextual y lingüístico (93%) tanto en los signos típicos como en el subgrupo de tendencia. Interpretamos estos datos como previsible, pues los logotipos están marcados por el uso de caracteres alfabéticos y su motivación lingüística ya se intuye como elevada. Así, el logotipo de la Figura 3, donde hay un 3 y un 24, hace referencia a las 24 horas de emisión de las noticias del canal 3 de televisión.

Finalmente podemos añadir al recuento la operación de sustitución semántica del referente por elementos de continuidad y corporeidad (presente en el 15% de los signos, todos dentro del subgrupo de tendencias). Dichos signos, como los de la Figura 3, utilizan figuras retóricas que dotan de cuerpo a los grafismos, utilizando recursos realistas, que implican un retorno a la denotación con bajos niveles de iconicidad. Las figuras retóricas de síntesis estructural iluminación presente en la Figura 3 tiene un 16% de repeticiones y la 3D un 19%. Con ello constatamos que existe una tendencia hacia un signo de tipo indicial, con una manera denotativa de representar la realidad.

Discusión

Tal como hemos constatado en el apartado anterior, existe un perfil de signo de IVC en los medios de comunicación que es resultado de una tendencia de representación de signos referenciales, anclados en el contexto. Aunque estemos delante de signos esquemáticos y muy normalizados, se detecta cierto patrón de representación denotativa de la realidad. Javier González Solas también han hablado de este fenómeno, denominándolo «efecto índice» (2002:93). El politólogo lo relaciona con la evolución

de la Imagen Global como reacción a la densidad corporativa y la competencia visual y el ruido que se originan. Y lo amplía citando a Tisseron (ibíd.), con la vuelta a la representación que presta atención a la materia, la señal, aquello que casi no es un signo porque es un índice de presencia de lo representado. Lo más importante no es significa, sino ser reconocible en un entorno.

El «efecto índice» observado en el subgrupo de tendencia de Polinización, pero también presente en la representación iconográfica de toda la muestra, se corresponde tipológicamente con el signo índice de Ch. S. Peirce (1978, p.148). Creemos que tiene mucho sentido que con el uso de los nuevos medios –medios donde prima la visualidad– surja una forma de interpretación referencial hacia lo que denominaríamos la «realidad digital».

El resultado es el traslado de los elementos identificado es de esta realidad al mundo analógico, donde obtenemos un uso más referencial de las imágenes, reformuladas por los propios usuarios, y extendido a diferentes formatos y medios no digitales. Tal y como explican los autores C. Thurlow y M. Aiello, el mayor parecido de las imágenes se puede interpretar como una mayor necesidad social de «realidad verdadera». Y la realidad verdadera es, a nuestro parecer, un entorno digital, interactivo y cambiante. Así, el análisis visual de los signos, establece una relación plausible con el entorno de cambios planteado al principio del estudio. Y lo hace desde la excepción de la tendencia en lo referente a la manera de representar denotativamente la realidad, y desde el perfil tipológico del conjunto en lo referente a la convergencia retórica de las partes del signo.

Bibliografía

- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós comunicación.
- Bartomeu, E. (2016). The life of trend visual discourses. Revista Gráfica. 4(8) (pendiente de publicación)
- Birdsall, C.m Murphy, B. (2003). Cross Channel pollination. Design Management Review. 14(4), 44-51.
- Calvera, A. (1996). La idea en diseño gráfico. IpoGráfica. 30, 32-37.
- Chaves, N. (2001) El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2007). Diseñar para los ojos. Barcelona: Costa punto com.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca, un fenómeno social. Barcelona: Paidós comunicación.
- Delfin. (2008). El medio exterior pasa a ser interactivo: el puñetazo en el ojo..., ¿o el ojo en el puñetazo?. Madrid: Delfin Magazin
- Eco, U. (1972). La estructura ausente. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1985). Tratado de semiótica general. Barcelona: Lumen.

Páginas web

- Bartomeu, E. (2012). La identidad visual corporativa en Internet. Recuperado de http://www.designprocesses.org/prospective/utills/tesiELENA_BARTOMEU.pdf

- Errea, J. (2007). Spain and Portugal: Waves of Change. *Design Journal*. 105.
- Fernández Iñurritegui, L. (2007). Análisis de Significados, Formas y Usos de los Signos Tipo-Icono-Gráficos de Identidad Visual Corporativa. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Glass, G.V. and Stanley, J.C. (1986). *Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales*. México: Prentice Hall.
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual corporativa*. Madrid: Síntesis.
- Greimas, A.J. (1973). *Semántica estructural, investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- Greimas, A.J. (1973). *En torno al sentido*. Madrid: Fragua.
- Greimas, A.J. and Courtés, J. (1982). *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Groupe μ (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- Hollins, B. (2000) Developing a Long-Term Design vision. *Design Management Review*, 11(3).
- Jauset, J.A. (2007). *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Barcelona: UOC.
- Kallish, A.R. (2000) Managing Ambiguities: The impact of Digital Technologies on Design Relationships. *Design Management Review*, 11(3), 38-43.
- Kathman, J. (2002). Brand Identity Development in the New Economy. *Design Issues*, 18(1).
- Machin, D. (2002). Building the World's Visual Language: The Increasing Global Importance of Image Banks in Corporate Media. *Visual Communication*, 1(343).
- Peirce, Ch.S. (1978). *Scrpts sur le signe*. Paris: Seuil.
- Ruiz Collantes, F.X. (1998). Per a una metodologia generativa de creativitat publicitària. *Temes de Disseny*. 216–224.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic*. Barcelona. España. Gedisa.
- Shida, T. (1996). Corporate Identity and the world wide web. *Design Management Review*. 7(1).
- Swineheart, R.O. (1996). Virtual identity. *Design Management Review*. 7(1).
- Thurlow, C. and Aiello, G. (2006) National Pride, Global Capital. *Visual communication*. 6 (306), 305–344.

Notas

¹ Cabe destacar la publicación del especial «Identity in a Digital World» en *Design Management Review*, volum 7, en el 1996 por el *Design Management Journal* como punto base de los estudios que concretan los cambios con estrategias y/o propuestas aplicadas. De esta publicación destacaríamos los títulos de Doblin Group y Ted Shida con «Corporate Identity: what's next» y «Corporate Identity and the world wide web», respectivamente.

² En 1997 Estados Unidos empieza a recoger el índice de penetración de internet en los hogares, con el 18%, cifra superior a la que tenía España en el año 2000. En el año 1998 subió a un 26,2% y en el 2000 el 44% de hogares estadounidenses disponía de internet en casa. U.S. CENSUS BUREAU, «Home Computers and Internet Use in the United States» Edición Digital, Estados Unidos, 2000. <http://www.census.gov/population/www/socdemo/computer.html>. Consulta realizada el 4 de noviembre de 2008.

³ Para realizar un análisis del discurso visual del signo hemos racionalizado y atomizado sus partes, diferenciado los puntos de vista desde los que iniciar el análisis. Las diferentes aproximaciones nos permiten integrar todos los elementos discursivos del signo entendido como una estructura integradora de significado (Greimas, 1973, pp. 30-31).

⁴ La polinización se determinó estadísticamente con el índice de polinización y los test de moda y tendencia (Glass and Stanley, 1986: 58). Entre el 82.2% y el 98.8% de los signos rediseñados después del año 2000 se mostraron polinizados. Y de los diseñados de nuevo a partir del 2000, entre el 75% y el 93% mostraron indicios de polinización. Se midió también la eficiencia de la Matriz como instrumento, utilizando el coeficiente Alfa C onbach para determinar la fiabilidad de la herramienta, con un valor de 0,88.

Simplicity in the design of brand marks: definition and perceptions

La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: definición y percepciones

41

Fernando Suárez Carballo
Facultad de Comunicación
Universidad Pontificia de Salamanca
fsuarezca@upsa.es

Juan Ramón Martín San Román
Facultad de Comunicación
Universidad Pontificia de Salamanca
jramartinsa@upsa.es

Fernando Galindo Rubio
Facultad de Comunicación
Universidad Pontificia de Salamanca
fgalindoru@upsa.es

Abstract

In the visual identity field, many professionals and authors consider simplicity as one of the most important properties in the design of brand marks. However, in order to confirm this fact, it seems necessary to scientifically study the reaction of the public to this visual attribute. This paper tries to provide a methodology to measure the response of the receiver to the simplicity and complexity techniques in the design of logos. To this end, the research includes a theoretical model aimed to describe those opposite properties and provide a tool of analysis based on the preference criterion. The research is completed with a small exploratory study (mainly designed for a first evaluation of this model) that reveals a soft inclination of the subjects towards the simplest signifiers

Keywords

Brand marks, Simplicity, Preference, Visual literacy, Perception.

Resumen

En el ámbito de la identidad visual, numerosos autores y profesionales se refieren a la simplicidad como uno de los requisitos más importantes en el diseño de un logotipo. Sin embargo, para respaldar esta afirmación, parece necesario estudiar científicamente la respuesta de los públicos ante este atributo visual. El presente texto trata de aportar una propuesta metodológica que permita medir la reacción del receptor ante las técnicas de simplicidad y complejidad en el diseño de marcas gráficas. Para ello, se propone un modelo teórico orientado a la descripción de ambas propiedades opuestas y al desarrollo de un instrumento de análisis basado en el criterio de preferencia. La investigación se completa con un pequeño estudio exploratorio (concebido principalmente para una primera evaluación de la herramienta) que revela una ligera inclinación de los sujetos hacia los significantes más simples.

Palabras clave

Marcas gráficas, Simplicidad, Preferencia, Sintaxis visual, Percepción.

Introducción

Un gran número de autores se refieren a la simplicidad como uno de los criterios imprescindibles en diseño gráfico, que repercute directamente en la acogida de cualquier proyecto vinculado a sus múltiples disciplinas. Sin ir más lejos, en el punto décimo de su decálogo de buenas prácticas, Dieter Rams defiende la necesidad de apostar por el menor diseño posible (*Good Design is as little design as possible*) y explica: «Menos pero mejor – porque se concentra en los aspectos esenciales y los productos no están cargados de elementos superfluos. ¡Regreso a la pureza, regreso a la simplicidad!» (Van Leeuwen y Han, 2014, p.35).

Dondis (1998, p.133) define la simplicidad como la «técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias», frente a la complejidad, «que implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado»

Sobre los beneficios que ofrece el uso de la simplicidad, Viñuales (2015) alude a cuatro de ellos, fundamentalmente: aceptación, asimilación, comprensión y recuerdo. En relación con el primero, e íntimamente vinculado con el componente semántico, Verdi (2012) sugiere que «la elegancia está en la esencia, en lo mínimo, en lo justo, en lo coherente, en la claridad, la objetividad, la relevancia, la pertinencia, en la delicadeza, en lo sutil, lo sugestivo; en fin, en la simplicidad». Y añade: «en diseño, más importante que lo que hay que destacar es lo que se debe omitir. Es la búsqueda del impacto máximo con el mínimo esfuerzo». Abundando con este aspecto, Lidwell, Holden y Butler (2006: 90) afirman que «la belleza es el resultado de la pureza y la ausencia de ornamentación».

En el ámbito de la identidad visual, concretamente, resulta interesante el estudio realizado por Siegel+Gale (2015) para evaluar los factores que inciden en el éxito de un determinado estímulo. En una de sus conclusiones principales, los participantes apuntan indiscutiblemente a la simplicidad como la cualidad que favorece un mejor recuerdo de los identificados es:

Los participantes describieron los logos más memorables como Simples. Los otros descriptores de un logo memorable fueron: Ubicuidad, Diseño, Nombre, Forma y Colores. Sin embargo, la Simplicidad se impuso de forma significativa al resto. Las marcas que usan un logo simple y claro destacarán y se recordarán mejor para el público general (Siegel+Gale, 2015, p.12).

Probablemente, una de las principales debilidades de este estudio reside en la falta de comprobación empírica de esta afirmación, realizada por los sujetos sin una definición exhaustiva del término. Proporcionar una descripción rigurosa de la simplicidad a partir de criterios objetivos es, por tanto, es uno de los mayores retos para tratar de evaluar científicamente su eficacia. Maeda (2006, p.9) propone, en este sentido, «minimizar aquello que pueda ser minimizado y ocultar todo lo que se pueda ocultar sin llegar a perder el valor interno».

Partiendo de esta definición genérica, y dentro del campo de la identidad visual corporativa, ¿es posible afirmar que la simplicidad constituye un imperativo para el diseñador? ¿En qué medida es razonable asegurar que los receptores muestran una clara predilección hacia aquellos estímulos cuyas propiedades plásticas están basadas en esta técnica

visual? Como asegura Frascara (2006, p.79), en efecto, «es importante entender el lenguaje visual del público que se busca alcanzar» para optimizar la eficacia de la imagen producida.

Así pues, el presente estudio está orientado, principalmente, a diseñar una propuesta metodológica que permita evaluar la percepción de la simplicidad, en términos de una posible preferencia («aceptación») por parte de los públicos. Para ello, se procurará establecer una definición sólida del término, a partir de una serie de variables rescatadas de los presupuestos de la sintaxis de la imagen. La investigación se completa con un pequeño estudio exploratorio para tratar de realizar una primera validación de esta herramienta.

Modelo teórico: simplicidad y preferencia en el diseño de marcas gráfica

La propuesta metodológica que plantea este estudio está fundamentada en las siguientes dos partes fundamentales:

- Una enumeración y descripción de las variables que determinan una mayor simplicidad o complejidad de los estímulos (en este caso, los identificados es¹).
- La evaluación de la percepción de los sujetos mediante el criterio de Preferencia.

Siguiendo las palabras de Tena (2004, p.199), en relación con estos dos ejes, «nos interesa conocer la variación interna de la formulación gráfica y saber qué es lo que se modifica en el comportamiento del receptor, para de esta forma poder formular mejor las visualizaciones del mensaje gráfico»

Variables independientes: rasgos visuales de la simplicidad

Para medir de forma objetiva la incidencia de la simplicidad en el comportamiento del sujeto, resulta fundamental una descripción exhaustiva de las variables que intervienen en su definición. Así lo indica Tena (2006, p.101):

Hay que indicar que, cuanto más controladas tengamos las variables, más fácil va a ser conocer, a través de un experimento con pocos sujetos, su influencia en los receptores. Por el contrario, si no dominamos y no conocemos las variables, va a ser inútil pretender realizar con éxito un experimento en este sentido y nos vamos a ver obligados a utilizar sujetos experimentales de forma masiva.

A continuación, se enumera el conjunto de variables que permitiría objetivar la definición de la simplicidad, escatando algunos de los presupuestos de la sintaxis visual- siguiendo los postulados de González Solas (2004) o Dondis (1998), principalmente- y que se ha sintetizado en cinco pares de técnicas opuestas: economía frente a profusión, coherencia frente a variación, geometría frente a organicidad, planitud frente a profundidad y equilibrio frente a inestabilidad. Algunos ejemplos gráficos de estas técnicas se incluyen en el apartado correspondiente al estudio piloto.

· Economía frente a profusión

La apuesta por un menor número de unidades, característica de la simplicidad, es el rasgo fundamental de la técnica de la economía, frente a una mayor adición de piezas, propia de la profusión. Dondis (1998, p.135) se refiere así a ambos contrarios:

La economía es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos. La profusión está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente, ablandan y embellecen frente a la ornamentación.

· Coherencia frente a variación

Ambos extremos sirven para explicar el uso de un mayor o menor número de ingredientes visuales de diferente naturaleza en el mensaje. Estas técnicas permiten explicar, por ejemplo, el empleo de una o varias familias o estilos tipográficos, la cantidad de color de las paletas cromáticas o la apuesta por unidades formales de similar o diferente iconicidad. Dondis (1998, p.140) las describe de la siguiente forma:

La coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante. Si la estrategia del mensaje requiere cambios y elaboraciones, la técnica de la variación permite la diversidad y la variedad.

· Geometría frente a organicidad

En palabras de González Solas (2004, p.119), en el diseño de identificado es «se da por lo general una constante hacia el dominio de la forma a través de métodos de racionalización, uno de los cuales, la geometrización, goza de gran prestigio», frente a lo orgánico, «que traduce la huella» del creador (González Solas, 2004, p.155). Las propuestas geométricas, cuyo germen inmediato reside en una combinación más elemental de las tres formas básicas (cuadrado, círculo y triángulo), conducirían a una mayor simplicidad formal.

· Planitud frente a profundidad

Se interpreta que la ausencia de perspectiva en los identificados contribuye a un planteamiento visual más directo, frente a la simulación de tridimensionalidad, que redundan frecuentemente en propuestas más intrincadas. Para sendas opciones, se han popularizado los términos *flat design* y *skeuomorfism*, aunque en esta dualidad intervienen un mayor número de propiedades, asociadas no solo a la planitud y la profundidad sino a muchos de los rasgos de los restantes pares de técnicas que se mencionan en este punto². Díaz (2013) describe así la diferencia entre ambos modelos:

La diferencia fundamental es que el skeuomorfism pretende minimizar el procesamiento cognitivo del usuario al presentarle algo que le es familiar a la vista y que, por lo tanto, puede comprender como funciona; mientras que el flat design espera conseguir lo mismo pero a través de elementos simples y estéticos que no distraigan al usuario o entorpezcan la interacción.

· Equilibrio frente a inestabilidad

Atañen, fundamentalmente, a la composición o distribución de las diferentes unidades que conforman el identificado. Frente al contrapeso controlado de fuerzas (equilibrio), la ausencia de nivelación (inestabilidad) da lugar a composiciones más provocadoras e inquietantes (Dondis, 1998, p.130). Igualmente, el carácter más estático que proporciona el equilibrio puede verse acentuado o suavizado mediante las técnicas de la simetría o asimetría. Muy vinculadas también a estas propiedades, y estrechamente unidas al concepto de ritmo, la regularidad e irregularidad refuerzan el orden o la espontaneidad, respectivamente, en la organización del espacio.

Variable dependiente: el Índice de Preferencia

La variable dependiente que utiliza este modelo es la Preferencia, que Tena (1998, p.22) propone para medir el grado de aceptación de los estímulos visuales y define así (en relación, concretamente, al diseño editorial): «la Preferencia es la elección de determinados elementos de la página o de determinadas publicaciones, que están en competencia, entre las que el lector elige unos en detrimento de otros».

Para medir la Preferencia, este modelo establece que los sujetos experimentales elijan entre dos posibles manifestaciones visuales, formuladas mediante técnicas opuestas.

Estudio exploratorio

El modelo descrito se completa con un estudio piloto orientado a comprobar la validez de los presupuestos desarrollados en el anterior apartado. Se trata de una primera iniciativa de dimensiones muy reducidas que, no obstante, se prevé desarrollar más exhaustivamente en futuros estudios enmarcados en esta línea.

Objetivos e hipótesis

La presente investigación está fundamentada en el siguiente objetivo principal: observar en qué medida la simplicidad de las imágenes constituye un factor relevante en la apreciación de estas por parte de los sujetos, concretamente en el ámbito de la identidad visual.

Partiendo de este objetivo principal, la investigación plantea la siguiente hipótesis de trabajo: «aquellos estímulos visuales (marcas gráficas) definidos por un grado mayor de simplicidad obtienen un mayor nivel de aceptación (Índice de Preferencia) por parte de los sujetos, frente a aquellas manifestaciones más complejas».

Estímulos y muestra

El estudio se basa en los atributos plásticos de la imagen, y prescinde por completo del significado icónico. Para bloquear esta característica, se seleccionaron cinco casos reales de rediseños de logotipos, pertenecientes al mismo emisor, y cuya selección trató de reflejar (y maximizar) las variables independientes propuestas en el modelo.

A continuación se ofrece una pequeña descripción de cada uno de los cinco pares seleccionados, indicando, además, la versión anterior y posterior de una transformación que obedece, sobre todo, a una importante simplificación de las imágenes:

· Par 1: Housing

El primer par de identificado es trata de responder, fundamentalmente, a la diferencia entre las técnicas de la profusión (izquierda) y la economía (derecha).

· Par 2: Latam

El cambio gráfico (y de *naming*) de Latam es un claro ejemplo del contraste entre la coherencia (izquierda), definida por un menor número de colores o alternativas tipográficas, y la variación (de echa), donde los ingredientes son considerablemente más heterogéneos.

· Par 3: Swimming Natation Canada

El tercer conjunto de opciones hace hincapié en el símbolo, y busca evaluar principalmente la preferencia de los sujetos hacia modelos más orgánicos (izquierda) o geométricos (derecha).

· Par 4: SPQR – ROME AND YOU

Aunque, en este caso, el rediseño supone además un cambio de *naming*, se interpreta como un caso interesante para analizar la actitud de los públicos hacia la profundidad (izquierda) y la planitud (derecha).

· Par 5: Charleroi

El último par de identificado es busca analizar, principalmente, las posibles diferencias de percepción hacia una composición equilibrada, prácticamente simétrica (izquierda) frente a un planteamiento inestable, más caótico y espontáneo (derecha).

Como se observa, aunque cada par de reactivos hace hincapié en una de las cinco variables independientes citadas en el modelo, todos ellos tratan de respetar, en mayor o menor medida, el resto de criterios visuales citados para potenciar la diferencia entre simplicidad y complejidad.

En relación a la muestra, al tratarse de un primer estudio exploratorio (con el objetivo fundamental de testar el modelo), se ha recurrido a un reducido número de participantes (un total de 15 sujetos: 3 hombres y 12 mujeres), todos ellos estudiantes del primer curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca³, con edades comprendidas entre los 18 y los 21 años.



Figura 1. Logos de Housing, antes (izquierda) y después (derecha).

Figura 2. Logos de Latam, antes (derecha) y después (izquierda).

Figura 3. Logos de Swimming Natation Canada, antes (izquierda) y después (derecha).

Figura 4. Logos de SPQR – ROME AND YOU, antes (izquierda) y después (derecha).

Figura 5. Logos de Charleroi, antes (derecha) y después (izquierda).

Resultados

Los resultados obtenidos muestran, en general, una muy suave inclinación hacia los reactivos basados en una mayor simplicidad, frente a aquellas propuestas visuales más complejas. A continuación se ofrecen los resultados específicos de cada uno de los pares evaluados:

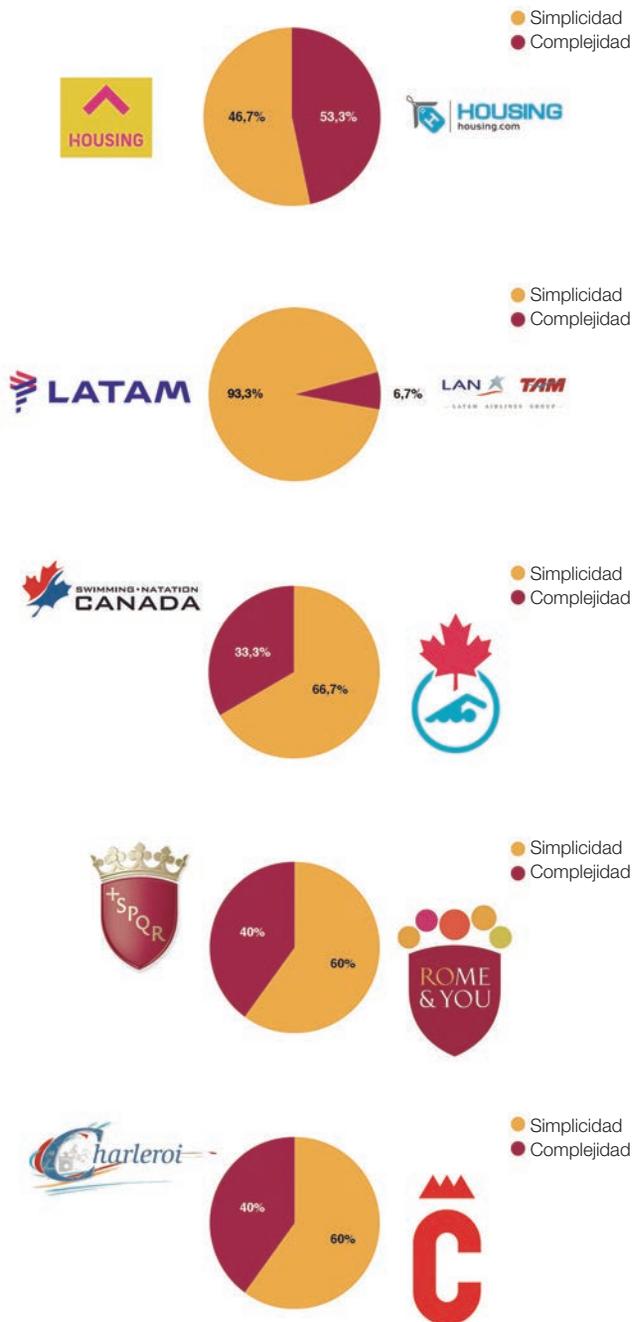


Figura 6. Índice de Preferencia de las marcas gráficas de Housing (par 1)

Figura 7. Índice de Preferencia de las marcas gráficas de Latam (par 2)

Figura 8. Índice de Preferencia de las marcas gráficas de Swimming Natation Canada (par 3)

Figura 9. Índice de Preferencia de las marcas gráficas de SPQR - ROME & YOU (par 4).

Figura 10. Índice de Preferencia las marcas gráficas de Charleroi (par 5)

Como se observa en las cifras, y pese a esta ligera preferencia general hacia los significantes más simples, los resultados son muy tibios. De los cinco conjuntos de reactivos, tres revelan una pequeña ventaja a favor de las imágenes de mayor simplicidad (pares 3, 4 y 5), y uno de ellos (el primero, que probablemente presenta unas diferencias más moderadas entre ambos modelos) evidencia una sutil preferencia por las formas más complejas. Solo en el segundo par se observa una inclinación manifiesta hacia la simplicidad

Conclusiones

Si bien es cierto que cuatro de los cinco items analizados indican una preferencia de los sujetos hacia los elementos más simples, solo es posible hablar de diferencias moderadas en la percepción de ambos extremos. Por ello, la hipótesis principal solo puede confirmarse muy parcialmente: a raíz del trabajo de campo realizado, los sujetos sí parecen decantarse a favor de la simplicidad, pero con suma sutileza y sin reacciones especialmente nítidas.

A partir de los resultados obtenidos en el estudio piloto, siguiendo las pautas del modelo teórico, son varias las propuestas de mejora de cara a futuras experiencias en esta línea de investigación:

- Se precisa una urgente mejora de la muestra, no solamente en el número de sujetos, sino en la diversidad de características de estos (edad, profesión o formación, principalmente). Parece crucial comprobar si la cultura visual, derivada de varios de estos factores, puede condicionar de forma decisiva la percepción de los participantes.
- Resulta fundamental maximizar la variable independiente. Aunque la inclusión de casos de rediseño reales puede favorecer el interés hacia el estudio, quizás se haga precisa una formulación *ad hoc* de los reactivos para definir con más solidez la presencia de las variables independientes. Debe valorarse, asimismo, si el papel de estas variables debe limitarse a describir la simplicidad, en lugar de aislarlas y sistematizarlas de forma más exhaustiva, como se ha tratado de realizar en el estudio exploratorio.

En todo caso, sí parece oportuno un mejor bloqueo de todas aquellas variables ajenas que puedan desvirtuar los resultados. Es decir, ¿en qué medida pueden influir en la percepción del receptor otros criterios (valoración estética, moda, significado o información ofrecida por la imagen), más allá de los polos simplicidad-complejidad? Por ejemplo, en relación al primer par de estímulos, ¿puede ser la saturación cromática del elemento supuestamente más simple (el basado en una mayor economía de recursos) un criterio decisivo a la hora de seleccionar la opción más compleja?

- Se considera fundamental, igualmente, una mejora del instrumento de recogida de datos, incrementando, por supuesto, el número de reactivos pero también incluyendo, por ejemplo, algunas alternativas neutras que contribuyan a enmascarar los objetivos que persigue el trabajo. Se prevé, asimismo, reforzar la metodología estadística para validar la herramienta y verificar la significación de los resultados.

Bibliografía

Dondis, D. A. (1998). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili.

Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Infinito

González Solas, J. (2002). Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Madrid: Síntesis.

Lidwell, W; Holden, K., Butler, K. (2006). Principios universales de diseño. Barcelona: Blume.

Maeda, J. (2006). Las leyes de la simplicidad. Barcelona: Gedisa.

Tena, D. (1998). La influencia de la composición gráfica e la elección de un bloque de texto escrito. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Tena, D. (2004). Diseño gráfico y comunicación. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Tena, D. (2006). La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico. *Trípodos*, Extra 2006, 97-106.

Van Leeuwen, M. Han, J. (2014). *Manifestos*. Morrisville: MxJ Press.

Páginas web

Díaz, L. F. (2013). Skeuomorfismo y Flat design. *Bloody Design*. Recuperado de bloodydesign.com/blog/14-skeuomorfismo-y-flat-design

Siegel+Gale. (2015). A study of logo treatments and brand perceptions. Recuperado de simple.siegelgale.com/acton/attachment/9371/f-0160/1/-/-/-/Logos%20Now.pdf

Verdi, M. (2012). Quién dijo que lo simple no es bueno. *Foroalfa*. Recuperado de foroalfa.org/articulos/quien-dijo-que-lo-simple-no-es-bueno

Viñuales, D. (2015). Keep It Simple, Stupid! KISS: toda una filosofía de branding. *Marketing directo*. Recuperado de www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/keep-it-simple-stupid-kiss-toda-una-filosofia-de-brandin-david-vinuales/

Notas

¹ Se propone el término «identificador» para aludir, genéricamente, a toda la posible tipología de marcas gráficas o elementos de identificación visual que el presente estudio intenta cubrir. Aunque existen clasificaciones más exhaustivas, González Solas (2002) propone una división de tres categorías básicas: logotipos (o «palabra-tipo»), símbolos (la parte «no lingüística» de la identificación) y logosímbolo (la integración de ambas alteridades).

² Aunque ambos términos se aproximan en gran medida a los significados de simplicidad y complejidad, parecen insuficientes para responder a las aspiraciones científicas de este estudio, ya que no recogen necesariamente algunos de los atributos citados (como la economía y la coherencia, además de sus antónimos), y que aquí se interpretan como esenciales, en relación con los objetivos del trabajo.

³ A pesar de estar matriculados en la citada titulación, ninguno de los estudiantes cuenta con experiencia profesional en identidad visual ni ha cursado ninguna asignatura vinculada a estos contenidos, que pudiera inclinar la preferencia de los sujetos.

Brand Analysis through the semantic differential. Automotive brand cases

Análisis de marcas mediante el diferencial semántico. Casos de marcas de automoción

47

Ignacio López Forníés
Departamento de Ingeniería
de Diseño y Fabricación
Universidad de Zaragoza
ignlopez@unizar.es

Aránzazu Fernández Vázquez
Departamento de Ingeniería
de Diseño y Fabricación
Universidad de Zaragoza
aranfer@unizar.es

Abstract

The use of animals or elements of nature as symbols in logo design or trademarks is a widespread resource. Nature is a source of reference of which is to extract elements memorable and full of meaning, giving the brand a series of semantic attributes that are clearly recognizable and distinct.

The meaning of the animals that appear in automotive brands, the relationship between the remarkable attribute of the animal and highlighted in vehicles is analyzed. The study comprises: the different logos of the best known brands, the symbol in isolation and color as another element of brand reinforcement. Semantic differential technique is used to evaluate pairs of opposite adjectives observing whether there is a correlation between the animal reference, the color and set as visual pattern with semantic attributes you want to convey the brand.

Keywords

Semantic differential, Natural symbols, Analysis of brands, Semantic attributes.

Resumen

El uso de animales o elementos de la naturaleza como símbolos en el diseño de logotipos o marcas es un recurso ampliamente extendido. La naturaleza es una fuente de referentes de la que se pretende extraer elementos memorables y cargados de significado, dotando a la marca de una serie de atributos semánticos que sean claramente reconocibles y diferenciados.

Se analiza el significado de los animales que aparecen en las marcas de automóviles, la relación entre el atributo destacable del animal y el destacado en los vehículos. Se estudian: los diferentes logotipos de las marcas más conocidas, el símbolo de manera aislada y el color como otro elemento de refuerzo de marca. Se utiliza la técnica del diferencial semántico para evaluar pares de adjetivos opuestos observando si existe correlación entre el referente animal, el color y el conjunto como patrón visual, con los atributos semánticos que quiere transmitir la marca.

Palabras clave

Diferencial semántico, Referencias naturales, Análisis de marcas, Atributos semánticos.

Introducción

El uso de animales o elementos de la naturaleza como símbolos en el diseño de logotipos o marcas es un recurso ampliamente extendido (Evamy, 2013) (Ibou, 1991). Los animales son fáciles de recordar y de identificar, y tienen rasgos propios que se asocian a valores que los clientes y consumidores reconocen. El diseño permite además añadir características dándoles expresividad y carácter, mostrándolos poderosos, simpáticos, veloces o astutos según nos convenga. Ejemplos claros son el conejito de Playboy, el cocodrilo de Lacoste, el león de la Metro Goldwyn Mayer, el toro de Osborne o de Red Bull o el pajarillo de Twitter, entre cientos que se podrían nombrar.

Ante la primera visualización de una marca percibimos de manera inmediata la forma y el color, ambos crean una entidad agrupada que se vincula a un patrón visual y que se completa con un mensaje o una experiencia previa. Este patrón visual se completa mediante atributos semánticos que aportan su significado completo y modo de reconocimiento, el proceso se realiza en 400 milisegundos («How Your Brain Sees a Logo Design - The Latest Science Logo Maker,» n.d.). La relación entre los atributos semánticos y la experiencia previa permite que se genere en el cerebro el posicionamiento de marca. Es la memoria la que se encarga de activar las relaciones y de recuperar información relacionada con la marca, como el precio, la calidad, estilo, prestaciones o simplemente comentarios escuchados previamente («Marketísimo: Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes,» n.d.).

Según Peirce (1931), padre de la semiótica moderna, cada signo es o bien un icono, un símbolo o un índice. Un icono es un signo en virtud de mantener el carácter del objeto que representa. Un signo es un símbolo cuando este se utiliza como tal para representar un objeto, sin tener en cuenta los motivos que originalmente rigen su selección y conectado con su objeto por una convención. Greenlee (1973) sostiene que el signo como índice representa un objeto en virtud de su relación con su signo, no hay diferencia si la conexión es natural, o artificial, o meramente mental.

La industria del automóvil ha utilizado representaciones de animales de manera recurrente, con el objeto de mostrar atributos particulares como fuerza, potencia, velocidad, liderazgo, elegancia, entre otros. Además del uso de rasgos de animales en las marcas, también se han utilizado éstos en las formas y detalles de los vehículos, como en la parrilla de BMW, con forma de hocico de felino, o las tomas de aire del Z1 como agallas de tiburón, o incluso en los nombres de modelos como el Volkswagen Beetle, el Citroën Tiburón o el modelo Cobra del fabricante AC.

La técnica del diferencial semántico permite evaluar pares de adjetivos opuestos observando si existe correlación entre el referente animal, el color y el conjunto como patrón visual, y los atributos semánticos que quiere transmitir la marca. Al realizar un estudio en el que se analizan imagotipos por su símbolo de manera aislada y su color se obtendrá información para evaluar si los valores de marca se han fijado en la memoria y si el conjunto es suficientemente reconocible como para distinguir unos productos de otros. En principio la diferenciación atiende a la calidad y el origen de la marca, pero existe una amplia gama de atributos clasificados en categorías como las características físicas, los aspectos funcionales y las emocionales.

Como objetivo, el estudio pretende evaluar la utilidad del diferencial semántico como método de análisis de marcas internacionalmente reconocidas, que no sean particulares del país como por ejemplo Vauxhail en Reino Unido.

Metodología

Se ha comenzado realizando un análisis de marcas de coches en el que se observan los elementos visuales dominantes, seleccionando los más comunes por sus representaciones y el significado de estos y de los colores utilizados. Se pretende con este análisis encontrar rasgos característicos de animales en relación a escudos, tipografías, y otros elementos gráficos. Además, se buscará información acerca de la historia del logotipo y de los atributos que pretende comunicar y si existe relación con el animal que representa.

Se utiliza el diferencial semántico como técnica de análisis de tres marcas de automóviles para determinar si existen relaciones entre los animales, el color y el símbolo. El «diferencial semántico» o «prueba del diferencial semántico», es un instrumento de evaluación psicológica creado por Charles Osgood, en 1957 (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1976). Este instrumento plantea que un concepto adquiere significado cuando un signo o palabra puede evocar la respuesta que está asociada al objeto que representa, es decir, se reacciona ante el objeto simbolizado. La técnica se desarrolla proponiendo una lista de adjetivos al sujeto, que se presentan en forma bipolar, mediando entre ambos extremos una serie de valores intermedios. Se presenta un par de adjetivos separados por una regla graduada (del 1 al 7) en la que el sujeto debe marcar cómo ubica el concepto en relación con ambos polos. La elección de adjetivos debe responder a un concepto que pueda ser medido de una manera objetiva. Se trata de una prueba semi-objetiva, pero no es un test, por lo que no hay escalas tipificadas referencias para comparar.

El diferencial semántico se aplica en este caso eligiendo 8 pares de adjetivos para analizar 4 animales, 4 colores y 3 marcas de automóviles conocidas mundialmente; 3 animales y 3 colores son los utilizados por las marcas, se incluye un cuarto animal y otros dos colores para analizar las respuestas respecto a elementos bien reconocidos y utilizar los resultados en el diseño de una marca para un vehículo de alta eficiencia energética.

Para cada animal se hace un listado de sus características y atributos en forma de adjetivos calificativos, se utilizan diccionarios on-line (busca-palabra.com, lexicoon.com) para encontrar los adjetivos, sinónimos y antónimos o bien webs específicas de biodiversidad o catalogación (biodiversidadvirtual.com, catalogueoflife.org). Para los coches se utilizan las reseñas históricas y las definiciones que realizan los propios fabricantes acerca de los valores que transmite su marca para hacer otro listado de adjetivos. Con ambos listados se observa que pares de adjetivos cubren el mayor número de animales y marcas, y sus relaciones. Se pretende que todos estén representados y que haya pares suficientes para evaluar dichas relaciones.

Ferrari se elige por ser una marca que todo el mundo va a reconocer y para evidenciar si existe relación entre las referencias animal y color con el emblema o símbolo y si han generado pregnancia en la gente, Ferrari no tiene el «cavallino rampante» por la referencia animal sino por un emblema familiar de un aviador héroe de guerra (Ferrari, n.d.).

Se eligió Peugeot por ser una marca popular de largo recorrido, con referencias en todos los segmentos de mercado (turismos, industriales, deportivos, competición, concept cars, etc.), también se da el caso de que el león de Peugeot no se eligió por el animal sino por el escudo de la localidad de la familia (Peugeot España, n.d.).

Finalmente, se ha elegido Bentley por ser una marca perteneciente a un estatus elevado y vinculado al lujo, que no tiene las alas por la referencia animal sino por su pasado en la construcción de motores para aviación, como ha pasado con otras muchas marcas debido a los periodos de guerras mundiales y la reconversión industrial (Bentley, n.d.).

El pez cofre se ha elegido por ser el referente de un coche bioinspirado desarrollado por Mercedes-Benz. Este pez es muy eficiente en sus desplazamientos con bajo consumo de energía y una gran maniobrabilidad.

Según las definiciones de Pei ce y Greenlee podemos asociar el caballo de Ferrari a un icono, el león de Peugeot a un símbolo y las alas de Bentley a un índice.

En la tabla 1 se puede observar los animales, las marcas y los pares de adjetivos. Los colores seleccionados son el amarillo y el rojo de Ferrari, el metalizado / plateado de Peugeot y Bentley y el azul eléctrico en combinación con el amarillo como referencia al pez cofre que representa los valores de eficiencia energética y dinamismo

Para la toma de datos se hace un cuestionario online, accesible mediante a enlace de DRIVE de Google en https://docs.google.com/a/unizar.es/forms/d/1i8PPPrF6k-9hLQjUzMeyJIKlhiH4-yJMsaRjpvKn2QyM/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link

Tabla 1. Pares de adjetivos y valores representados por adjetivos.

	Águila	Caballo	León	Pez Cofre	Ferrari	Peugeot	Bentley
Adjetivos							
Débil-fuerte	Fuerte, potente, robusto	Fuerte, potente	Fuerte		Potencia		
Lento-rápido		Veloz			Velocidad		Veloz
Dócil-agresivo	Violento, agresivo	Dócil vs. Agresivo, rebelde	Agresividad, coraje, feroz, indomable	Agresivo			Agresividad, brutal
Pasivo-dinámico	Dispuesto			Activo, dinámico, maniobrabilidad	Motivación	Dinámico, vivacidad	
Modesto-regio	Imperial, regio		Noble, regio, majestuoso, autoridad/ liderazgo		Excelencia	Valor	
Frio-apasionado		Carácter			Pasión		
Vulgar-elegante			Imponente		Estilo, exclusividad	Estética	Elegante, lujo
Torpe-astuto	Inteligente, listo, astuto, perspicaz, intuitivo		Sabiduría, audacia		Talento		
Otros	Afilado agudo			Brillante, cúbico, tóxico, estable, solitario	Innovación, mérito	Innovador, disfrute, satisfacción	Robusto, confortable, pesado

Figura 1. Ejemplo de una de las páginas del cuestionario online.

ÁGUILA

ÁGUILA DÉBIL-FUERTE *

1 2 3 4 5 6 7

DÉBIL FUERTE

ÁGUILA LENTO-RÁPIDO *

1 2 3 4 5 6 7

LENTO RÁPIDO

ÁGUILA DÓCIL-AGRESIVO *

1 2 3 4 5 6 7

DÓCIL AGRESIVO

El cuestionario comienza con una breve explicación del estudio y de cómo se realizan las preguntas, ya que el diferencial semántico tiene una escala tipo Likert de 7 valores con los pares de adjetivos opuestos en ambos extremos y no es un tipo de cuestionario muy usual. Tiene un ejemplo visual que sirve como referencia a lo que el encuestado encontrará en las siguientes secciones del cuestionario. En la siguiente sección se pregunta por el sexo y la edad, solo como dato estadístico por si el sexo o rango de edad puede dar un sesgo en los resultados, pudiendo filtrar los datos y segmentar grupos y respuestas.

A continuación se comienzan los cuestionarios mostrando inicialmente los animales: águila, caballo, león y pez cofre por este orden; después los colores: amarillo, azul, metalizado y rojo, por este orden; y finalizando por los emblemas o símbolos de las marcas de coches antes citadas, en la Figura 1 se puede ver un ejemplo visual del cuestionario.

El único requisito que se exige para contestar es ser mayor de edad. Responder el cuestionario lleva tan solo dos o tres minutos, ya que es fácil de comprender e intuitivo, además los pares de adjetivos son los mismos para todas las imágenes (animales, colores y marcas), aunque para conseguir una mayor atención al encuestado se pone la nota: «Para cada imagen tendrá que responder a varios pares de adjetivos. Lea con atención ya que no todas las imágenes tienen los mismos pares de adjetivos». El propio cuestionario de google genera una tabla con los datos ordenados de todas las respuestas para poder hacer el estudio de los resultados.

Una vez que se han recogido todos los datos, se hace un pequeño estudio estadístico, muy básico, consistente únicamente en el recuento y distribución de respuestas. El estudio pretende ver las relaciones existentes en las respuestas a los pares de adjetivos, entre animal-marca, animal-color y color-marca que sean destacables.

Resultados

En un análisis de 1 172 marcas de constructores de coches (All Car Manufacturers Logos, n.d.), vigentes y desaparecidas, se detecta una serie de agrupaciones de símbolos en las marcas de coches. El grupo más común es el que utiliza la inicial del nombre de la marca. Otro grupo es el de la utilización de animales o referencias a animales, existen 182 casos, bien sea por utilizar el propio animal o una parte del mismo como las alas o la cabeza, también existen ejemplos de animales de figuras míticas como unicornios, leones alados o pegasos. Existe un tercer grupo que utiliza otros tipos de símbolos, que pueden ser muy variados por el tipo de referencia, a elementos mecánicos, escudos, figuras humanas aladas, estelas, ruedas, o simplemente un logotipo (solo el nombre).

Del análisis de las 3 marcas ya mencionadas, se ha analizado su imago tipo y su historia (Periodismo del Motor, n.d.). Estas marcas se asocian a una serie de adjetivos, que los propios fabricantes exhiben en sus páginas web comerciales y que otros califican en sus comentarios en webs o blogs especializados en marcas. Se analizan los animales relacionados y se eligen los pares de adjetivos y los colores, se desarrolló el cuestionario.

De las 95 respuestas, 42 pertenecen a hombres y 53 a mujeres, las edades se comprenden entre los 20 y los 62 años para hombres y los 20 y los 60 para mujeres. No

se ha detectado que el factor sexo o edad afecte a los resultados; las diferencias en los resultados entre grupos son poco relevantes. Solo se aprecia que entre el grupo mujer y el hombre el reconocimiento de las marcas es distinto, el grupo de hombres presenta un mayor número de respuestas correctas ante la cuestión de reconocimiento de marca.

Los animales se valoran positivamente y con valores altos, salvo el pez cofre que tiene valoraciones neutras. El rojo y el metalizado se valoran positivamente, aunque moderadamente, y el amarillo y azul se valoran de manera neutra.

En la Figura 1 se observa que Ferrari tiene valores representados por todos los pares de adjetivos excepto dócil-agresivo. Las respuestas muestran que «Caballo» destaca en todos los pares positivamente excepto en dócil-agresivo, que tiene una respuesta neutra, y se observa por las respuestas a «Ferrari» que la representación del caballo es un elemento que es coincidente con los valores de marca. Sin embargo se observa que el color rojo representa mejor los valores que el amarillo, pero sin evidenciar que el color sea un elemento característico para describir; el rojo por «fuerte», «agresivo» y «apasionado» podrían representar los valores de Ferrari mejor que el amarillo que es color de la marca. En la Figura 1 se observa un resumen de los resultados para Ferrari, caballo, amarillo y rojo.

En la Figura 1 se observa que Peugeot se define por los valores «dinámico», «regio» y «elegante». Las respuestas indican que estos valores se representan por el símbolo del león y que coinciden con las respuestas a los pares de adjetivos para «León», además las respuestas para el color «metalizado» refuerzan estos valores, se puede decir que existe coherencia entre el símbolo, el color y la percepción de la marca y en cómo estos refuerzan los valores de marca. En la Figura 2 se observa un resumen de los resultados para Peugeot, león y metalizado.

En la Figura 1 se observa que Bentley se define por los valores «rápido», «agresivo» y «elegante». Las respuestas indican que el águila representa estos valores y que coinciden con las respuestas a los pares de adjetivos para «Águila», además las respuestas para el color «metalizado» refuerzan estos valores, se puede decir que existe coherencia entre el símbolo, el color y la percepción de la marca, además Bentley siendo una marca menos conocida se ve representada por los valores del símbolo. En la Figura 3 se observa un resumen de los resultados para Bentley, águila y metalizado.

En cuanto al reconocimiento de marca se puede decir que Ferrari y Peugeot son dos marcas muy reconocibles, 80% y 75% respectivamente, y que sus símbolos son memorables incluso en el caso de Peugeot que ha ido rediseñando a lo largo de los años su imagen de marca haciendo importantes cambios en el símbolo del León. Hombres y mujeres reconocen Ferrari por igual, 83% y 77%, sin embargo en el caso de Peugeot los hombres la reconocen más que las mujeres, 90% frente al 62%.

Por otro lado Bentley no se reconoce o se recuerda tanto como las otras marcas, quizá por pertenecer a un segmento más elevado económicamente o de lujo, tan solo un 43% del total, los hombres la reconocen más que las mujeres, 55% y 34%. Y no parece haber ninguna relación con la edad, tanto las respuestas acertadas a como las erróneas tienen una distribución homogénea de edad.

Ferrari		
C Débil-Fuerte		5,94
C Lento-Rápido		6,22
C Dócil-Agresivo		5,85
C Pasivo-Dinámico		6,00
F Modesto-Regio		5,97
F Frío-Apasionado		5,98
F Vulgar-Elegante		5,94
F Torpe-Astuto		5,59
Caballo		
C Débil-Fuerte		6,52
C Lento-Rápido		6,40
C Dócil-Agresivo		4,29
C Pasivo-Dinámico		6,00
F Modesto-Regio		5,93
F Frío-Apasionado		5,95
F Vulgar-Elegante		6,44
F Torpe-Astuto		5,81
Amarillo		
C Débil-Fuerte		5,01
C Lento-Rápido		4,83
C Dócil-Agresivo		4,89
C Pasivo-Dinámico		5,19
F Modesto-Regio		4,54
F Frío-Apasionado		4,44
F Vulgar-Elegante		3,71
F Torpe-Astuto		4,25
Rojo		
C Débil-Fuerte		6,48
C Lento-Rápido		5,60
C Dócil-Agresivo		6,33
C Pasivo-Dinámico		5,98
F Modesto-Regio		5,22
F Frío-Apasionado		6,46
F Vulgar-Elegante		4,88
F Torpe-Astuto		5,29

Figura 1. Resultados para Ferrari
Reconocimiento de marca:
80% del total la reconocen,
el 83% de los hombres
y el 77% de las mujeres.

Peugeot

C Débil-Fuerte		5,46
C Lento-Rápido		4,89
C Dócil-Agresivo		5,35
C Pasivo-Dinámico		5,03
F Modesto-Regio		4,82
F Frío-Apasionado		4,53
F Vulgar-Elegante		4,52
F Torpe-Astuto		4,69

León

C Débil-Fuerte		6,56
C Lento-Rápido		6,25
C Dócil-Agresivo		6,43
C Pasivo-Dinámico		5,83
F Modesto-Regio		6,34
F Frío-Apasionado		5,72
F Vulgar-Elegante		5,98
F Torpe-Astuto		6,25

Metalizado

C Débil-Fuerte		5,52
C Lento-Rápido		5,00
C Dócil-Agresivo		4,97
C Pasivo-Dinámico		4,99
F Modesto-Regio		5,01
F Frío-Apasionado		2,48
F Vulgar-Elegante		5,46
F Torpe-Astuto		4,89

Figura 2. Resultados para Peugeot.

Reconocimiento de marca:
 75% del total la reconocen,
 el 90% de los hombres
 y el 60% de las mujeres.

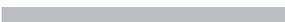
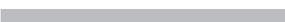
Bentley		
C Débil-Fuerte		5,26
C Lento-Rápido		5,16
C Dócil-Agresivo		5,01
C Pasivo-Dinámico		5,07
F Modesto-Regio		5,36
F Frío-Apasionado		4,38
F Vulgar-Elegante		4,97
F Torpe-Astuto		4,69
Águila		
C Débil-Fuerte		5,92
C Lento-Rápido		5,95
C Dócil-Agresivo		5,56
C Pasivo-Dinámico		5,70
F Modesto-Regio		5,96
F Frío-Apasionado		4,11
F Vulgar-Elegante		6,25
F Torpe-Astuto		6,33
Metalizado		
C Débil-Fuerte		5,52
C Lento-Rápido		5,00
C Dócil-Agresivo		4,97
C Pasivo-Dinámico		4,99
F Modesto-Regio		5,01
F Frío-Apasionado		2,48
F Vulgar-Elegante		5,46
F Torpe-Astuto		4,89

Figura 3. Resultados para Bentley.
Reconocimiento de marca:
43% del total la reconocen,
el 55% de los hombres
y el 34% de las mujeres.

Conclusiones

El diferencial semántico permite evaluar conceptos, en este caso valores de marca, mediante pares de adjetivos, los resultados evidencian que la técnica es útil como herramienta de análisis para ver la relación entre elementos de la marca y sus referencias externas, sin embargo se perciben los resultados como subjetivos y poco precisos.

A pesar de que ninguna de las marcas analizadas eligió una representación animal deliberadamente, todas ellas la aplican con éxito ya que son reconocibles y justifican los valores de la empresa. No se puede decir lo mismo del color ya que las relaciones no son tan fuertes y los valores son más difíciles de representar.

En el caso de marca Ferrari presenta resultados muy coherentes entre caballo y rojo, y podría decirse que es un icono al representar con claridad el carácter de la marca. En el caso de Peugeot el león funciona muy bien como símbolo, es muy memorable y su silueta es reconocible a pesar de los cambios que ha sufrido, el color metálico o negro no tienen un significado importante en la definición de la marca. Por otra parte Bentley, solo utiliza un rasgo del animal que son las alas como un indicador de su relación con la aviación perdiendo algo de fuerza, además de ser un recurso utilizado por muchos fabricantes de automóviles y otros productos.

Finalmente podemos concluir que el diferencial semántico podría ser una herramienta de análisis de propuestas de diseño, tomando una serie de valores de marca y representándolos por pares de adjetivos. Ello permitiría valorar «elementos visuales dominantes» como la figura, el color y el animal representado u otros como el tamaño, la escala, la proporción o el contraste, y ajustar el diseño final para que la representación gráfica refleje de la forma más fiel posible los valores que la marca pretende transmitir.

Bibliografía

- Evamy, M. (2013). *Animal logo: trademarks & symbols*. London: Counter-Print.
- Greenlee, D. (1973). *Peirce's concept of sign*. The Hague: Mouton.
- Ibou, P. (1991). *Famous animal symbols: a marvelous designbook with symbols and trademarks of international companies designed by leading artists and graphic designers*. Zandhoven: Interecho Press.
- Morgado, M. A. (1993). *Animal Trademark Emblems on Fashion Apparel: A Semiotic Interpretation. Part I. Interpretive Strategy*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(2), 16-20.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. (1976). *La medida del significado*. Madrid: Editorial G edos.
- Peirce, C. S., Hartshorne, C., Weiss, P., Burks, A. W. (1931). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*.

Páginas web

- All Car Manufacturers Logos. Recuperado de www.car-logos.net/all-car-manufacturers-logos/
- Bienvenidos al sitio de Peugeot España. Recuperado de www.peugeot.es/
- How Your Brain Sees a Logo Design - The Latest ScienceLogo Maker. Recuperado de www.logomaker.com/how-your-brain-sees-logo-design/
- La evolución de los logos de las marcas de coches - Peugeot - Periodismo del Motor. Recuperado de periodismodelmotor.com/evolucion-logos-marcas-coches/30442/logotipos-de-las-marcas-de-coches-peugeot/
- Marketísimo: Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes. Recuperado de marketisimo.blogspot.com.es/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html
- Official Bentley Motors website - Powerful, handcrafted luxury cars. Recuperado de www.bentleymotors.com/en.html

Página web oficial de Ferrari. Recuperado de www.ferrari.com/es_es/

Wiese & Krohn, 150 years of a Port Wine Brand

Wiese & Krohn, 150 años de una marca de Vino de Oporto

55

Helena Lobo
Helena Lobo Design, Portugal
helenalobo@hdesign.pt

Abstract

The Port Wine brands are not only trademarks, they are symbols of a unique wine rich history, which has always represented a stand-out place in the Portuguese economy.

From the design point of view, studying the visual identity of a Port Wine Company has allowed us to: deepen the knowledge of the visual identity of the sector; catalogue and organize the graphic documents of a port wine brand, within its lifetime and to recognize the different visual identities on its wine labels; organize them chronologically and stylistically, and in the end, identify its visual trademarks. The study was based on ephemeral documents of graphic nature and the visual identities present at Wiese & Krohn and its secondary brands, Arnsby and Falcão Carneiro labels have been isolated. They were grouped according to graphic similarities, sorted according to label series and classified by trademark typologies

Keywords

Port Wine, Brand, Wiese & Krohn, Ephemera, History.

Resumen

Las marcas del Vino de Oporto no son solamente marcas, son símbolos de una historia rica, de un vino único, que presentó siempre una posición de destaque en la economía portuguesa.

Desde el punto de vista del diseño, estudiar la identidad de una empresa de Vino de Oporto ha permitido: profundizar el conocimiento de la identidad visual del sector; catalogar y organizar los documentos gráficos de una marca de este vino, en su historia y reconocer sus diferentes identidades visuales en etiquetas de vino; organizar cronológicamente y estilísticamente y finalmente, identificar las marcas visuales registradas. El estudio fue basado en documentos *ephemera* de naturaleza gráfica y se han aislado las identidades visuales presentes en etiquetas de las marcas *Wiese & Krohn* y sus marcas secundarias, *Arnsby* y *Falcão Carneiro*. Se agruparon por similitudes gráficas, o denadas de acuerdo a series de etiquetas y clasificadas por tipologías marcarias.

Palabras clave

Vino de Oporto, Marca, *Wiese & Krohn*, Ephemera, Historia.

Introducción

En las investigaciones publicadas en esta área, la identidad visual no ha constituido específicamente su fulcro. Sus autores son de otras áreas que no las Bellas Artes y sus obras son balizadas por periodos históricos que están confinadas a una u otra empresa, institución o personalidad del sector.¹ Por otro lado, los autores relacionados con las Bellas Artes han emprendido sus investigaciones destacando el marco histórico y artístico de los objetos gráficos (esencialmente la etiqueta y el cartel²). En este sentido, nuestra investigación es pionera. Guichard dijo: «Leer los carteles y las etiquetas de vino debería merecer (...) la atención de especialistas en estética, semiótica, en la historia de las técnicas de litografía y artes gráficas, en lenguaje de la publicidad y del diseño...».³ Este propósito coloca los diseñadores como protagonistas privilegiados de una investigación innovadora de mapeo iconográfico del Vino de Oporto.

No tenemos conocimiento de ninguna publicación relativa a vinos de renombre mundial, similares al Vino de Oporto,⁴ o cualquier otro vino en el mismo calibre de reconocimiento,⁵ que haya abordado el tema desde nuestro punto de vista, el análisis de la tipología gráfica de etiquetas, carteles, anuncios, marcas registradas, las identidades visuales, etc., pertenecientes a un vino, una región, una empresa o marca, a lo largo de su existencia.

Una vez que el Vino de Douro, y más específicamente los Vinos de Oporto, presentan hoy un protagonismo destacado en el panorama de las exportaciones y en los concursos internacionales de vinos,⁶ hace todo el sentido que se conozca a fondo la apariencia gráfica de este producto emblemático. Nuestro estudio tiene como objetivos específicos los siguientes

- Sistematizar y hacer el mapeo de la iconografía de una marca de Vino de Oporto.
- Seleccionar una marca-empresa que tenga en su posesión un archivo de documento en buenas condiciones y disponible, incorporando varios registros gráficos de naturaleza variada, pasibles de catalogación y análisis tipológico.
- Identificar las dife rentes identidades visuales y proceder a su organización cronológica y estilística (donde es posible) de las marcas-identidades visuales-etiquetas.
- Identificar las ma cas registradas, con un enfoque particular en aquellas que tienen aspecto visual.

Como objetivos más alargados:

- Definir una c onología (*timeline*) de las marcas, con los distintos materiales gráficos estudiados
- Identificar posibles p opuestas de conceptos gráficos innovadores.
- Contribuir a mejorar la comunicación y difusión del Vino de Oporto.

Metodología

Nuestro estudio de la identidad visual del Vino de Oporto se basa en documentos gráficos (principalmente etiquetas), considerados en los mundos académico, museológico y coleccionista como efímeros (o *ephemera*⁷).

Los *ephemera*, fuentes primarias de la publicidad, en general, proporcionan evidencias históricas en profusión. En cada categoría de *ephemera* se reconocen apariciones y desapariciones de tendencias de diseño, cambios en el uso del color, composición y tipografía. No sólo su diseño refleja un cierto período, como su información puede ser materia histórica y puede revelar las tendencias, actitudes y formas de vida de un período, de ahí la relevancia del estudio y catalogación de los *ephemera* con el rigor que se aplica a otros documentos. Estos soportes gráficos deben ser parte de un archivo documental en buen estado de conservación, que esté disponible para el investigador, y que incorpore los registros de marcas, las etiquetas u otro tipo de embalaje, modelos, anuncios y otro material gráfico, para la catalogación, organización y posterior análisis.

La compañía Wiese & Krohn, sucesores (de aquí en adelante W&K), estaba dentro de estas condiciones.⁸ Además, ha ofrecido las siguientes motivaciones muy particulares:⁹

- Con miembros fundadores de origen noruego (Theodor Wiese y Dankert Krohn), es la única en Portugal.
- La empresa ha estado durante 80 años (desde 1933 hasta 2013) en manos portuguesas (familia Falcão Carneiro), lo que la hace pertenecer a un grupo de empresas¹⁰ cada vez más pequeño.
- Es conocida en el sector y en el mercado por sus excelentes Vinos de Oporto *Colheita* (vinos *Tawny*) y por un estándar de calidad muy alto.
- En el año 2015, cumplió 150 años de existencia.
- Además de la marca propia Wiese & Krohn, tiene en su cartera otras dos marcas, derivadas de las identidades de sus sucesivos propietarios: los Arnsby (de aquí en adelante ARN) y los Falcão Carneiro (de aquí en adelante FC).

En aras a concretar los recorridos metodológicos de la investigación, describimos los tratamientos analíticos empleados:

Análisis de la identidad visual

La identidad visual de una empresa se fundamenta en una estructura o serie de elementos invariables, que denominamos de elementos de diseño (colores, formas, formatos, tipografía, dibujos, imágenes) intrínsecamente conectados, de modo a dar forma a una identidad visual consistente, coherente, que se retenga.¹¹

Su éxito o fracaso reside en el hecho de coordinar elementos inmutables y elementos mutables sin dañar la lectura, la función o expresión visual de los otros, logrando una lógica entre principios de diseño y una intervención creativa de los diseñadores.

Hemos tenido por base teórica de nuestra análisis los enfoques en el tema de la marca y la identidad visual y sus clasificaciones, de Costa, Raposo, Chaves y Bellucia, pero, por la especificidad del sector y de las imágenes coleccionadas, hemos optado por utilizar una nomenclatura diversa de tipología marcaria.

El análisis es realizado sobre las etiquetas, una vez que estas son, efectivamente, el núcleo del reconocimiento visual de una marca de Vino de Oporto, contienen las identidades de la marca, transmiten determinadas percepciones/sensaciones al consumidor y contienen todas

las premisas de la metodología de clasificación/o denación que hemos concebido y en el orden por el cual las hemos colocado. Se han agrupado por similitudes gráficas, ordenadas de acuerdo a series de etiquetas. Así hemos intentado identificar en el tiempo el uso de la identidad visual y su prevalencia e importancia para la empresa.

Análisis de etiquetas

Con este fin, se han reunido las etiquetas de sus marcas: la principal *W&K* o *Krohn* y las secundarias *ARN* y *FC*, contenidas en tres álbumes de etiquetas (uno de cada marca), otro álbum denominado «Álbum de Etiquetas Antiguas» y dos libros de registro de marcas en el Instituto del Vino de Oporto.¹²

Resultó en tres sets de series de etiquetas, cada uno perteneciente a una de las marcas, organizado y presentado en matrices, de acuerdo con varias informaciones, de las cuales destacamos: 2. Colección de etiquetas, 3. Etiqueta modelo, su numeración y fecha y 4. Identidad(es) visual(es) utilizada(s) en la serie.

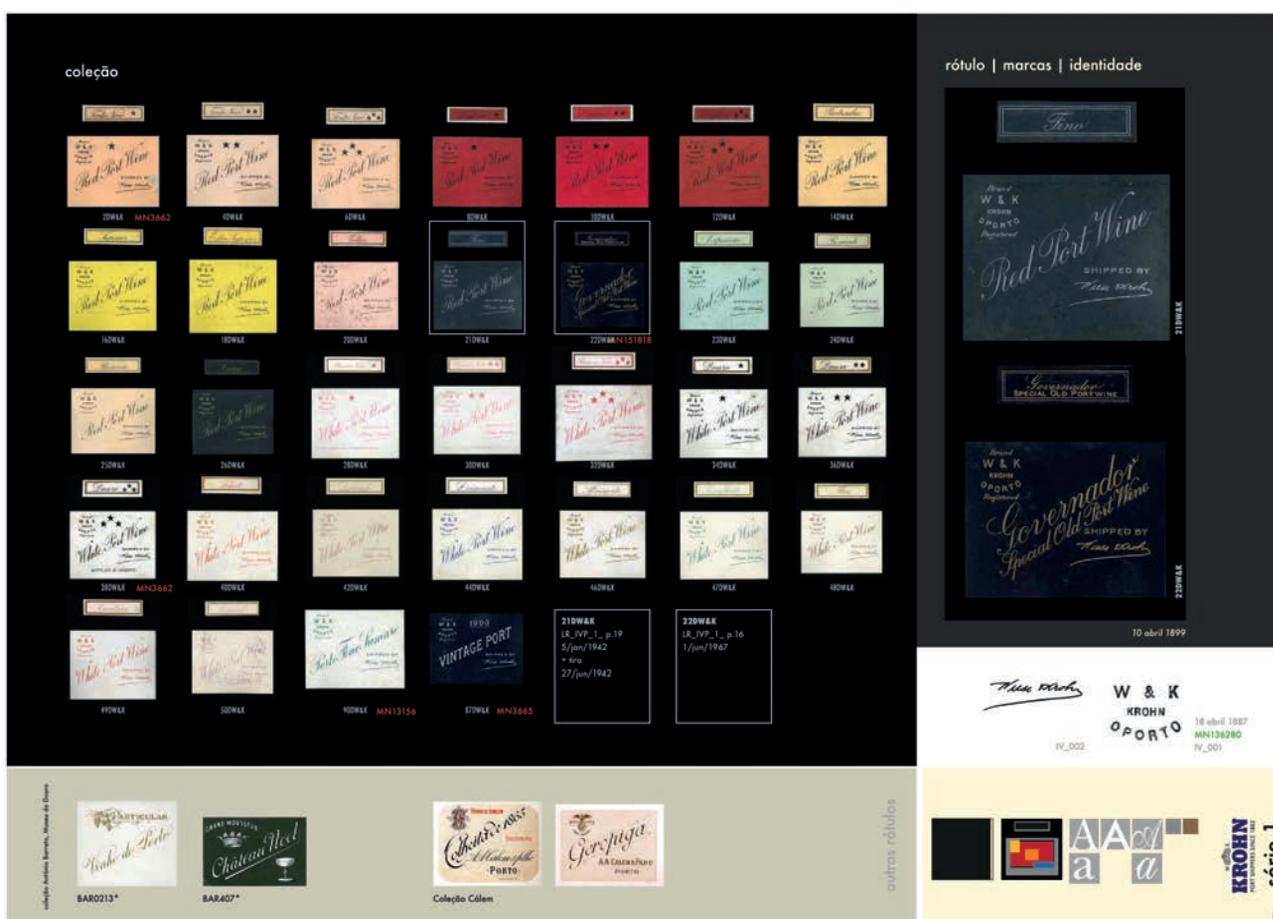
Aunque la organización cronológica fuera de cierta importancia, porque facilitaría una atribución estilística, lo que presidió a la división de etiquetas en series fue su tipología gráfica en particular la estructura compositiva. Y en segundo plano, el color y tipografía utilizadas o aún los elementos comunes (como por ejemplo el uso de la misma marca y logotipo).¹³

Marcas registradas

Desde siempre, *W&K* se ha distinguido por lo registro y protección legales de sus marcas.

Para el efecto, ha contratado los servicios de registro de marcas, por lo menos desde Julio de 1898 y hasta hoy, con la empresa A.G. da Cunha Ferreira, Ld.^a, primera Gabinete de Marcas y Patentes en Portugal,¹⁴ fundado en 1880.

W&K ha registrado, entre 1899 y 2012, 80 marcas, 28 de las cuales están en vigor, y las restantes 52 están caducadas, naturalmente o por canceladura voluntaria de *W&K*. El primer registro hecho es de 27 de Abril de 1900. El



1. Número de la serie.
2. Colección de etiquetas.
3. Etiquetas modelo de la serie.
4. Identidades visuales presentes.
5. Síntesis cromática, compositiva y tipográfica
6. Etiquetas similares de otras marcas.

Figura 1. Matriz de serie de etiquetas.

último es de 1 de Junio de 2012. Las marcas y sus registros han sido ordenados cronológicamente, de acuerdo con la fecha de registro, por carpetas [por ex. 53.126056(44580)], en que el número inicial es la numeración de la marca, el segundo número corresponde al número del registro de marca y el número dentro de paréntesis corresponde al número del registro original (una vez que éstos han sido progresivamente alterados a lo largo del tiempo).

De notar que el número del registro de la marca es transversal a la identificación de los ficheros, lo que facilita este proceso de análisis de las marcas, su ordenación y catalogación, y permite, de una forma expedita, reunir toda la información acerca de una marca.¹⁵



en su historia no habrá tenido nunca fuerza identificativa suficiente para mantenerse mucho tiempo, con excepción de la IV_001, que aún se utiliza. Después de sucesivas conversaciones con los propietarios, nos dimos cuenta que esa no era una preocupación fundamental, solo algo que era necesario hacer, siempre de acuerdo con los clientes/distribuidores. La empresa ha tenido esa necesidad solamente en tres momentos bien distintos: con la administración de Dankert Krohn, a finales del siglo XIX y a inicio del siglo XX, de la cual existen numerosos ejemplos de registros de marcas con etiquetas de alto valor artístico, al estilo *Art Nouveau* y *Belle Époque*; con ocasión de la gestión del señor Edmundo Falcão Carneiro, un gran impulsor de las ventas, y por consiguiente, un hombre que tenía una noción muy ancha de la importancia de la imagen, principalmente en el extranjero. Será en 2010, cuando la empresa decide alterar su identidad visual y toda su gama de etiquetado.

No tenemos conocimiento si alguna vez se realizó la orden de algún manual de normas gráficas, como guía principal de la identidad visual corporativa.

Aún así, el reciente trabajo de reformulación de la identidad ha permitido una razonable normalización y clarificación de la identidad visual de la empresa (Figura 5- Identidad Visual actual).

Decidimos, a continuación, agrupar las identidades de cada marca por similitudes gráficas, o sea, por grupos de identidades constituidas solo por tipografía, por tipografía e imagen y solo por imagen.

En lo que respecta a la identidad visual de la marca W&K, se han aislado 76 formas de presentación visual del nombre de la marca, identificadas por la designación IV (Identidad Visual), seguida de su número de orden.

La identidad visual IV_001, en uso desde la serie 1. Se resalta que apenas a partir de la serie 26 empieza a existir alguna consistencia en el uso de la identidad, con la IV_033 (que designamos por blasón y corona) que se mantiene, en la totalidad y parcialmente, en uso, después de algunas pequeñas reformulaciones de dibujo (Figura 5).

Es también importante la identidad visual IV_061 (Krohn) en uso hasta el 2010, y desde su orden a la empresa de publicidad Slogan, en los años 80.

En el caso de ARN las identidades más usadas son IVA_001, seguida de la IVA_012, en uso hasta hoy (Figura 7).

Debemos resaltar las siguientes IVA's: 001, por su simplicidad gráfica, 008 y 014, por su originalidad y dibujo, y aún la 011, por el hecho de ser apenas una letra capitular.

Respecto a la identidad visual de FC, las identidades visuales son, como en ARN, esencialmente tipográficas y muy semejantes entre si. Sin embargo, surge un blasón (IVFC_015) que no correspondiendo a ninguna origen noble de la familia Carneiro, vendrá a ser asociado a la marca en numerosas etiquetas.

No se puede seguramente atribuir un uso más fuerte de una u otra identidad visual, sino más bien a una disparidad dependiente del gusto del tipógrafo en la identidad presente en cada etiqueta.

Destacamos que la identidad IVFC_001 no es usada en ninguna etiqueta, aunque sean usados rombos en varias etiquetas. Las identidades visuales más usadas son: IVA_008 e IVA_015, en uso hasta hoy.

Figura 3. Identidades Visuales
ARN presentes en las etiquetas.
Figura 4. Identidades Visuales
FC presentes en las etiquetas.



61

Figura 5. Identidad Visual actual.

CLIENTE : WISE & KROHN
FICHA TÉCNICA : LOGO
DATA : 13/04/2010

myline
design

W  K
KROHN
PORT SHIPPERS SINCE 1865

ROCKWELL
**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ**

PT BLISS
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

 PANTONE 2766 C
 PANTONE COOL GREY 11C

Figura 6. Identidades Visuales W&K ordenadas.

Identidades Visuales W&K clasificada

Manuscritas o caligráfica



IV_002

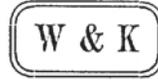


IV_002

Con abreviatura



IV_001



IV_024



IV_032

Ilustrativas



IV_006



IV_007



IV_008



IV_010

Con blasón o corona



IV_033



IV_035



IV_036



IV_043



IV_055



IV_059



IV_063



IV_073

Con nombre posesivo



IV_022



IV_026



IV_028



IV_048



IV_049



IV_050



IV_038
IV_056



IV_057

Con logotipo Krohn



IV_061



IV_062

Identities Visuales W&K clasificada

Con tipografía fantasía



63

Con tipografía con o sin patillas



Actuales



No utilizadas



Figura 7. Identidades Visuales
ARN ordenadas.

Identidades Visuales ARN clasificada

Originales



IVA_001



IVA_002

Posesivas

Tipografía caligráfica

ARNSBY'S

IVA_003

ARNSBY'S

IVA_006

Arnsby's

IVA_012

Arnsby's

IVA_013

Tipografías simples

Sin patillas

ARNSBY & C.º

IVA_004

ARNSBY & C.º

IVA_005

ARNSBY & C.ª

IVA_007

ARNSBY & C.ª - PORTUGAL

IVA_009

Tipografía fantasía

o con patillas

ARNSBY

IVA_008

ARNSBY

IVA_010

ARNSBY

IVA_014

Capitular



IVA_011

Resultados

El resultado de la clasificación está patente en las Figuras 6 de la marca W&K, en la Figura 7 de la marca ARN y en la Figura 8 de la marca FC. Las identidades iniciales, las más antiguas, están delimitadas por un recuadro.

Conclusiones

Podemos concluir que las 3 identidades más presentes y utilizadas a lo largo de la historia de W&K son, en su esencia, su identidad más fuerte y con reminiscencias en la imagen actual. Efectivamente, las marcas en vigor y recientemente registradas son poco diferentes de las originales, desde el punto de vista gráfico, pues « eciclan » las marcas antiguas para algo con un diseño un poco más contemporáneo, pero sin perder el dibujo histórico, clásico y tradicionalista, utilizando una tipografía « egipcia » fuerte, con patillas rectas, y también la tipografía caligráfica (Figura 5). Debemos resaltar la gran cantidad de identidades encontradas y en muchos casos, su gran calidad gráfica, sea por su riqueza gráfica o sea por su simplicidad.

Bibliografía

Almeida, G. N., Guimarães, G. (2013). Adriano Ramos Pinto, Vinhos e Arte, Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto (Vinhos) S.A.

Barata, M., Barbosa, H., Providência, F. (2010). Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes. Catálogo da exposição, Peso da Régua. Portugal: Fundação Museu do Douro.

Chaves, N. (2008). Cómo gestionar servicios de Diseño de Identidad Visual. Guía básica para administraciones públicas. Madrid: Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño.

Chaves, N. (2007). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Ba celona: Gustavo Gili.

Chaves, N., Bellucia, R. (2003). La Marca Corporativa. Diseño y gestión de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.

Costa, J. (2013). Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca. Barcelona: Costa Punto Com.

Costa, J. (1993). Identidad corporativa. México: Trillas.

Costa, J. (1977). La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral. Madrid: Ibérico-Europea.

Costa, J. (1977). La Identidad Visual. Barcelona: Ediciones Master.

Costa, J., Raposo, D. (2010). La Rebelión de los Signos: a alma da letra. Lisboa: Dinalivro.

França, J. A. (1995). Ramos Pinto, 1880-1980. Porto: Ramos Pinto.

Figura 8. Identidades Visuales
FC ordenadas.

Identidades Visuales FC clasificada

Originales



IVFC_001

Posesivas

CARNEIRO'S

IVFC_002

CARNEIRO'S

IVFC_004

CARNEIRO'S

IVFC_005

Tipografías simples

Sin patillas

FALCÃO CARNEIRO & C^ª

IVFC_003

FALCÃO CARNEIRO & C^ª

IVFC_006

FALCÃO CARNEIRO

IVFC_011

FALCÃO CARNEIRO

IVFC_012

FALCÃO CARNEIRO & C^ª

IVFC_013

FALCÃO CARNEIRO & C^ª

IVFC_014

Nombre comercial simple

CARNEIRO

IVFC_007

CARNEIRO

IVFC_008

**PORTO
CARNEIRO**

IVFC_009

**PORTO
CARNEIRO**

IVFC_010

Blasón



IVFC_015

Gonçalves, L. (1999). *Função Distintiva da Marca*, Coimbra: Livraria Almedina, (Tese de Doutoramento).

Guichard, F. (2001) *Rótulos e cartazes do Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa.

Melo, C. C. de. (2006). *Porto, um vinho e a sua imagem*. São Paulo: Editora Cultura.

Raposo, D. (2010). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: IPCB.

Rickards, M. (1978). *This is Ephemera, Collecting Printed Throwaways*. Londres: David & Charles.

Krohn Port Shippers Since 1865. Recuperado de www.krohn.pt

Páginas web

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Recuperado de www.inpi.pt

Notas

¹ Cf. França, José Augusto. *Ramos Pinto, 1880–1980*, Porto: Ramos Pinto, (3.ª Ed.), 1995. Guichard, François. *Etiquetas e cartazes do Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa, 2001/ Guimarães, Gonçalves; Correia, Ana Filipa. *Vinho de Adão, Uvas de Eva, a mulher na arte publicitária*, Porto: Coleção Adriano, n.º 3, Adriano Ramos Pinto (Vinhos) S.A., 2001. / Melo, Carlos Cabral de. *Porto, um vinho e a sua imagem*, São Paulo: Editora Cultura, 2006. / Almeida, Graça Nicolau de; Guimarães, Gonçalves. *Adriano Ramos Pinto, Vinhos e Arte*, Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto, (Vinhos) S.A., 2013.

² Lobo, Theresa. *Cartazes Publicitários. Coleção da Empresa do Bolhão, 1910–1950*. Lisboa: Edições Inapa, 2001. Barata, Magda; Barbosa; Helena; Providência, Francisco. *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes — Catálogo da exposição*, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2010.

³ Guichard, François. *Rótulos e cartazes do Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa, 2001, p. 86.(Traducción del autor).

⁴ Los más conocidos: Vino de Madeira y los extranjeros, Jerez o Sherry (España), Banyuls, Maury, Mas Amiel (Francia), Marsala (Italia) y Vin de Constance (Sudáfrica).

⁵ Dão, Alentejo, Rioja, Ribera del Duero, Vega Sicilia, Champagne, Burdeos, Borgoña, Pienza, Languedoc, Aosta, Asti, Toscana, Chianti, Riesling, Tokaj, Valle de Napa, Sonoma, Mondavi, Mendoza, Casablanca, Maipo, Valle de Barossa, entre otros.

⁶ La recién elección como mejor vino del mundo de un Vino de Oporto, el «Dow's Vintage 2011», por la prestigiada revista *Wine Spectator*, em 2014, seguido en tercer lugar, por un vino de mesa de la misma región, el «Chryseia 2011», lo confirma

⁷ «... los artículos de papel de todos los días de corta duración»; que «expresan un fragmento de la historia social, un reflejo del espíritu de su tiempo»; pueden llenar el papel de «ilustrar la historia de una empresa o el desarrollo de procesos y comercios» o aún «rastrear el origen de las instituciones y organizaciones» y constituirse en una reconocida herramienta para «la historia social» in Rickards, Maurice. *This is Ephemera, Collecting Printed Throwaways*. Londres: David & Charles, 1978, pp.9-11. (Traducción del autor).

⁸ El contacto fue comercial, la empresa contactó a la compañía de la autora, con el fin de presentar propuestas para la nueva identidad visual. Después de elegir la solución de otra oficina, pero ya habiendo establecido una relación cordial, de este encuentro de voluntades nació el propósito, inmediatamente aceptado por W&K, de preparar la tesis doctoral sobre la historia gráfica de la empresa.

⁹ El acogimiento de la investigación por parte de todas las personas de W&K fue siempre muy entusiasta e interesado, colaborando insuperable a cada solicitud.

¹⁰ En junio de 2013, según el artículo «Fladgate compra histórica W&K» del periódico Público (25/06/2013), elaborado por Manuel Carvalho, tenemos como empresas con capital totalmente portugués la Real Companhia Velha, Poças, Andresen, Vanzeller y Borges. Esto no es cierto, porque hay muchas más empresas pequeñas, tales como la Vallegre, la Quinta do Portal, la Quinta da Pacheca, Bulas, entre muchas otras.

¹¹ Cada uno de estos elementos puede y probablemente debe ser entendido individualmente, de forma independiente. La marca separada de su color, la letra separada de la imagen/símbolo, el color separado de la tipografía.

¹² Todos los registros de marcas y etiquetas han sido fotografiados o escaneados en escáner de alta resolución, en cuatricromía, catalogados y analizados a posteriori.

¹³ La ordenación también fue registrada en tablas, en las cuales las etiquetas aparecen en la orden dada por la empresa (no necesariamente cronológica) y en que constan: el número de la etiqueta; la marca y el tipo de vino; la función de la etiqueta (principal o segunda etiqueta); medidas en mm; la serie a que pertenecen; las características de impresión; una columna de observaciones y las características del aspecto visual (color de fondo, color de fuente, clasificación tipográfica, tipo de caj tipográfica, minúsculas o mayúsculas)

¹⁴ Agente Oficial de Propiedad Industrial, situado en Lisboa. J.A. da Cunha Ferreira ha hecho algunos de los primeros pedidos de patentes y de registros de marcas en Portugal. Se ha registrado solamente un interregno, entre 1989 y 1995, en que W&K contractó, esporádicamente, los servicios de la empresa Arlindo de Sousa, Marcas e Patentes, Ld.ª, que les ha registrado las marcas n.º67, n.º68 y n.º73.

¹⁵ Este proceso ya ha sido testado en situación real, y en menos de 10 minutos ha sido posible reunir toda la información sobre una marca y enviar vía e-mail para Taylor's, actual propietaria de W&K, a propósito de la marca *Particular*.

Abstract

We use three different projects to illustrate how design and branding play a fundamental role in execution.

We provide a breakdown of customer specifications and objectives, needs detected by Zorraquino and the solutions implemented, with their corresponding reasoning.

All focussed within the context of the digital environment, with the objective of improving your branding, obtaining satisfactory brand experiences and strengthening your visual identity.

The three projects are:

- *Digital strategic branding and design at startup Bodeboca.*
- *Brand communication, content and digital brand experience at the point of sale at a new Kutxabank branch.*
- *Digital identity at the Guggenheim Museum Bilbao. Restyling and UX.*

Keywords

Branding, Design, Digital identity, User experience.

Resumen

A través de tres proyectos diferentes mostramos cómo el diseño y el branding juegan un papel fundamental en su ejecución.

Desglosamos las especificaciones y objetivos marcados por el propio cliente, las necesidades detectadas por Zorraquino y las soluciones implementadas con su correspondiente argumentación.

Todo ello enfocado dentro del entorno digital, con el objetivo de mejorar su branding, obtener experiencias de marca satisfactorias y potenciar su identidad visual.

Los tres proyectos a desarrollar son:

- Branding y diseño estratégico digital de la startup Bodeboca.
- Comunicación de marca, contenidos y experiencia de marca digital en el punto de venta en la nueva oficina de Kutxabank.
- Identidad digital del Museo Guggenheim Bilbao. Restyling y UX.

Palabras clave

Branding, Diseño, Identidad digital, Experiencia de usuario, Valores de marca.

Bodeboca

Introducción

Bodeboca nació en 2010 y se ha convertido en el primer club de venta privada de grandes vinos en España. Desde su creación, en Zorraquino les hemos ayudado a potenciar su marca e identidad digital, así como a mejorar su branding.

Para ello, hemos trasladado su cultura e identidad innovadora a su posicionamiento de imagen y branding digital, consiguiendo transmitir la esencia y cultura de empresa.

Partiendo de un trabajo de consultoría, rediseñamos su identidad, trabajando en la creación y expresión de marca, para lo que ideamos un universo muy visual adaptado a los intereses del cliente y los socios del club, los productos que en él se comercializan y la experiencia de usuario en todo el entorno digital. Potenciamos los puntos de contacto con los usuarios, clientes o público objetivo.

A medida que cambia la empresa, también lo hace su identidad, comunicación y expresión, por lo que se trata de un proceso en evolución constante a través de rethinking y restyling. Con esto conseguimos crear una marca viva, incidiendo en una percepción actual y adaptada a cada momento.

Contexto y peticiones

Bodeboca nace en 2010 e inaugura su portal web en diciembre del mismo año. Tras dar los primeros pasos, considera que es necesario reorientar su branding digital.

Necesitan dotar a su empresa de un valor de marca más reconocible y posicionar su club de venta privada vinícola por Internet tanto en España y Francia, como en su expansión por Europa.

Además nos piden mejorar su comunicación, imagen, percepción y usabilidad en los diferentes canales a través de identidad de marca, website, e-mail marketing, etcétera.

Todo ello muy enfocado a potenciar la experiencia de marca en los diferentes puntos de contacto digitales con el usuario. Por tanto, abordamos las siguientes acciones:

- Rediseño de Marca Gráfica y creación de Marca Verbal (Slogan).
- Diseño y creación de plantillas para Newsletters.
- Diseño y creación de Landing Pages.
- Restyling del Portal Web: imagen, comunicación, presentación, etcétera.

Con todo esto, los objetivos se centran en incrementar:

- El porcentaje de registros.
- La participación de usuarios.
- El porcentaje de primeras ventas y reducción de tiempos en realizarse esta primera venta.
- La fidelización de clientes

Público objetivo

Tras analizar el entorno, estudiamos el público objetivo al que se dirige la empresa y los objetivos de interacción con el mismo.

El tipo de cliente al que Bodeboca se dirige posee un perfil principalmente masculino de clase media-alta, con un poder

adquisitivo medio-alto y con pasión por el buen vino. Tiene un interés por el producto y desea aprender y conocer mejor el mundo del vino.

Brand essence

También realizamos un análisis de la marca, sus atributos y valores y llegamos a la siguiente conclusión. Bodeboca es:

- Club / Privilegios / Ventajas
- Selección / Productos exclusivos y difíciles de encontrar por otros canales
- Acceso directo a las bodegas
- Aprendizaje / Descubrimiento / Interés
- Profesionalidad / Calidad de servicio / Seguridad
- Líder / Moderno / Innovador

Con todo ello, definimos unas connotaciones que debían desprenderse de la nueva marca:

Tradición + Exclusividad + Club privado

Desarrollo de marca gráfica. Método

Con toda la fase anterior bien interiorizada, comenzamos a documentarnos exhaustivamente para rediseñar la marca gráfica

Partimos de una recopilación de imágenes que evoquen todo lo anteriormente definido, con el objetivo de inspirarnos. El siguiente paso es ponerla en común dentro del equipo de diseño para posteriormente analizarla y detectar con qué nos quedamos y qué deseamos.

El objetivo fundamental de esta parte de estudio y puesta en común es dar con un estilo y una atmósfera visual que responda a una estrategia clara y que transmita los valores de marca definidos. Además, consideramos relevante trabajar la identidad para que comunique y posicione Bodeboca frente al resto de marcas del sector.

Con toda esa información, comenzamos a desarrollar ideas y a bocetar a nivel conceptual y formal, jugando con diferentes composiciones, la tipografía, el color, etc. En este punto no es necesario alcanzar un producto final, ya que son ejercicios. Una vez vemos que ya no podemos avanzar más, nos juntamos nuevamente y vamos descartando las que peor funcionan para, entonces sí, crear una propuesta final

En esta fase definimos bien el logotipo, trabajamos la construcción de la marca, las áreas de protección, el tamaño mínimo para su reproducción, la cromática, combinación de símbolo y marca, composición de marca, tipografía, etc. Y finalmente abo damos diferentes ejemplos de aplicaciones de la marca.

Marca gráfica. Resultad

Tras analizar los atributos y valores y definir las connotaciones a transmitir, comenzamos a trabajar en el restyling de la marca Bodeboca.

- *Composición clásica*, simetría a nivel formal respetando un eje central.

El equilibrio simétrico nos permite transmitir un estado de orden, además de elegancia y armonía.

- *Tipografía Melior*: alta legibilidad tanto a nivel offline como digital, que posee una apariencia robusta, selecta y a su vez amable, con formas clásicas.

Pertenece a la familia de romanas modernas, tipografías robustas y compactas.

· *Símbolo* compuesto por un bodegón de botellas.

Es una evolución de la imagen anterior haciéndolo visualmente más atractivo, más dinámico y más sólido. Las botellas están ahora agrupadas, evocan conceptos como: variedad, reunión (concepto de club privado), modernidad y pertenencia.

· *Colores corporativos*:

Predominio del blanco: transmite limpieza, claridad, simplicidad, confianza, luz. raslada sensaciones de perfección, pureza, neutralidad, positivismo y honradez. Además permite diferenciarse de la competencia, que generalmente emplea el negro.

Verde: evoca al vidrio. Suele producir sensaciones de estabilidad y equilibrio. Los verdes oscuros aportan confianza, positivismo, fuerza y prosperidad. El verde brillante traslada ideas de vida, fuerza y armonía. El verde lima aporta un toque extra de frescor, alegría y juventud.

Negro: utilizado en el logotipo y en elementos gráficos como la banda horizontal en la home... Suele transmitir sensación de elegancia, modernidad, fuerza y prestigio. Es un color conservador que se usa por lo general para definir lujo, sofisticación y seriedad. Muy adecuado para el concepto de venta privada y exclusividad que la marca quiere adoptar.

Caso concreto. Página web

El canal digital de Bodeboca, como ya hemos comentado con anterioridad, es un proyecto en evolución que representa una parte fundamental del branding de esta startup.

De la misma manera que detectábamos una serie de valores que debía transmitir la marca, el espacio web debe responder a los mismos atributos con el objetivo de reforzarlos.

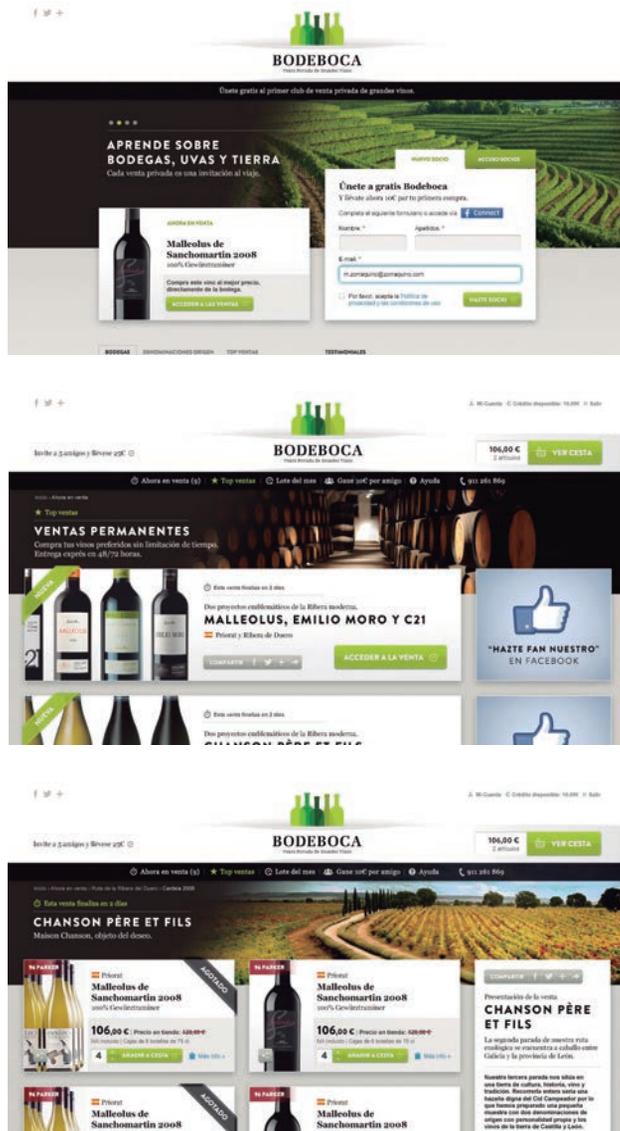
La página web de Bodeboca es el ejemplo claro de cómo a través del diseño iterativo, el branding de la marca evoluciona en un proceso de mejora continua en el que el resultado cada vez es mejor.

Al inicio del proyecto, en 2011, comenzamos a trabajar sin saber exactamente dónde llegaríamos. Sabíamos cómo empezar pero no conocíamos todo el recorrido, al igual que nos ocurre hoy en día, ya que tampoco sabemos cómo acabará, logrando mostrar la esencia del diseño iterativo.

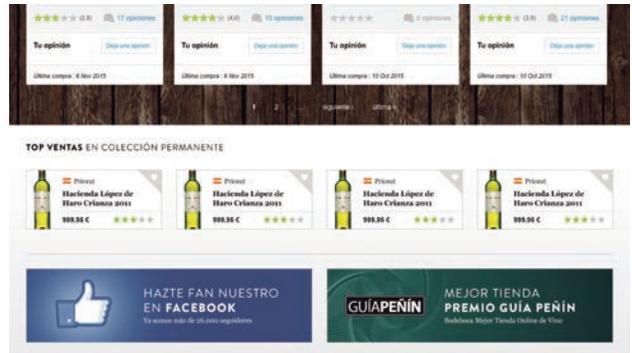
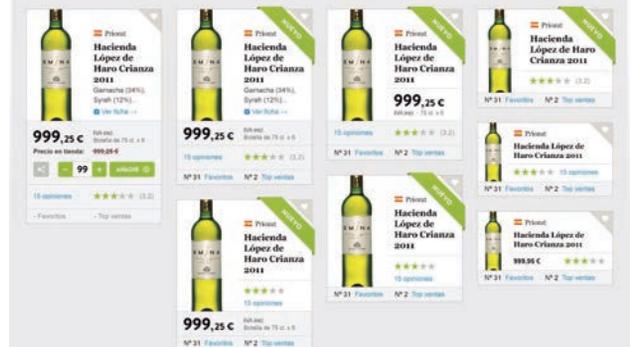


Figura 1. Primera marca Bodeboca.

Figura 2. Restyling marca Bodeboca.



Figuras 3/4/5. Proyecto en evolución.



Conclusiones

Bodeboca es el resultado de un trabajo en evolución a lo largo de los años y en cada versión surgen nuevas necesidades como pequeñas mejoras, actualizar y enriquecer la usabilidad y experiencia de usuario y consumidor... Es mucho más que un simple diseño web. Es un diseño iterativo.

The design changes from one iteration to the next are normally local to those specific interface elements that caused user difficulties. An iterative design methodology does not involve blindly replacing interface elements with alternative new design ideas. If one has to choose between two or more interface alternatives, it is possible to perform comparative testing to measure which alternative is the most usable, but such tests are usually viewed as constituting a different methodology than iterative design as such, and they may be performed with a focus on measurement instead of the finding of usability problems. Iterative design is specifically aimed at refinement based on lessons learned from previous iterations.¹

Además, en estos cinco años en los que desde Zorraquino les hemos acompañado, Bodeboca ha sido reconocido con diversos premios y reconocimientos:

- Premios eAwards BCN 2013
Primer Premio | Mejor Estrategia Comercial
- Premio Guía Peñín 2013
Mejor Tienda Online de Vino
- Premios Anuarial 2014
Selección | Mejor imagen gráfica de un producto, servicio o actividad

Kutxabank

Introducción

En marzo de 2016, Kutxabank abre su oficina piloto en el centro de Donostia-San Sebastián. Un proyecto estratégico que se ha materializado realizando una gran apuesta por permanecer a la vanguardia tecnológica en el ámbito financiero y de la banca. Este nuevo concepto hace alusión a una oficina con diversos soportes como cartelería digital, banca online y móvil con acceso desde tablets, zonas de autoservicio o videowall.

Desde Zorraquino nos hemos encargado de alimentar todos estos medios con diversos contenidos, los cuales debían respirar branding, ser útiles para los usuarios y por supuesto atractivos. Para ello, partimos de un gran trabajo de diseño en el que hemos trabajado toda la gráfica y la aplicación del branding, adaptándolo a los diferentes medios y aportando un valor diferencial en la comunicación de la marca.

Es aquí donde la implicación del diseño unido a las nuevas tecnologías nos ayudan a crear espacios de conexión con los nuevos usuarios.

A través del branding y el diseño también generamos una buena experiencia de usuario, por lo que conseguimos potenciar el sentimiento de pertenencia hacia la marca y la buena percepción de la misma por parte de los usuarios, clientes de Kutxabank y sobre todo del nuevo tipo de clientes que está forjándose.

Así, ofrecemos una solución eficaz según las necesidades transmitidas a través del customer branding y UX branding. Partimos del diseño y la identidad visual para construir todo un universo de marca.

Todo ello trabajando en cada una de las zonas de la nueva sucursal, según el itinerario o la ruta lógica que realiza el visitante:

- Cartelería digital.
- Zona de autoservicio.
- Check in y check out.
- Zona de espera.
- Zona de atención personalizada.
- Zona mixta: banca online y móvil.

Lo que buscamos es trabajar la reputación de marca a través de las experiencias de consumidor, de las sensaciones que adquieren las personas al ponerse en contacto con diferentes soportes y distintos entornos digitales en los que la marca está presente.

Para diseñar experiencias de usuario debemos pensar qué sienten las demás personas y leer estudios sobre el comportamiento de los usuarios. La verdadera prueba de nuestro compromiso con el diseño de experiencias de usuario será nuestra voluntad de preguntar a los usuarios reales qué piensan. Por 'usuarios reales' entendemos personas desconocidas, ni amigos, ni compañeros, ni familiares. Las personas cercanas a nosotros estarán predispuestas a decir lo que nosotros queremos escuchar. No representan de manera satisfactoria la población objetivo. El usuario real tiene un interés particular en mejorar la experiencia de trabajo o de juego que estamos diseñando para él. La intención de un usuario real será aumentar su propia satisfacción. Para ello es más probable que nos digan cosas que necesitamos escuchar, aunque signifiquen más trabajo e ideas diferentes.²

Contexto y peticiones

A finales de 2014, Kutxabank se pone en contacto con Zorraquino para solicitarnos ayuda en su nuevo proyecto para la apertura de una nueva oficina. Querían una oficina del futuro, adaptada a los nuevos medios digitales y al público que está por venir.

El objetivo del proyecto era concebir e implantar una oficina piloto que mediante la incorporación de las nuevas tecnologías mejorara la experiencia de los clientes en su relación con Kutxabank y su reputación de marca a través de la innovación y la tecnología, pero fundamentalmente a través del diseño de experiencias de consumidor, el marketing relacional y el experiencial.

Con este objetivo, nos plantearon una serie de requisitos a considerar en el diseño de esta nueva sucursal:

- *Atención personalizada*: valor diferencial. El contacto con el cliente y las nuevas formas de conexión con los usuarios son la razón principal de la oficina
- *Herramientas de autogestión*: que el cliente decida si quiere ser atendido por una persona o no, tal y como ocurre en el resto de los comercios/tiendas.
- *Tecnología al servicio del cliente*: que ayude a fidelizar y fortalecer la relación, así como a transmitir valores de modernidad. Adaptación a sus nuevos hábitos de consumo.
- *Diseño de espacios*: crear un ambiente acogedor y amable.

La marca

Tras analizar la competencia y tener las ideas claras, todo el proyecto debe respirar branding, ser coherente con la marca y trasladar todos los aspectos que de ella se desprenden.

Por ello, resulta vital tener en cuenta todas las aplicaciones de la marca gráfica que se compone de un logotipo y un símbolo. Es una marca fuerte y rotunda, con claros toques estructurales y rasgos industriales que transmiten solidez y un origen territorial.

Resultado

Todos los soportes digitales de la nueva oficina debían responder a unas necesidades muy concretas de experiencia de usuario y por tanto estar concebidas desde diferentes disciplinas como el diseño, la tecnología, el desarrollo y la innovación.

Los objetivos que queríamos alcanzar y que hemos conseguido cumplir son:

- *Branding*: potenciar los valores de marca a través de la estrategia, tecnología, creatividad e innovación.
- *Customer experience*: potenciar el marketing relacional y mejorar la diferenciación.
- *Multicanalidad y omnicanalidad*: llegar a los clientes a través de diversos canales y soportes digitales.
- *Transformación digital*: sacar el máximo rendimiento de la tecnología para obtener un mayor impacto económico.

Figura 16. Cartelería digital.

Figura 17. Zona de espera.

Figura 18. Zona de autoservicio.



Conclusiones

La nueva sucursal de Kutxabank respira branding y se ha convertido en un punto de conexión con sus clientes que permite mejorar su reputación de marca creando experiencias diferentes que repercuten en el negocio.

Todo ello a través de una solución tecnológica e innovadora con la que conseguimos:

- Una fuente única de datos para asegurar la coherencia.
- Adaptabilidad a todos los dispositivos.
- Medir la interacción del usuario.
- Conseguir leads en caliente en oficina.
- Imagen de vanguardia gracias al uso de tecnología moderna.
- Evolución de sus canales de comunicación.

Figura 19. Zona de atención personalizada.

Figura 20. Zona mixta: banca online y móvil.



Museo Guggenheim Bilbao

Introducción

Nos adentramos en el mundo del arte desde el punto de vista del diseño estratégico y la experiencia de usuario, con el objetivo de mejorar todos los soportes de comunicación del Museo Guggenheim Bilbao y darles una coherencia y continuidad digital.

Hemos puesto en valor el diseño y la experiencia de marca mostrando una continuidad lógica tanto en el portal web, la tienda online y la pasarela de pago, como en los microsites de exposiciones. De esta forma, hemos logrado crear una experiencia visual de marca que sea más reconocible por los usuarios y que potencie y posicione su branding aportando confianza y reconocimiento.

Para ello, hemos trabajado en impulsar una experiencia de usuario más satisfactoria, intuitiva y ágil, así como en mejorar los resultados de negocio, a través de la unificación visual de sus canales en contacto con los usuarios.

El resultado es una identidad digital coherente y totalmente renovada que ofrece soluciones innovadoras a las necesidades del cliente, complementando así sus objetivos iniciales: aportar valor de marca, conseguir posicionamiento e incrementar las ventas.

A través del diseño y desarrollo, y con una buena base estratégica, hemos mejorado la imagen, legibilidad, experiencia y efectividad de todos los entornos, creando experiencias visuales coordinadas y reconocibles.

Requisitos

El Museo Guggenheim de Bilbao saca a concurso una serie de pliegos con diversos requerimientos como el desarrollo de soportes gráficos, una estrategia de marketing y medios, así como el mantenimiento de la página web.

Desarrollo de soportes gráficos

Los objetivos de la gráfica a desarrollar son los siguientes:

- Reforzar la imagen de marca y el posicionamiento del Museo como una institución innovadora y creadora de tendencias.
- Incrementar el número de participantes en las actividades educativas.
- Aumentar la fidelización y ayudar a la captación de nuevos Amigos del Museo y nuevos Miembros Corporativos.
- Difundir la actividad de la Tienda e incrementar las ventas. Con todo ello el alcance debía responder con un servicio fundamentado en:
 - La creatividad y calidad del diseño.
 - La coherencia con la imagen de marca y posicionamiento del Museo.

Mantenimiento de la página web:

El Museo necesita que se atiendan de forma global las necesidades online del Museo, según los estándares de calidad y excelencia que la institución requiere. Por eso deben tenerse en cuenta los objetivos de la página web:

- Contribución a la imagen de calidad e innovación del Museo, a través del diseño y la experiencia de la web.
- Generación de visitas tanto a la propia web como al Museo.
- Apoyo en la generación de negocio online, mediante e-commerce.

Resultados. Website

Partimos de la base de estudiar su sitio web y realizar una consultoría, con el objetivo de detectar todo aquello que se pudiera aprovechar y definir cambios en los puntos susceptibles de mejora.

Con todo ello iniciamos un proceso de optimización continua, por un lado a mejorar el branding de la marca y por otro orientando todo al usuario y a conseguir experiencias digitales de marca satisfactorias.

Primera propuesta

- Fullscreen

En nuestra primera propuesta de mejora del website de Museo Guggenheim Bilbao, propusimos la integración de un «slider» a pantalla completa con las exposiciones del museo.

La idea era ofrecer una imagen más innovadora, sorprendente e impactante, ofreciendo mayor «punch» y aportando una imagen más acorde a los intereses de comunicación y posicionamiento del museo.

Sin embargo, esta propuesta resultó demasiado innovadora y el Museo no tenía intención de cambiar la home, ya que esto suponía un cambio muy grande en su identidad. Es por ello que, partiendo de sus ideas, mejoramos a través del diseño estratégico su imagen e interacción con el usuario, dirigiéndole y marcándole los puntos de interés a resaltar.

Nueva cabecera

Tras una revisión estética de la cabecera, actualizamos su imagen, mejoramos la integración de nuevos proyectos y la experiencia de usuario.

Una apuesta clara por la simplicidad, ergonomía e imagen de marca. El resultado es una cabecera más limpia y ordenada que mejora la navegabilidad e imagen del sitio.

- Eliminación de degradados, simplificación de las formas
- Ampliación del espacio para la marca Guggenheim Bilbao, aportando mayor claridad, proporciones e imagen.
- Ampliación y limpieza del menú principal, mejorando su visionado y haciéndolo más accesible desde dispositivos táctiles.

Simplicidad y limpieza

Eliminamos el ruido como pueden ser fondos, la creación de una normativa de color, márgenes, tipografía, etcétera. Aportan al nuevo diseño más estabilidad visual e imagen innovadora.

Legibilidad

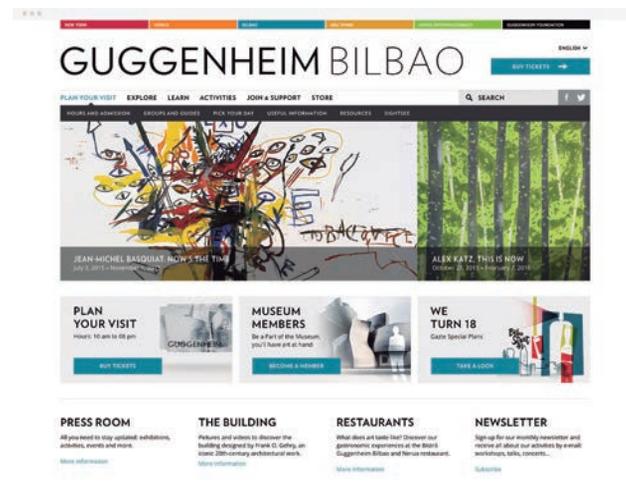
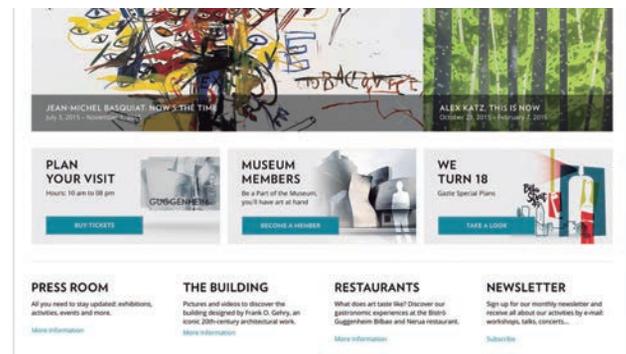
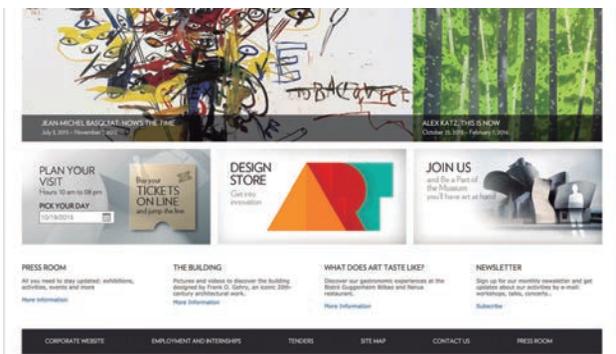
La misma eliminación de fondos, junto con la modificación de la tipografía de lectura por la fuente Open Sans, y el aumento de tamaño de la misma, aportan mejor lectura y legibilidad de los contenidos.

Los nuevos contrastes tipográficos, antes inexistentes, ayudan a ordenar e identificar el orden y jerarquías de lectura y llamadas de atención. Todo ello también contribuye a una imagen más limpia y optimizada.

Diseño adaptativo

El diseño adaptativo es la capacidad de la web para adaptarse al tamaño y forma de uso del dispositivo desde el

Figuras 21/22/23/24/25/26.
 Cabeceras anteriores (izquierda)
 y nuevas cabeceras (derecha).



que navega el usuario, así como a los distintos hábitos que puedan darse.

Resultados. Tienda online

La tienda online estaba en otra página no integrada en la página web general del Museo. Apostamos por integrarla en el mismo sitio adaptándola a la identidad visual de la web del Museo, haciendo que todo tenga la misma esencia. Además, el diseño estratégico nos ha permitido orientar la experiencia a resultados y hacerlo en base a un posicionamiento estratégico de marca.

Con una imagen limpia, simple y acorde al resto de elementos del portal del Museo, damos personalidad a este espacio con una experiencia intuitiva gracias a la ampliación de espacios y eliminación de ruido.

Presentación de producto

Detalle del artículo: espacio reservado a mostrar toda la información relevante del producto.

Amplia fotografía de los productos: apostamos por la imagen como elemento clave de venta.

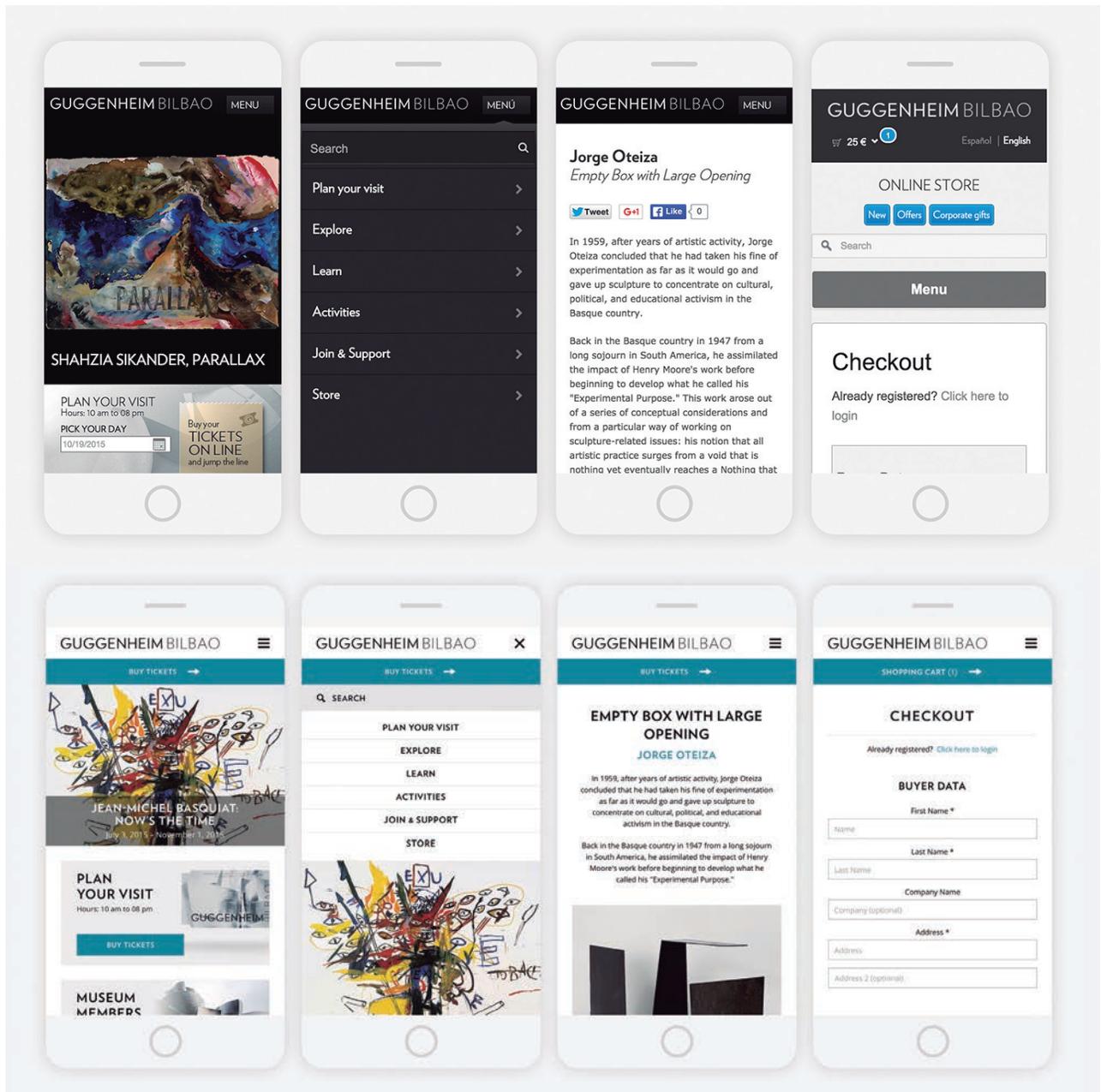
Azul en los CTAs: destacamos los puntos de atención y acción más importantes a nivel estratégico. Usamos el color azul porque transmite seguridad y confianza

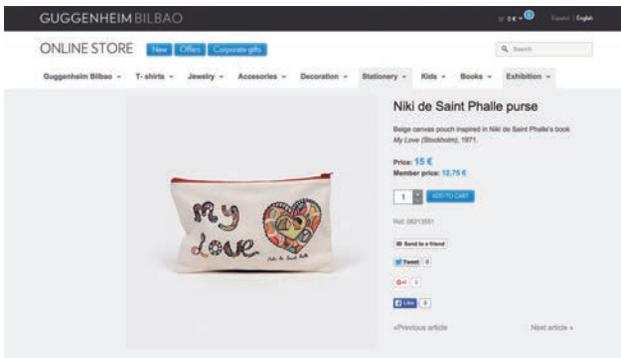
Resultados. Microsites de exposiciones

Diseñamos una solución personalizada e innovadora con unos objetivos bien definidos de imagen de marca, usabilidad y experiencia de usuario.

76

Figura 27. Diseño adaptativo anterior (arriba) y nuevo (abajo).





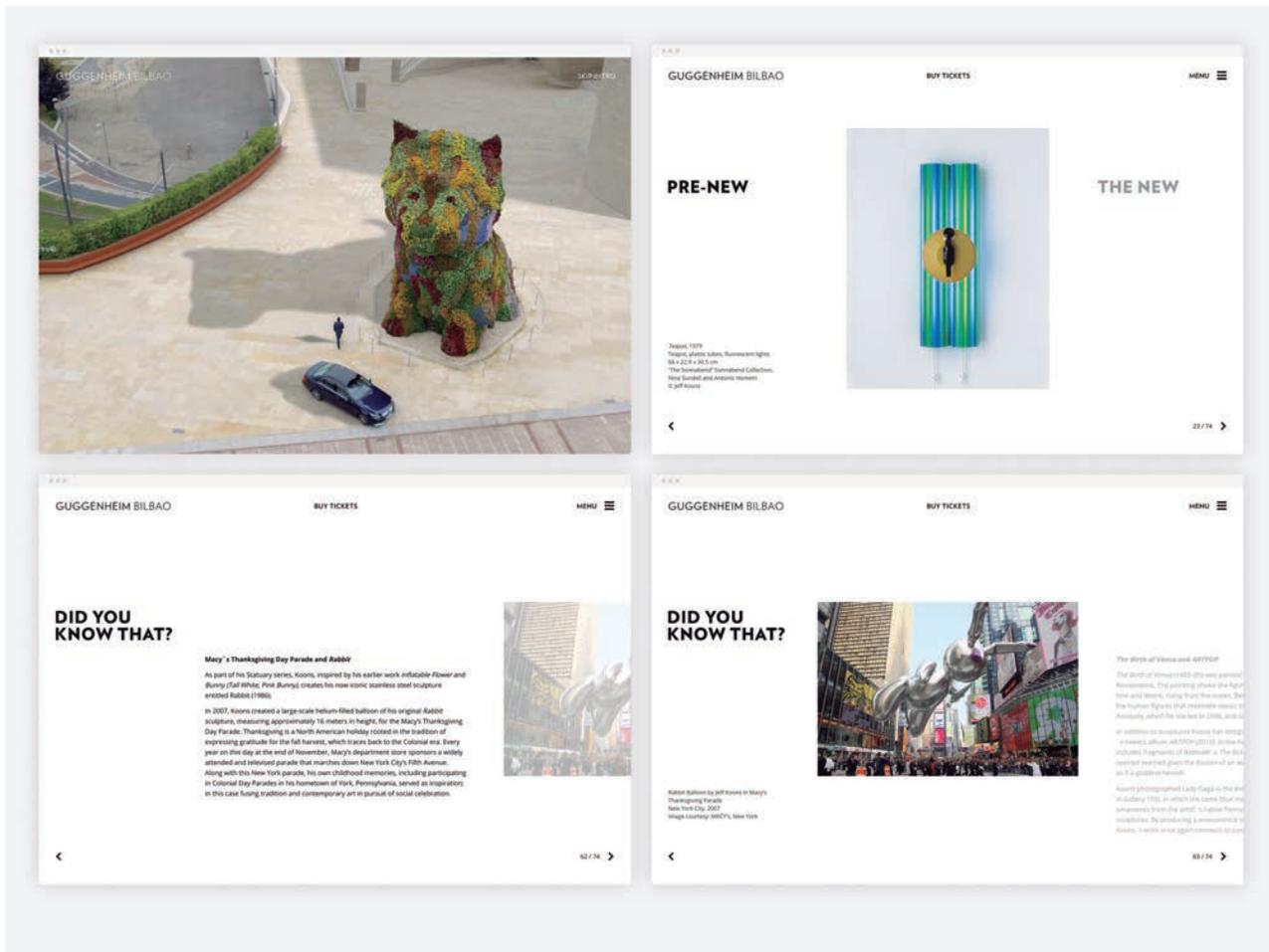
Apostamos por una navegación diferente y atractiva, dando a cada contenido la importancia que tiene, mejorando la lectura del mismo y dotando de personalidad a cada una de las exposiciones.

Partiendo de estos elementos, creamos sites de exposiciones en los que las obras del artista fueran las protagonistas. Potenciar el producto para atraer al usuario y captarle.

77

Figuras 29/30. Web de la tienda online (anterior arriba y nueva abajo).

Figuras 29/30. Web de la tienda online (anterior arriba y nueva abajo).



Bibliografía

Allanwood, G., Beare, P. (2015). Diseño de experiencias de usuario. Badalona: UBEdició.

Páginas web

Nielsen, J. (1993). Iterative User Interface Design. IEEE Computer, 26 (11), 32-41. Recuperado de www.nngroup.com/articles/iterative-design/

Notas

¹ Nielsen, J. (1993). Iterative User Interface Design. IEEE Computer Vol. 26, No. 11 (November 1993), pp. 32-41. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/iterative-design/>

² Allanwood, G / Beare, P, Diseño de experiencias de usuario

Influence of modern
typography in
contemporary
corporate identity.
From symbol to
typographic programs

Influencia de la tipografía del proyecto moderno en la identidad corporativa contemporánea. Del símbolo al programa tipográfico

79

Marcos Dopico Castro
Facultad de Bellas Artes
de Pontevedra
Universidad de Vigo
mdopico@uvigo.es

Abstract

This paper aims to analyze the influence of modern typography project after World War II on current corporate identity programs. In particular it focuses on building a rational typesetting system that set the stage for the current visual identity, and has allowed the development of flexible, personalized and versatile corporate typographic programs.

Keywords

Brand, Typography, Modernism, Program, System

Resumen

Este artículo pretende analizar la influencia de la tipografía del proyecto moderno después de la II Guerra Mundial sobre los actuales programas de identidad corporativa. En concreto se centra en la construcción de un sistema tipográfico racional que sentó las bases de la identidad visual actual, y ha permitido el desarrollo de programas tipográficos corporativos flexibles, personalizados y versátiles.

Palabras clave

Marca, Tipografía, Modernidad, Programa, Sistema

Introducción

Después de la II Guerra Mundial el despegue económico y social en Europa y en el mundo occidental crearon unas condiciones que influyen de forma definitiva en la evolución del diseño. El desarrollo económico de las empresas, los medios de transporte y comunicación trajeron consigo una expansión más allá de las fronteras locales y una demanda de comunicación universal. Bajo esta idea de universalización, dentro de la disciplina de la identidad corporativa surgen nuevos planteamientos tipográficos impartidos y difundidos en las escuelas de diseño más influyentes de Europa (Zurich, Basilea, Ulm). Emerge para este propósito una nueva categoría tipográfica, las lineales neogrotescas, que intentan transmitir un mensaje claro y sin interferencias independientemente del contexto. Las familias de la Univers, Helvetica o Akzidenz Grotesk, usadas de forma recurrente en proyectos de identidad corporativa fueron el ejemplo más claro de una planificación racional. Con esta base conceptual la disciplina de la identidad corporativa dirigió todos sus elementos identificados (nombre, símbolo, color, tipografía, etc.) hacia un racionalismo que pretendía mostrar las expresiones visuales de un mundo moderno de forma objetiva, clara y efectiva.

La identidad corporativa en el Proyecto Moderno

La identidad corporativa, tal y como la entendemos hoy en día, asienta sus bases en el periodo posterior a la II Guerra Mundial, incorporando elementos y conceptos que han evolucionado hasta nuestros días. La influencia del Arte Concreto en el Proyecto Moderno en Europa había proporcionado las bases para el diseño corporativo. La estética constructivista y el pensamiento matemático proporcionaron un modelo para la organización geométrica del espacio en el diseño bidimensional. La aplicación de la geometría, el énfasis estructural, la abstracción y el uso de colores planos permitía una liberación de cualquier asociación simbólica con respecto a la realidad (Figura 1). Estos principios se aplicaron en los elementos identificados, en imagotipos y logotipos, en la tipografía y en la retícula, y además nuevos elementos entraron en escena.

La demanda de una simbología universal provocó una necesidad de comunicación global. Ya a finales de los años 20 del siglo pasado, el sistema 'Isotype' desarrollado por Otto Neurath, planteaba la necesidad de un sistema de comunicación mediante imágenes, derrumbando el escollo del idioma. La identidad corporativa integró entonces los pictogramas (Figura 2) como un elemento esencial en aquellos contextos en los que el lenguaje y la tipografía no podían cumplir la función plena de transmisión de una información en un entorno multicultural. Desde entonces la identidad corporativa de lugares de tránsito, eventos internacionales o transportes públicos debe incluir necesariamente un diseño de señalización integrado.



Figura 1. Logotipo para Deutsche Bank, Anton Stankowski, 1973.



Figura 2. 21 pictogramas originales de las olimpiadas de Munich 72, Otl Aicher, 1967-72.

Otro de los elementos esenciales aportados por el Proyecto Moderno fue la integración de aquellos elementos arquitectónicos, fotográficos, audiovisuales, de diseño textil y producto que se añadieron al concepto de identidad corporativa, incorporándose a la forma en la que las compañías se presentaban ante sus clientes. Los elementos a integrar no han dejado de crecer hasta nuestros días, y cada uno de los nuevos soportes surgidos han de incorporarse necesariamente al concepto de programa corporativo.

Analizando las marcas gráficas relevantes desarrolladas en esa época localizaremos un punto claro de inflexión, la aparición por primera vez de programas sistematizados de diseño corporativo, dejando atrás la práctica habitual hasta ese momento del uso de elementos visuales en ocasiones inconsistentes por parte de las empresas sin ninguna sistematización. La identidad corporativa en el Proyecto Moderno centró sus objetivos en hacer reconocibles, tanto interna como externamente, las expresiones visuales de las empresas a través de una serie de características recurrentes, lo que equivalía a la aparición del concepto global de imagen corporativa que tenemos hoy en día.

Tipografía corporativa en el Proyecto Moderno

El diseñador y arquitecto suizo Max Bill consideraba la tipografía como «... diseño modular, como un edificio una cuestión de organización de piezas producidas mecánicamente como parte de una estructura»². Esta concepción constructivista que seguía los principios del Bauhaus y la Vanguardia Histórica había fracasado en su primer intento cuando la Vanguardia de principios de siglo XX propuso una formas excesivamente radicales. Será a partir de los años 50 cuando lleve a cabo su programa gracias a la llegada de una nueva categoría tipográfica las palo seco neogrotescas, creadas fruto de las nuevas necesidades de comunicación, entre ellas las relativas a la comunicación corporativa. Tipografías como la Univers, Neue Haas Grotesk o la Akzidenz Grotesk, formaron parte esencial de las marcas gráficas desde mediados de siglo XX

En el Proyecto Moderno, la tipografía era una herramienta estandarizada para la resolución de cualquier problema de comunicación, para la transmisión de un mensaje claro y sin interferencias, y para ello debía poseer unas determinadas características formales de nitidez y legibilidad. El alemán Otl Aicher desarrolló entre otras la identidad visual de la compañía Lufthansa (Figura 3), el programa gráfico de los juegos olímpicos de Munich 72 (Figura 4) y la identidad corporativa de la empresa ERCO (Figura 5), con un destacado protagonismo de la tipografía neogrotesca y un enfoque racional y objetivo. El caso de la identidad visual de los juegos olímpicos de Munich72 fue un claro ejemplo de un hito en el uso de la tipografía corporativa, aplicando con maestría la tipografía Univers (Figura 6). Creada por el suizo Adrian Frutiger en 1957, es una amplia familia de 21 variantes con el objetivo de resolver cualquier problema de comunicación. Aicher colocó a la tipografía en el mismo nivel que cualquiera de los elementos identificativos de la identidad (imagotipo, color, retícula, pictogramas), configurando un programa tipográfico que marcó el camino en el futuro.

Figura 3. Plan de vuelos de la compañía Lufthansa de 1971. Identidad corporativa diseñada por Otl Aicher usando la tipografía Helvetica, 1962.

Figura 4. Guía oficial de los juegos olímpicos Munich 72 y entrada para competición de atletismo. La identidad de los juegos diseñada por Otl Aicher supuso un nuevo planteamiento y un ejemplo de uso sistemático de la familia Univers.



Figura 5. Logotipo y concepto gráfico para ERCO de Otl Aiche, 1976. El concepto gráfico de la luz es trasladado al logo a través de diferentes variantes de la Univers.



Figura 6. 21 variantes originales de la familia Univers, Adrian Frutiger, 1956.

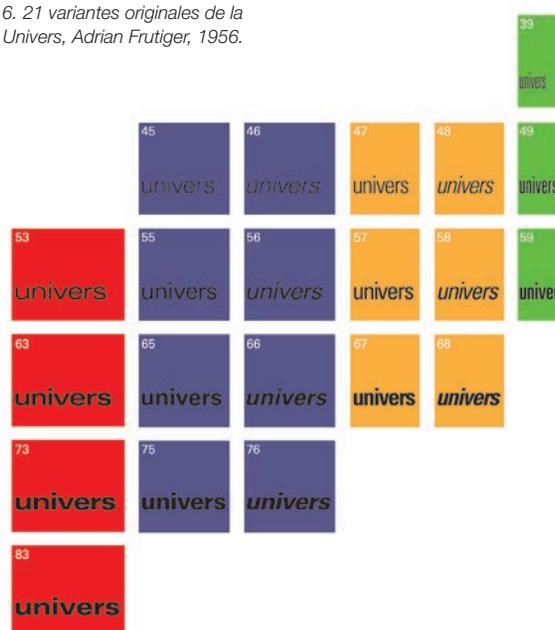




Figura 7. Carteles de los 80 y 90 del Stedelijk Museum Amsterdam, diseñados por Wim Crouwel.

El imagotipo y/o logotipo habían perdido su posición de privilegio y la tipografía concebida como un programa tipográfico (Figura 7) dentro de la identidad corporativa comenzaba a adquirir una relevancia fundamental en un mundo en el que a los soportes tradicionales se les sumaban nuevos contextos en los que reproducir una marca. Los transportes aéreos y terrestre, los incipientes medios audiovisuales, la publicidad, etc., comenzaban a demandar algo más que un limitado símbolo identificativo, y es ahí donde la tipografía empezó a ampliar su campo de actuación.

El revival y el legado suizo de la neutralidad

La labor del Estilo Suizo Internacional traspasó las fronteras europeas y encontró gran aceptación en los EEUU gracias al trabajo de diseñadores emigrados. Sin embargo sus expresiones fueron interpretadas de forma diferente. Tal y como nos describe el diseñador estadounidense Aaron Burns «Los diseñadores americanos veían el trabajo de los suizos como podían mirar una pintura, sin entender el contenido pero admirando su belleza formal»³. Los americanos dieron la bienvenida al poder visual del Estilo Suizo, implementándolo a la perfección en las marcas gráficas y los programas de identidad. Despojándose de la gravedad del peso ideológico del Proyecto Moderno, el diseño derivó hacia un modelo de diseño efectivo y de calculada perfección formal que poco tenía que ver con su ideología progresista. Se crearon notables programas de identidad corporativa (Figura 8) para las grandes corporaciones y administraciones con los mismos principios formales pero con diferentes objetivos. Tal y como afirma la crítica de nuevos medios Leslie Savan al respecto de las identidades corporativas americanas: «Los gobiernos y corporaciones aman Helvetica porque por un lado los hace parecer neutrales y eficientes, pero también la suavidad de las letras los hace parecer casi humanos»⁴. Esta deriva hacia una imagen «artificial» de las marcas tuvo su máximo exponente en el uso de la tipografía Helvetica, y es descrita así por el editor suizo Lars Müller: «A finales de los años 60, la Helvetica se había ganado una reputación internacional como la fuente por excelencia corporativa, y por lo tanto también fue criticada por algunos sectores como un emblema del capitalismo, el imperialismo y el poder»⁵.

La llegada de la Posmodernidad a finales de los 70', con su visión crítica de lo establecido, supuso una ruptura en esa línea de evolución de la identidad corporativa. Exploró caminos como el *revival*, la cita y la deconstrucción, y el símbolo recuperó su protagonismo con un planteamiento más libre, pictórico, expresivo y «amateur». El pensamiento matemático y la retícula dieron paso a la deconstrucción en diferentes capas visuales. La tipografía siguió también ese camino, y los programas tipográficos universales como solución de problemas de comunicación dieron paso a tipografías personalizadas para un uso concreto, aferrados al lugar y al contexto. Sin embargo, desde principios del 2000, una corriente revivalista protagonizada por los diseñadores de una nueva generación que han redescubierto a figuras de la Modernidad han propuesto una neo-modernidad despojada de los prejuicios de la historia. La preferencia por tipografías que habían dominado los proyectos de identidad corporativa en el Proyecto Moderno, han dado paso a nuevas tipografías neogrotescas usadas en buena parte de las marcas gráficas diseñadas en la última década. Estas tipografías se basan en los mismos principios de racionalidad, neutralidad y claridad,

mejorando sus funcionalidades, adaptándose a los nuevos soportes digitales y ampliando su rango de variantes para atender a todo tipo de necesidades de comunicación del lenguaje gráfico corporativo. Destacan especialmente en la última década las tipografías Replica (Figura 9) del estudio suizo Norm, Graphik (2007) de Christian Schwartz, Akkurat (Figura 10) de Laurenz Brunner, Theinhardt Grotesk (2006) de François Rappó o Atlas (2012) de Kai Bernau. Estas tipografías son herederas de una tradición corporativa moderna gracias a su versatilidad, y han provocado que muchas marcas actuales hayan adoptado esa versatilidad para apostar por tipografías neogrotescas creadas en exclusiva, como los casos de Bosch (Figura 11) con una tipografía diseñada por Erik Spiekermann, BMW diseñada por Dalton Maag o Swissair (Figura 12) diseñada por Fedra Sack.

American Airlines®



Figura 8. Logotipo para American Airlines, Unimark International, 1966-67.

Figura 9. Tipografía Replica, Estudio Norm, 2004.

Figura 10. Logotipo para la editorial Birkhäuser diseñada por Erik Spiekermann con la tipografía Akkurat.

Figura 11. Tipografía corporativa para Bosch diseñada por Erik Spiekermann.

Figura 12. Marca, submarcas y tipografía corporativa de Swissair, diseñad por Fedra Sack.

BIRKHÄUSER



Bosch Sans Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwyyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789€\$%&(.,;:#!?)

Bosch Sans Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwyyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789€\$%&(.,;:#!?)



Tipografía corporativa como programa tipográfico

El Proyecto Moderno vio nacer los primeros sistemas de planificación de soluciones globales. La planificación racional de las familias tipográficas amplias venían a superar los tipos primigenios diseñados hasta ese momento de forma aislada e inconsistente para convertirse en un nuevo modo de ordenar y planificar la tipografía para adaptarlas a todas las necesidades de diseño. Esto implicó un mayor protagonismo de la tipografía en la identidad corporativa y superó su rol tradicional circunscrito a la forma gráfica de un nombre (logotipo) y a la intervención de forma secundaria en los diferentes mensajes textuales. Las identidades corporativas ya no solo transmitían identidad a través de los elementos básicos sino que la tipografía ofrecía también ese rol identificado, en ocasiones sustituyendo al imagotipo. En la actualidad ese esquema sigue vigente y no se concibe una identidad corporativa sin un programa tipográfico sistematizado que de cobertura a la enorme cantidad de soportes y formatos actuales en los cuales está comprometida la imagen de una marca.

Esa idea moderna de «superfamilias» o «familias seriadas» ha ido evolucionando desde la aparición de la Univers. Lo que empezó como unas nuevas necesidades de comunicación ha derivado hacia una mayor cobertura de las tecnologías, soportes y formatos en los que la marca está involucrada. Será en el cambio de milenio, con la llegada de una segunda generación de software para la creación de tipografía y una verdadera democratización del diseño, cuando se vaya un paso más allá en las propuestas de creación de verdaderos programas tipográficos corporativos. Las tipografías corporativas diseñadas *ad hoc* ofrecen hoy en día no solo variantes estilísticas, sino una atención especializada al soporte prioritario para la marca, a los idiomas de los potenciales clientes y a las necesidades cambiantes en la comunicación.

Las tipografías Rotis (1992) de Otl Aicher y la Stone (1987) de Summer Stone abrieron el camino de la integración en un mismo diseño de variantes con y sin remates además de diseños híbridos. Fueron protagonistas de buena parte de las identidades corporativas de los años 90, pero pronto en las próximas décadas las crecientes necesidades de comunicación corporativa demandaron un rango de variantes mucho más amplias. En diferentes proyectos actuales de identidad corporativa que incluyen tipografías personalizadas observamos cómo de manera sistemática incluyen versiones «display», «headline», «text», «office», «expert» y «symbols»⁶ en función de los contextos de uso, además de versiones de palo seco, romanas, semiromanas, egipcias, etc., bajo el mismo diseño básico. En los proyectos de la fundición americana FontSmith, especializada en diseño de tipos corporativos, podemos observar esta estrategia. Para la identidad de la empresa Movistar (Figura 13), diseñaron en 2010 una tipografía personalizada que incluye diferentes pesos de sanserif para texto y semi-egipcia para titulares. En 2006 la agencia de marca Saffron siguió una estrategia similar para el rediseño de la marca Bankinter. Contrató a la fundición URW++ para el diseño de la tipografía Bankinter (Figura 14) con versiones «headline» y «text» además de una versión «display» usada en su logotipo.

Los programas tipográficos amplios sirven hoy también para la identificación de diferentes submarcas. La agencia danesa Kontrapunkt trabaja desde hace años en la identidad de Carlsberg, y ha ido ampliando la tipografía

corporativa personalizada Carlsberg (Figura 15) para la identificación de sus diferentes áreas de comunicación: su marca matriz, su fundación, las campañas de autopromoción, las submarcas, etc., usan diferentes variantes de la misma familia (Figura 16). Es el caso del proyecto de identidad corporativa de la empresa de ferrocarriles danesa DSB. Diseñada también por Kontrapunkt, la tipografía exclusiva Via (Figura 17) creada por Bo Linnemann como eje de su identidad, cuenta con versiones para usos habituales «office», «expert», «symbol» y una versión «demi» diseñada para un uso específico de señalética sobre soportes en negativo, un soporte prioritario en una empresa de transporte público. En esta ocasión la tipografía prioriza una funcionalidad concreta de la empresa.

Otro condicionante importante en un mundo global a la hora de la creación de programas tipográficos es el idioma. La necesidad de comunicación a escala planetaria de las multinacionales ha generado la necesidad de marcas globales que «hablen» diferentes idiomas con un mismo ADN tipográfico. La empresa Audi (Figura 18), posee desde 1999 una tipografía corporativa personalizada diseñada por la fundición Bold Monday que incluye el alfabeto Latino, cirílico y griego. Un caso similar es el de la multinacional Colgate, que posee desde 2014 una amplia familia tipográfica corporativa diseñada por FontSmith que incluye los idiomas latinos, de Centroeuropa, cirílico, griego, devanagari y thai. Ambos casos siguen la idea de programa universal creada en el proyecto moderno, pero adaptándola a las necesidades de la compañía.

Figura 13. Marca y tipografía corporativa de Movistar, diseñada por FontSmith en 2010.

Figura 14. Marca y tipografía corporativa de Bankinter, diseñada por URW++, 2006.

Figura 15. Marca y tipografías corporativas de Carlsberg, diseñadas por Bo Linnemann, 2006.

Figura 16. Marca y tipografía corporativa de la Fundación Carlsberg, diseñada por Bo Linnemann, 2012.

Figura 17. Tipografía corporativa Via para la empresa danesa de ferrocarriles DSB, diseñada por Bo Linnemann, 2000.

Figura 18. Tipografía Audi Sans de Bold Monday, 2008-09.





Carlsberg Sans Light

ABCDEF G abcdefghijkl
0123456789%&€()#.:,;

Carlsberg Sans Bold

ABCDEF G abcdefghijkl
0123456789%&€()#.:,;

Carlsberg Sans Black

ABCDEF G abcdefghijkl
0123456789%&€()#.:,;

Carlsberg Light

ABCDEF G abcdefghijkl
0123456789%&€()#.:,;

Carlsberg Bold

ABCDEF G abcdefghijkl
0123456789%&€()#.:,;

CARLSBERGFONDET

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
àáâãäåçèéêëìíîïðñòóôõöùúûüýÿšžþ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖÙÚÛÜÝŞŽÞ
1234567890#€£\$¥¼½¾%‰
&§¶!;(){}|[]\|+*^/++÷-----_<=>x==#>»«.,:?
ΔΩΠΓΔΣ√∫∞@^~π-©®™0123'
... ..

via

4 weights + expert

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

←↵↶↷↸↹

Humblebæk
Klampenborg
Østerport
Helsingør

Form in color: the Audi R8 V10

Vorsprung durch Technik Audi

Vorsprung durch Technik

Audi

2008 ANNUAL REPORT

PIONEERING SPIRIT A new lightness in car design. AUTHENTICITY Clint Eastwood makes self-will his trademark. ORIGINS 100 years of Audi. EFFICIENCY Endurance test for TDI clean diesel. PROGRESSIVENESS Technology meets design. One annual report – 49 x Vorsprung.

Vorsprung durch Technik
Жогары технологияла коринісі
Audi Q7 Quattro
technologie
A la vanguardia de la técnica
elegantie
Truth in engineering
e-tron Spyder
Πρωτοπριακή τεχνολογία
efficiency
Forspranget ligger i teknikken

Soportes y tecnologías

No solo las nuevas necesidades de comunicación de las empresas han sido el motor de ese estímulo en la creación de nuevas familias tipográficas, la aparición de nuevos medios, soportes y tecnologías han favorecido el crecimiento y el desarrollo técnico de la tipografía para la identidad corporativa. A los soportes analógicos tradicionales se les han sumado los soportes digitales como medios preferenciales en la comunicación corporativa de las empresas. Buena parte de los ejemplos de este desarrollo global de una marca los tenemos en aquellas empresas orientadas a un soporte pantalla. Empresas de tecnología móvil, RRSS y servicios web, compañías de *apps* para tablets y smarthphones, empresas que operan casi exclusivamente a través de internet, etc., han creado necesidades muy específicas derivadas del soporte pantalla y todas sus variantes. La posibilidad del tratamiento personalizado ha permitido a cada empresa desarrollar su tipografía optimizada para su soporte nativo o preferente, llegando a resultados óptimos no alcanzables con la tipografía genérica. Esas empresas, con un potencial de clientes globales, demandan además una comunicación a escala mundial que incluye un amplio abanico de idiomas soportados, algo que hoy en día permiten definir tecnologías como el Opentype.

La empresa Nokia en 2011 planteó una renovación en la que su marca descansaba sobre una tipografía personalizada adaptada especialmente al soporte móvil de pantallas de alta resolución. Con una especial atención al fenómeno del *hinting* en pantalla, y atendiendo también al diseño y a los soportes tradicionales, la tipografía lineal neohumanística Nokia Pure (Figura 19) admite todos los idiomas de los países en los que está presente la marca, lo cual supone una extensión del programa tipográfico no solo basado en las variantes estilísticas sino en los condicionantes técnicos. En el libro *Twenty-six characters. An alphabetical book about Nokia Pure*⁷ el diseñador de tipos Bruno Maag realiza un minucioso análisis sobre cómo debe ser la «voz tipográfica» de la ma ca incluyendo especificaciones en cuanto a tamaños, usos y contextos, convirtiéndose en un verdadero referente de programa tipográfico corporativo

Otro caso destacado es la tipografía open-source Fira⁸ (Figura 20) creada por Erik Spiekermann y Ralph du Carrois en 2013 como tipografía corporativa para Mozilla Corporation y optimizada para el sistema operativo de móviles Firefox y sus pantallas. Otro medio especializado que ha adquirido una relevancia especial es el de los medios audiovisuales, especialmente los canales de tv. La fundación FontSmith ha creado tipografías corporativas para canales como BBC One o Canal ITV (Figura 21), especialmente optimizadas para su visualización en pantalla bajo el condicionante de la animación motion graphic.



Figura 21. Marca y tipografía corporativa ITV Reem para Canal ITV, FontSmith, 2013.



Figura 20. Tipografía Fira, Erik Spiekermann y Ralph du Carrois, 2013.

Figura 21. Marca y tipografía corporativa ITV Reem para Canal ITV, FontSmith, 2013.

Resultados y conclusiones

La relevancia del Movimiento Moderno en relación a la tipografía corporativa fue la de construir y sentar las bases de un programa tipográfico como herramienta universal de resolución de problemas de comunicación. Ese programa tipográfico ha evolucionado desde mediados del siglo XX hasta la actualidad y ha permitido, toda vez que el Proyecto Moderno quedó liberado del peso dogmático de su ideología, otros planteamientos dentro de la identidad corporativa más centrados en una línea de diferenciación y personalización.

Las identidades corporativas se han encaminado a lo largo de la historia hacia «sistemas» o «programas» que integran cada uno de los nuevos soportes, tecnologías, formatos y corrientes estéticas que van surgiendo y que conforman los nuevos contextos de comunicación. En estos sistemas flexibles y escalables, la relevancia de los signos identificado es tradicionales es menor en detrimento de nuevos elementos audiovisuales como el sonido, los formatos específicos para la web y las RRSS, la fotografía o el lenguaje utilizado.

En la actualidad la tipografía en la identidad corporativa ha recuperado el rigor formal de la tradición suiza, pero con un planteamiento más abierto y flexible. Las tipografías neogrotescas han vuelto a recuperar su protagonismo, se han rediseñado para el ámbito corporativo y han explotado todo su potencial a la hora de transmitir una imagen sólida en un mundo global que precisa de una comunicación universal.

La democratización de las herramientas del diseño tipográfico ha facilitado que hoy en día los programas de identidad corporativa incluyan amplias familias tipográficas adaptables a diferentes soportes de comunicación, idiomas y formatos. Esto ha supuesto llevar hasta las últimas consecuencias la idea primigenia de programa tipográfico del Proyecto Moderno.

Además ahora se plantea la creación de tipografías personalizadas vinculadas a lugares y tradiciones, y que permiten abordar cuestiones identitarias, superando anteriores planteamientos unificado es. Dentro de este programa, la tipografía se ha integrado como un potente generador de identidad, diferenciación y pregnancia, capaz de alcanzar contextos que un simple imago tipo no logra. En definitiva hemos pasado en la identidad corporativa de una preferencia por el símbolo (al que apoyaba una tipografía) al desarrollo complejo de programas tipográficos

Bibliografía

- Bovellán, A., Merrick, C. (2011). *Twenty-six characters. An alphabetical book about Nokia Pure*. Alemania: Gestalten Books.
- Hollis, R. (2006). *Swiss Graphic Design. The origins and growth of an International Style (1920-1965)*. Londres: Laurence King.
- Hustwith, G. (2007). *Helvetica film*. (vídeo-DVD). New York: Swiss dots production & Veer.
- Memelsdorff, F. (2004). *Rediseñar para un mundo en cambio*. Barcelona: Blur ediciones.
- Müller, J., Weiland, K. (2011). *Lufthansa and graphic design. Visual history of an airline*. Baden: Lars Müller Publishers.
- Müller, L. (2014). *100 years of Swiss Graphic Design*. Zurich: Lars Müller Publishers.
- Osterer, H., Frutiger, A. (2009). *Adrian Frutiger: Typefaces*. Basel: Birkhauser.
- Paradis, L., Früh, R., Rappo, F. (2013). *30 years of swiss typographic discourse in the Typografische Monatsblätte*. Zurich: Lars Müller Publishers.
- Rathgeb, M. (2006). *Otl Aicher*. Londres: Phaidon.
- Spiekermann, E., Erler, J., Beyer, A., Spiekermann, D. (2014). *Hello I am Erik Spiekermann: Typographer, Designer, Entrepreneur*. Belin: Gestalten

Notas

- ¹ El proyecto Isotype (International System of Typographic Picture Education) fue creado en la década de los 30 por el sociólogo austriaco Otto Neurath como un proyecto social y pedagógico con la idea en mente de una «Polis global» y la superación de las barreras del idioma y la cultura.
- ² Hollis, Richard, (2006), *Swiss Graphic Design. The origins and growth of an International Style (1920-1965)*, Londres (GB), Laurence King P. 170.
- ³ Berman, Felix / Burns Aaron. «Über den lieben Gott und die Typografie» TM, nº 2 (1968) en Paradis, Louise. Früh, Roland. Rappo, François, (2013), *30 years of swiss typographic discourse in the Typografische Monatsblätte*, Zurich (Suiza), Lars Müller Publishers
- ⁴ Savan, Leslie en Hustwith, Gary, (2007) *Helvetica film*. (Video-DVD), New York (USA), Swiss dots production & Veer
- ⁵ Müller, Lars, (2014), *100 years of Swiss Graphic Design*. Zurich (Suiza), Lars Müller Publishers P. 340
- ⁶ Para un análisis exhaustivo de las variaciones en el diseño de tipográficas en función del uso y tamaño puede consultarse el libro Ahrens, Tim. Mugikura, Shoko, (2014), *Size-specific adjustments to type design*, Munich (Alemania), Just another foundry
- ⁷ Bovellán, Aapo, Merrick, Chris. (2011) *Twenty-six characters. An alphabetical book about Nokia Pure*. Alemania, Gestalten Books
- ⁸ Spiekermann, Erik, Erler, Johannes, Beyer, Anne, Spiekermann, Dylan (2014), *Hello I am Erik Spiekermann: Typographer, Designer, Entrepreneur*, Belin (Alemania), Gestalten, P. 279

Enhance
typographic
conditions
when designing
a graphic mark
project

Condiciones tipográficas ideales al diseñar un proyecto de marca gráfica

89

Jesús Eladio Barrientos Mora
Benemérita
Universidad Autónoma de Puebla, México
barrientos@talaveratype.com

Abstract

Typography is an easy access tool, open to every kind of user; however when dealing with type usually means to deal with linguistics, communication, history, semiotics and other subjects far from design exclusivity.

To generate font selection strategies, organize type material, see further than design trends and satisfy communication needs are some of the basic qualities within the professional work of a typographer.

Proficiency in graphic mark projects shall give accurate messages, and typography must show its balance between text, composition and context.

This is a proposal for insight and valuation on the semantics of typographic constructions and the manufacturing characteristics of a graphic mark; the aim is to instigate further research to analyze existing brands and to elaborate strategies in the development of enhanced projects in their typographic conditions.

Keywords

Type selection, Design semiotics, Graphic mark, Type dynamics, Constructivism.

Resumen

La tipografía es una herramienta de fácil acceso y abierta a todo tipo de público, sin embargo tratar sobre temas tipográficos implica adentrarse en temas de lingüística, comunicación, historia, semiótica y otras áreas que escapan a la exclusividad del diseño.

Generar estrategias para seleccionar fuentes, organizar el material tipográfico digital, ver más allá de las tendencias y satisfacer las necesidades comunicativas de un proyecto son algunas de las cualidades con las que debe contar el ejercicio tipográfico profesional.

La eficacia de un proyecto de marca gráfica debe mostrar significados precisos que, al partir de la tipografía, se muestren como el equilibrio entre texto, composición y contexto.

Esta es una propuesta de reflexión y valoración sobre las construcciones tipográficas, cualidades semánticas y características de producción de una marca gráfica, cuyas intenciones son suscitar investigaciones para analizar marcas existentes y plantear estrategias en el desarrollo de proyectos ideales en sus condiciones tipográficas

Palabras clave

Selección tipográfica, Semiótica, Marca gráfica, Dinámicas de la tipografía, Constructivismo dimensión psicológica.

Introducción

La tipografía es un instrumento de empleo sencillo: simplemente requiere presionar teclas en un ordenador, algún dispositivo móvil o incluso una máquina de escribir. Es posible aprender empíricamente pues comprender la dinámica básica de un teclado no requiere de algún entrenamiento especializado.

Esta representación visual del lenguaje escrito mecanizado no es privativa del diseñador, pues una buena parte de la población general tiene acceso a programas procesadores de textos y de autoedición desde la educación básica. Es relativamente evidente que cualquier persona que haya aprendido a leer o escribir se convierte en usuario de tipografía; en este sentido no hay diferencia entre un niño de 4 años leyendo libros entrenadores en preescolar, un estudiante de posgrado de 35 años al componer su tesis o un anciano de 87 años que redacta un correo electrónico: las letras siempre serán letras y siempre valdrán lo mismo como unidades de lenguaje escrito.

Esta sencillez, sin embargo, puede resultar crítica en el aprovechamiento de recursos tipográficos como estrategia para un mejor funcionamiento en proyectos de diseño. Para descifrar esto se deben plantear distancias entre el uso experimentado de material tipográfico y el del principiante, por lo que será necesario identificar y separar los procesos que ayuden al diseñador a controlar los recursos tipográficos que tenga a su disposición

Dinámicas de la tipografía

Tratar sobre temas tipográficos es adentra nos en terrenos de lingüística, comunicación, escritura, historia, semiótica y muchas otras tantas áreas que aparentemente tienen poco que ver con las actividades del diseño.

La tipografía es una herramienta elemental para la actividad del diseño: sus cualidades formales y contenido semántico la convierten en candidato ideal para ser considerada la unidad mínima de composición, dado que su actividad primordial es la representación figurativa de letras, construir un mensaje concreto se vuelve casi inmediato al ser expresado por escrito.

Al trabajar con tipografía existe un nivel básico de funcionalidad que es cubierto por el lenguaje pues con cualquier fuente tipográfica se puede leer cualquier tipo de mensaje, lo que cambiará es cómo se percibe. Si se toma en cuenta que una marca está compuesta por elementos verbales y visuales, el mensaje tipográfico cubrirá el aspecto glotográfico, es decir todo lo decodificable, y la imagen sería la parte semasiográfica, depositada en códigos no escritos, como figuración interpetable.

PUMA®



Figura 1. Denominación y representación gráfica de la palabra PUMA. Como la parte glotográfica de la marca, es descifrable por lectura simple sin requerir de mayores referencias.

Figura 2. La silueta de la marca PUMA es el componente semasiográfico, y aunque la figura haga referencia a un mamífero felino, las relaciones conceptuales estimulan al público a pensar en ropa deportiva siempre que la referencia exista en el horizonte conceptual de quien la mira.

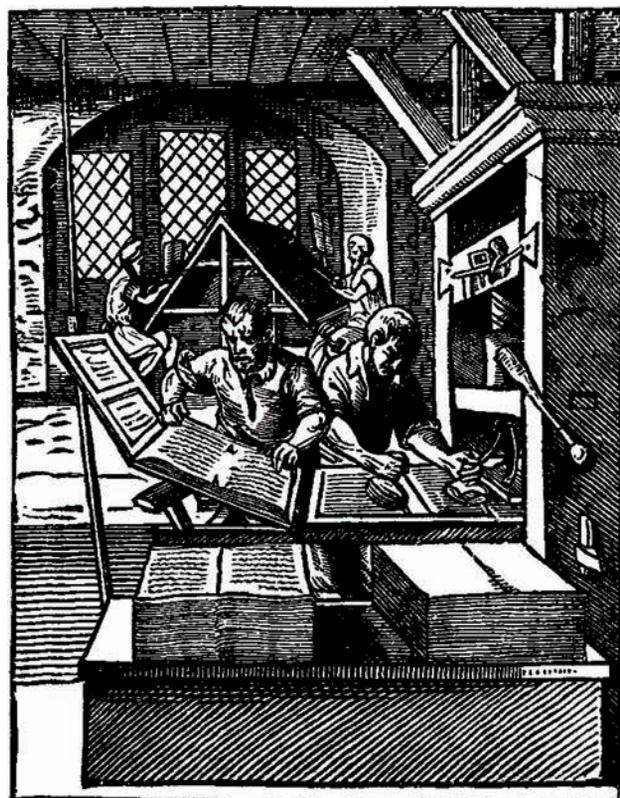
Sumando a todo esto que el origen primordial de los conceptos tipográficos parte de la imprenta, es decir, un medio de reproducción, la forma de las letras también adquiere una dimensión tecnológica dentro de su función comunicativa.

Para educar al diseñador gráfico en estos temas se debe hacer conciencia de que es también un asunto que compete a lingüistas, correctores de estilo, editores y principalmente usuarios, a quienes nos podemos referir también como lectores, auditorio o público; es algo mucho más complejo de aprehender que simplemente aprenderse unos cuantos nombres de fuentes, algunos apellidos de diseñadores, hacerse fanático de *Helvetica* y odiar *Comic Sans*.

Incluso se puede afirmar que el amor desmedido a una fuente, lo mismo que el odio, es señal inequívoca de estar ante un diseñador inexperto que probablemente sigue y persigue una moda con tal de obtener aceptación entre su gremio.

Debemos contemplar los alcances y límites que existen en el ejercicio del diseño alrededor de la tipografía: primero hay que comprender las distintas tareas a desempeñar, en segundo lugar conocer el material tipográfico con que el diseñador dispone y por último separar ese material en una clasificación concisa y práctica que permita al diseñador hacer una mejor elección en cuanto a fuentes tipográficas se refiere.

Figura 3. Desde su concepción la tipografía ha basado su disciplina en el equilibrio entre composición gráfica, contenido de lectura y su papel como medio de reproducción.



Estrategias de identificación y selección en el material tipográfico

La tipografía cubre una gran parte del trabajo comunicativo en el diseño y la elección adecuada de una fuente para ser empleada en el diseño de marca gráfica es tema recurrente en las aulas de enseñanza, pero también lo es en la práctica profesional de los estudios de diseño.

Esta genuina preocupación surge, entre otros factores, de la inmensa cantidad de opciones que se encuentran actualmente a disposición de los diseñadores: fuentes instaladas de fábrica en ordenadores o aplicaciones informáticas, fuentes gratuitas descargadas de sitios web, sean hechas por profesionales o aficionados (sin haber distinción aparente para el usuario), compra de licencias en diversas opciones como paquetes, familias y fuentes individuales, ya sean adquiridas en sitios de distribución colectiva o en fundiciones digitales especializadas.

Es común que se tomen dos caminos para esta decisión: el primero es interrogar exhaustivamente a otros diseñadores con determinada experiencia en tipografía, profesores entre ellos, sobre recomendaciones de material tipográfico, también realizar búsquedas en internet bajo criterios como «fuentes para logotipos» o «fuentes para diseño editorial», publicando preguntas en foros *online*, pero siempre alargando tomar decisiones de forma personal e incluso razonada. A este camino podemos llamarlo «síndrome de la brújula rota», pues aunque los expertos en tipografía (sean virtuales o no) le den direcciones al diseñador, la decisión queda fuera de sus manos.

El segundo camino es el de la «zona cómoda», que implica trabajar *a priori* con dos o tres fuentes recurrentes en muchos casos; estas fuentes surgen de un grupo de no más de una decena de opciones que se han establecido como el lugar común del diseñador. Esta práctica es impulsada por el desconocimiento, tal vez incluso por el temor a probar algo distinto, y con seguridad por la comodidad: de esta manera el diseñador siente que ya no tiene que preocuparse por elegir si tiene decisiones previas ya tomadas.

Determinar con que fuente o familia tipográfica se debe trabajar requiere tomar en cuenta, también, sus características de funcionamiento, siendo una de estas la legibilidad, que en el contexto de la selección tipográfica ha generado diversos mitos como que las fuentes con patines tienen mejor lectura que las fuentes que carecen de estos, o viceversa. Se han realizado diversos experimentos e incontables investigaciones por todo el mundo sin llegar a un resultado claro, mucho menos que pueda ser calificado como universal.

Más allá de las características morfológicas de las letras, la diversidad de opciones para destacar el contenido de lo escrito entra en escena. Cuando utilizamos una fuente tipográfica nos enfentamos a una herramienta que tiene un abanico de variantes a las que se pueden acceder para construir mensajes: en los niveles básicos de **jerarquía** tenemos mayúsculas y minúsculas, en las variantes de **figur** tenemos itálicas y versalitas y en las variantes de **peso** tenemos opciones de extrapolación e interpolación que van desde lo *extra light* hasta lo *ultra black*.

Lo que parecía una simple decisión para elegir una fuente, se dificulta por la cantidad de posibilidades implicadas. Por ejemplo, decidir entre *Myriad* (10 variantes), *Avenir Next* (24 variantes) o *Source Sans* (12 variantes), nos sitúa frente

a tres fuentes de características gráficas simila es que carecen de patines, pero que al sumar todas sus variantes arrojan casi 150 opciones para componer una sola palabra o letra. Eso convierte a la elección tipográfica en un sistema de decisiones complejo.

Figura 4. *Avenir Next* diseñada por Adrian Frutiger y Akira Kobayashi para Linotype (2004), *Myriad* diseñada por Carol Twombly y Robert Slimbach para Adobe (1992) y *Source Sans* diseñada por Paul D. Hunt para Adobe (2012).
Figura 5. Las variantes en conjunto de *Avenir Next*, *Myriad* y *Source Sans* sugieren una gran cantidad de opciones para representar la misma palabra.

Avenir Next Myriad Source Sans

Palabra	Palabra	Palabra	Palabra	Palabra	Palabra
PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA
palabra	palabra	palabra	palabra	palabra	palabra
Palabra	Palabra	Palabra	Palabra	Palabra	Palabra
PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA
palabra	palabra	palabra	palabra	palabra	palabra
Palabra	Palabra	Palabra	Palabra	Palabra	Palabra
PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA
palabra	palabra	palabra	palabra	palabra	palabra
Palabra	Palabra	Palabra	Palabra	Palabra	Palabra
PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA
palabra	palabra	palabra	palabra	palabra	palabra
Palabra	Palabra	Palabra	Palabra	Palabra	Palabra
PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA	PALABRA
palabra	palabra	palabra	palabra	palabra	palabra

Una práctica muy difundida es representar la misma palabra que compondrá un logotipo, por ejemplo, más de veinte veces con distintas fuentes para elegir por eliminación. Esto resulta fútil y subjetivo: no funciona porque lo que impera es la arbitrariedad del gusto del diseñador y no lo que se requiere para el proyecto. Al final muchas de las decisiones se remitirán al gusto o estilo del diseñador en turno, de no ser así los ordenadores podrían diseñar, y aunque tienen información técnica carecen de imaginación; actualmente no existen algoritmos que permitan a una aplicación diseñar por sí misma un gráfico, desde su concepción hasta la publicación del mismo.

Pero el criterio del gusto se tiene que aplicar con precaución y hasta mucho después de un trayecto recorrido de análisis conceptual, es decir, responder a preguntas como:

¿a qué público se dirige?, ¿qué tipo de empresa o producto es?, ¿dónde va a aparecer?, ¿cómo se va a reproducir?, ¿en cuánto tiempo?, ¿con qué presupuesto se cuenta?

El diseñador no debe ser un sabio en todos los temas pero debe saber cómo amoldarse a cualquiera que se le presente: requerirá de versatilidad que le permita comprender los problemas de otros, ubicados en su propio entorno y resolverlo con las herramientas gráficas que si son de su dominio. Las decisiones se deben tomar hasta considerar los puntos antes mencionados, pues la actividad principal del diseñador siempre será la planeación para disponer los elementos óptimamente. Para esto hará falta conocer los alcances y límites de un proyecto.

Evaluación de un proyecto de una marca gráfica

Resulta muy difícil predecir con exactitud la reacción del público ante un producto, pero los estudios de caso donde se midan aspectos formales del proyecto pueden ser útiles para comprender sus características.

En el diseño de marca se puede recurrir a instrumentos de evaluación, con los que a través de un análisis de aspectos específicos como formato, composición, reproducción, visualización y legibilidad, se puedan describir atributos en casos determinados. Dicho instrumento primero tendría que abordar casos que se encuentren en el mercado actual para generar una perspectiva que tome en cuenta recurrencias y carencias para detectar nichos de oportunidad y evitar malas prácticas.

En el ambiente abundan productos de diseño intrascendente cuyas características los sitúan fuera del contexto en el que deberían encontrarse; aquí entran en juego los conceptos de originalidad y creatividad, que no siempre representan los mismos valores.

Por originalidad se debe entender un trabajo ejecutado de forma novedosa, sin presentar formulismos ni imitar a otros, pero que tome en cuenta ejemplos previos a la nueva propuesta. Es necesario conocer lo que ya se ha hecho para no salir del contexto pues el público suele tener expectativas basadas en construcciones culturales y experiencias que, de no cumplirse, se juzgarán como un producto inadecuado.

La creatividad será la capacidad de resolver un planteamiento adecuadamente y bajo las condiciones concretas en que se desarrollará, tomando en cuenta datos como el público o auditorio meta, posicionamiento en el mercado, presupuesto para producción y dinámicas de distribución o propagación del producto.

Uno de los grandes riesgos al no tomar en cuenta las características antes mencionadas es terminar con productos que poco o nada tengan que ver con el discurso que necesitan transmitir, es decir, marcas que no reflejen el espíritu que representan. No se trata simplemente de estilos tipográficos, es algo que va más allá de las formas y que dependiendo de los referentes impactará la percepción de nuestro público.



Figura 6. Tradicionalmente la marca Coca-Cola se compone con un letrero de estilo manual. Si la forma de la letra se reemplaza provocaría conmoción al referente comunicativo.



Figura 7. La marca Samsung intenta representar tecnología y formalidad; su logotipo se compone con mayúsculas sin patines. Si se cambia la forma tipográfica, aún conservando el estilo sin patines, el significado se puede ver afectado negativamente.

Metodología constructivista en estudios de caso

El empleo de instrumentos de evaluación será útil para analizar casos pero también para prevenir circunstancias adversas en el desarrollo de un proyecto, tomando en cuenta varios aspectos como el material tipográfico empleado y su composición, los valores retóricos que representa y el nivel de reproducibilidad con que cuenta.

Para realizar estas investigaciones tomaremos como base tres métodos de distinta procedencia, pero enfocados a discernir las cualidades de un producto de diseño.

El primero de ellos gira en torno a la morfología de un proyecto tipográfico, que originalmente es un eje cicio empleado por estudiantes del posgrado *Type and Media* de la KABK (Holanda) dirigido por Erik van Blokland y Paul van der Laan en la *TypeCooker class*. Este ejercicio consta de una serie de instrucciones dadas a manera de receta de cocina que el diseñador debe seguir, para obtener las características de una fuente tipográfica en su planteamiento inicial. Tiene un listado de cinco opciones en la versión más sencilla y trece en la más compleja, sirviendo al estudiante como un ejercicio en el que debe ajustarse a parámetros previos como parte de su adiestramiento en el diseño de tipografía.

Si bien este es un generador aleatorio de propiedades de fuentes tipográficas también puede ser empleado en el modo inverso, es decir, para describir las cualidades que tiene un proyecto ya desarrollado. Particularmente para plantear las condiciones tipográficas ideales en ma ca serán de utilidad las características *Size*, *Application*, y *Special* que denotan, más allá de la forma de las letras, las intenciones en que la forma tipográfica está p otagonizando el mensaje.

Esto nos vincula al segundo caso, en que más que un método descriptivo tenemos una estrategia de trabajo, como se muestra en el sitio del estudio multinacional *Edenspiekermann*, concretamente en el apartado de su *manifesto* donde se describe el tipo de correspondencia que para ellos es ideal al desarrollar un proyecto, sobretodo con respecto a la relación entre el cliente y el diseñador que a la postre se volcará en la atención a las necesidades de los consumidores del producto del cliente en cuestión.



Figura 8. Fragmento de la aplicación TypeCooker donde se muestran las opciones Size, Application, y Special, útiles para describir el contexto donde la forma tipográfica podría encontrarse.

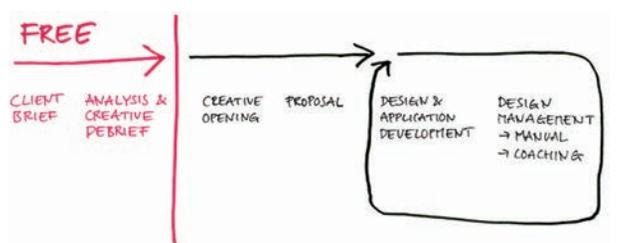


Figura 9. Algunos proyectos realizados por Edenspiekermann como la identidad de Noord Holland y diversas aplicaciones para FontShop.

Figura 10. Fragmento del manifiesto del estudio Edenspiekermann donde se muestra la ruta estratégica de trabajo entre cliente, diseñador y usuario.

Lo más destacable del manifiesto para el objetivo que esta propuesta de reflexión persigue es la parte final, donde se observa un flujo que permite egresar un par de pasos en el avance de un proyecto: después de analizar las instrucciones e identificar las necesidades creativas del cliente se hace una propuesta, se aplica y prueba hasta que los resultados son satisfactorios, replanteando cuando sea necesario. Si bien esta táctica está dirigida a casos de diseño en general, el área en que más se ha desenvuelto el trabajo de Edenspiekermann es marca, identidad y editorial, sin dejar de lado el énfasis tipográfico que la mayoría de sus proyectos conlleva por la evidente influencia de las convicciones de Erik Spiekermann, socio y fundador del estudio con oficinas en Ámsterdam, Berlín, Los Ángeles, San Francisco y Singapur.

Por último tenemos otro ejemplo didáctico basado en el Programa de Evaluación y Descripción: Diseño de identidad marcaría que emplean los estudiantes de la Maestría en Diseño Tipográfico del CE Gestalt (México). Este programa, desarrollado alrededor de las investigaciones de Francisco Calles y Román Esqueda, toma en cuenta una serie de cinco grupos de características operativas y descriptivas de una marca. Como parte de la propuesta de valoración de el documento aquí planteado también se anexan características de reproducibilidad.

Existen casos de diseño de marca que entre sus características gráficas presentan múltiples colores, degradados y medios tonos que complican las condiciones de reproducción en que se trabajará, aumentando costos y tiempo de producción. Una parte muy importante del ejercicio del diseño es prever si será bordado, impreso, considerar las dimensiones, materiales, si se representará en tres dimensiones, si existirá en un plano físico o si estará en un entorno virtual, si aparecerá en dispositivos móviles, edificios, pa que vehicular, uniformes o en cualquier otra situación que el proyecto requiera.

Cualquiera de los métodos aquí presentados pueden emplearse tanto para analizar casos como para el planteamiento de nuevos proyectos. El objetivo es tener conocimiento y control sobre los elementos tipográfico empleados, ya sea en el estilo, la adecuación con los usuarios y su existencia en el ambiente como producto de diseño.

Condiciones de reproducción

IMPRESO

- Separación de color
- Una tinta Dos tintas Más de dos tintas: 4
- Selección de color

PROYECTADO

- En monitor En cuarto oscuro En cuarto iluminado
- Resolución máxima: 300 dpi
- Resolución mínima: 200 dpi

Evaluación de calidad || Preguntas cerradas de respuesta afirmativa o negativa

PARA EL USUARIO

- I. Empatía estética: ¿Es agradable al verlo?
- II. Compatibilidad semántica ¿Habla de lo que trata?
- III. Intelligibilidad ¿Se entiende?
- IV. Evocatividad ¿Se relaciona con lo que trata?
- V. Vigencia ¿Cuenta con propiedades para perdurar?
- VI. Legibilidad ¿Se distinguen bien todas las formas?
- VII. Pugnancia ¿Se recordará al dejar de verlo?

PARA EL DISEÑADOR

- VIII. Reproducibilidad ¿Es fácil de reproducir?
- IX. Versatilidad ¿Se puede reproducir en distintos sustratos?
- X. Cromaticidad ¿Es fácil de presentarle en variaciones de color?

Figura 11. Programa de Evaluación y Descripción para el diseño de identidad marcaría. En este fragmento se aprecia la parte que corresponde a las características de reproducción del diseño.

Conclusiones

Las decisiones que se tomen en torno a un proyecto de marca determinarán su buen desempeño y no pueden quedar exclusivamente al arbitrio del diseñador. Una de las resoluciones primordiales gira en torno al material tipográfico debido a que contiene el mensaje de forma casi inmediata y por su rápida inserción en los canales de comunicación, se vuelve a menudo parte del contexto.

Es menester del diseñador buscar estrategias para clarificar los códigos que componen el mensaje, pues estos se ofrecen a determinado mercado compuesto por usuarios, que sin importar su nivel de conocimiento en la disciplina del diseño, cuentan con una percepción; gracias a que esta es sensorial, el público receptor tiene la capacidad natural de aceptar o rechazar los productos gráficos de acuerdo a los estímulos ofrecidos en su interacción con los mismos.

Y este mismo público estará integrado por personas con experiencias previas, necesidades y expectativas que establecerán relaciones semiológicas con las marcas presentes en su vida cotidiana, convirtiéndose en el fundamento de la toma de decisiones, comportamiento y consumo. Ante todo esto, lo más importante para un proyecto siempre será el usuario, o en el caso de los productos relacionados con la tipografía, el lector.

Bibliografía

- Blanchard, G. (1990). La letra. Barcelona: Editorial Ceac.
- Bringhurst, R. (2005). The Elements of typographic style. Vancouver: Hartley & Marks.
- Esqueda, R. (2000). El juego del diseño. México: Designio.
- Fontana, R. (1996). Pensamiento tipográfico. Buenos Aires: Cátedra Fontana.
- Gerstner, K. (1979). Diseñar programas. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Martínez de Sousa, J. (2010). Pequeña historia del libro. Gijón: Ediciones Trea.
- Moles, A. (1990). Grafismo funcional. Barcelona: Enciclopedia de diseño.
- Mosterín, J. (1993). Teoría de la escritura. Barcelona: Icaria Antrazyt.

Páginas web

- Spiekermann, E. (2016). What we don't do. Recuperado de www.edenspiekermann.com/content/pitch-policy/
- Van Blokland, E. (2016). TypeCooker. Recuperado de typecooker.com/

El discurso tipográfico de las marcas gráficas Aspectos simbólicos en la configuración del sistema alfabético

El discurso tipográfico de las marcas gráficas. Aspectos simbólicos en la configuración del sistema alfabético

95

María Pérez Mena
Facultad de Bellas Artes
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
maria.perez@ehu.eus

Abstract

The act of marking through the alphabetic sign means a double meaning action: on one hand, it denotes the naming of the brand and, on the other hand, it connotes those values that the brand is suppose to communicate through its visual shapes. This fact implies that, as designers, we need to understand that typography has a symbolic function per se, strengthening or weakening brand's communicative intentions. In this sense, this work has the aim of analyse the relations between letterforms and symbolic evocations that derivate from their perception.

In order to do this, we will divide this study into two sections. Firstly, we will define which are the parameters of typographic configuration that permit us to identify letterform modulations. And secondly, we will analyse the relation between those parameters and symbolic quality of letterforms.

Keywords

Alphabetic sign, Typeface design, Alphabet, Psychological dimension, Cultural dimension.

Resumen

La acción de *marcar* a través del signo alfabético supone una acción de doble sentido: por un lado, denota el nombre de la marca, y por otro, connota los valores que la misma desea comunicar a través de sus formas. Este hecho implica que, como diseñadores, estemos en la obligación de entender el hecho de que la tipografía cumple un función simbólica *per se*, potenciando o debilitando las intenciones comunicativas de la marca. En este sentido, este estudio tiene por objeto analizar las relaciones entre la forma alfabética y las evocaciones simbólicas derivadas de su percepción.

Para ello, dividiremos nuestro estudio en dos partes: primero, definiremos cuáles son los parámetros de configuración tipográfica por los cuales podemos identificar las modulaciones de la forma alfabética. Y segundo, analizaremos la relación de los parámetros de configuración tipográfica con respecto a la cualidad simbólica de la letra.

Palabras clave

Signo tipográfico, Configuración tipográfica, Alfabético, Dimensión psicológica, Dimensión cultural.

Introducción

Antes que cualquier otra cosa, la marca es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual (Costa, 2004, p.18). Así pues, en un primer acercamiento a la comprensión del concepto de «marca», nos encontramos ante un elemento bidimensional. En tanto que designa el nombre, la marca es ante todo y en su génesis, un signo lingüístico. Lo que no se puede nombrar, no existe, por lo que en su verbalización damos lugar a un «acto de bautismo» (Costa, 2004, p.25). Por otro lado, este signo *lingüístico* toma forma y se fija en el espacio visible. Una marca es la señal que deja el acto intencional de marcar. La decodificación de esta señal convierte la marca en *signo visual*, que ya no es de carácter lingüístico sino icónico. Así, signo *verbal* y signo *visual* son la «materia sensible» de la marca.

La acción de marcar está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad: distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc (Costa, 1993, p.31). La identidad visual corporativa se define así como un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una corporación de las demás, trasladando en ellos aquellos valores que la corporación desea comunicar y que son percibidos por la sociedad en un contexto concreto a través de asociaciones de ideas. Así, la marca es el resultado del *marcaje* como acción estratégica de comunicación, cuyo sistema de significaciones implica la interacción de cuatro dimensiones, que Costa (2004, p.24) distingue en: lingüística, escritural, icónica y cromática.

Los caracteres alfabéticos tienen en la acción de marcaje la razón de su existencia. Denotado en su propio nombre (del griego *kharakter*, «el que graba»), el carácter alfabético surge como elemento de marcaje ante la necesidad de transmitir y fijar la palabra en el tiempo y en el espacio. Como tal, la letra formula una realidad bidimensional: actúa como prótesis (traslada el sonido de la palabra al medio visual) y como metáfora (evoca significados desde su sustancia gráfica)

Entendemos, así al signo tipográfico como la grafía particular con la que se plasma visualmente el nombre de la corporación, donde la palabra legible se convierte en un signo visible. Este trabajo tiene pues por objeto asociar la identidad inherente a las letras como una trama articulada de significaciones simbólicas en las que distinguimos una dimensión cultural y una dimensión ideológica.

Dado el amplio espectro de factores sobre los que versa el discurso tipográfico, este trabajo acotará su objeto de estudio a aquellos elementos esenciales de configuración que permiten la construcción de un sistema (alfabético) armónico y legible. A partir de un análisis de estos elementos y de sus asociaciones con valores semánticos, se pretende demostrar la capacidad de la letra para comunicar a través de sus propios elementos de configuración. Identificar estos elementos y comprender su cualidad evocadora en nuestro devenir como seres sociales, es una tarea fundamental no solo para el diseñador tipográfico, también para el diseñador gráfico, pues permit generar herramientas para una selección más adecuada de una tipografía en función del propósito comunicativo deseado.

Parámetros de configuración tipográfico (Figura 1)

Estructura

Los caracteres alfabéticos son formas arquetípicas que han sido aprendidas por convención, gracias a lo cual somos capaces de identificarlas como letras y no como otra cosa (calidad legible). De esta forma, en la medida en que su configuración se escapa de los patrones estructurales almacenados en la memoria colectiva, su capacidad de ser reconocida se ve inmediatamente mermada.

Las necesidades de transmitir y difundir la palabra en el tiempo y en el espacio dieron lugar a la expresión de la palabra escrita a través de formas distintas en función de su uso, en base al cual se empleaba una tecnología determinada y se originaban unas formas derivadas. De este proceso obtenemos dos tipos de grafías cuya estructura versa distinta: mayúsculas y minúsculas.

Cursus

Noordzij establece en el trazo que genera el gesto manual y el tipo de herramienta, la argumentación sobre la génesis de las formas del sistema alfabético, tengan éstas una factura manual o mecánica (Noordzij, 2000, p.55). De este modo distingue entre un *cursus* «fluido» y uno «interrumpido». La diferencia entre la minúscula redonda y la minúscula cursiva reside precisamente en este principio: la primera de trazo intermitente; la segunda, de trazo continuo e inclinación variable.

Ductus

Costa (2008, p.128) define el *ductus* (participio del verbo *ducere*, conducir) como «la dinámica del acto gráfico del trazar y la manera cómo el trazado construye la forma de cada letra». Siguiendo con las lecciones de Noordzij (2009, p.7), el trazo posee un *ductus* por «traslación» o por «expansión». El cambio en el ductus se produce así como resultado en la variación de la herramienta y/o como consecuencia de variaciones en la presión.

Contraste

El contraste es la diferencia entre el grueso y el fino en los trazos. Distinguimos tres tipos de contrastes¹: «traslación» (varía la dirección del trazo pero su tamaño y su orientación permanecen constantes), «rotación» (varía la dirección y la orientación del trazo mientras su tamaño permanece constante) y «expansión» (varía el tamaño del trazo pero su orientación permanece constante).

Ritmo

La palabra consiste en formas (blancas y negras) que constituyen una unidad rítmica. El ritmo en tipografía no es una cuestión temporal, sino espacial: medimos los intervalos rítmicos en términos de amplitud. Así como en música distinguimos entre el ritmo melódico y el ritmo armónico, Lo Celso (2005, p.20) distingue entre el ritmo del trazo y el ritmo del blanco. El primero se funda en el balance o desequilibrio de la secuencia de trazos; mientras que el segundo se basa en la relación entre las *contraformas* de las letras y la distancia entre ellas. Ritmo y contraste está íntimamente relacionados, generando el color de la palabra en su conjunción con los distintos valores de peso y anchura de la letra.

Inclinación del eje de simetría

Este parámetro tiene su origen en la escritura caligráfica. La inclinación del corte de la pluma ancha marca el eje de inclinación del nexo entre los trazos sobre la línea base. Con la variación periódica de la inclinación de la herramienta y la introducción de herramientas y tecnologías nuevas, será progresivamente tendente a la verticalidad.

Proporción vertical

La proporción vertical alude al tamaño proporcional que hay entre la llamada «altura de equis» en relación con las ascendentes y descendentes. La altura de equis, como su nombre indica, se refiere a la altura media de la letra tomando como referencia la letra «x». Si cada sistema alfabético se inserta en un módulo o cuadratín, podemos establecer que, a mayor altura de equis, menor tamaño tendrán las ascendentes y descendentes. La proporción vertical trata así, la amplitud de las *contraformas* en relación con las formas.

Proporción horizontal

La proporción horizontal establece la anchura de las letras. Ésta, establecida tradicionalmente por la herramienta en la escritura caligráfica, admite, gracias a los nuevos usos y las tecnologías derivadas en el tiempo, los valores condensado y expandido, que no son sino un balance de los blancos y los negros más angosto o más amplio en la orientación horizontal.

Peso

El peso se refiere al grosor de los trazos de las letras en su conjunto. Su valor se gradúa de fino (*hairline*) a grueso (*heavy*), pasando por una gran variedad de valores posibles gracias a los avances tecnológicos.

Curvatura

La curvatura alude al grado de desviación de las curvas de un círculo geométrico. Van Leeuwen (2006, p.149) se refiere también a la curvatura como al grado de «angulosidad» de las formas, que puede apreciarse además en la diferencia entre la redondez o la rectitud de ascendentes y descendentes.

Terminales

Los terminales de las letras son, como su nombre indica, los extremos de los trazos, que pueden ser de entrada o de salida. Su diferencia reside en el ángulo en el que termina el trazo, así como la apertura que genera. Cabe mencionar en este punto el parámetro remates. Los remates son trazos que sirven de apoyo en la entrada y salida de las astas (trazos rectos). La incorporación o no terminales es una opción, por lo que podemos encontrar tipografías con remates (*serif typefaces*) o sin ellos (*sans serif typefaces*). La forma de los remates es una decisión personal, y las posibilidades de variación son numerosas. Así, encontramos remates finos y gruesos, con corte abrupto o edondeado, rectos o ligeramente curvados, rectangulares o en forma de cuña.

Figura 1. Parámetros de configuración tipográfica

Parámetros de configuración tipográfica							
Estructura	Mayúscula		A	Ritmo	Cadencial		acompañado
	Minúscula		a				sincopado
Cursus	Fluido (cursiva)		n	Inclinación del eje de simetría	Disonante		disonante
	Interrumpido (redonda)		n				Muy inclinado
Ductus	Traslación		e	Proporción vertical	Inclinado		
	Expansión		e			Perpendicular	
Contraste	Traslación		a	Amplia altura de x	Reducida altura de x		
	Expansión		a				
	Expansión		a				

Parámetros de configuración tipográfica

Proporción horizontal	Condensada		n	Terminales sin remates	Ángulo de corte		C
	Regular		n			C	
	Extendida		n			C	
Peso	Fino		O	Con remates	Estilo de corte		i
	Medio		O		Modulación del trazo de salida		i
	Grueso		O		Grosor		i
Curvatura según ductus	Afilad		afilado	Corte		i	
	Redondeado		redondeado			i	
	Anguloso		angulos o			i	
	Curvilíneo		curvilíneo			i	
Según cursus	Geométrico		geométrico		i		
	Circular		circular		i		

Aspectos simbólicos de identificación en un alfabeto

Planteados, pues, los parámetros de configuración tipográfica y expuesta la capacidad del carácter alfabético para evocar significados, vamos a analizar en este apartado la relación que hay entre ambos. Desde el prisma del diseñador, vamos a ir enunciando cada uno de los parámetros propuestos y a analizar los aspectos simbólicos vinculados a su uso. (Figura 2)

Estructura

Dimensión cultural

Los inicios del alfabeto están directamente relacionados con la necesidad de una herramienta para la comunicación que traspasara los límites del tiempo y del espacio. De las numerosas grafías que fueron desarrolladas en base a estos presupuestos, nos interesan aquí subrayar aquellos modelos que se convirtieron en arquetipo de las formas alfabéticas que conocemos hoy. En la designación de la palabra escrita como signo en el tiempo de conquista y poderío, encontramos en la Capital Romana de la base de la Columna Trajana (siglo I) el paradigma de nuestras mayúsculas; en la designación de la palabra escrita como divulgación en el espacio de la fe cristiana, encontramos en la minúscula carolina, que fue tomada y desarrollada como arquetipo por los humanistas del renacimiento, el paradigma de nuestra actual minúscula.

Dimensión psicológica

La evocación psicológica derivada de la percepción de mayúsculas o minúsculas, está, pues fuertemente arraigada e imbuida en los orígenes de su uso. De este modo, solemos asumir con cierta facilidad que las mayúsculas están asociadas con valores de formalidad, solemnidad, poderío, rectitud y autoridad; mientras que para las minúsculas asociamos valores de cercanía, informalidad e inmediatez.

Cursus

Dimensión cultural

Con la inclusión del modelo carolingio para la fundición de tipos de plomo, la letra redonda será desde entonces la forma habitual del contenido impreso. Por su parte, la cursiva tiene una procedencia vinculada a las necesidades de una escritura más ágil para uso en cuestiones más cotidianas. Con la difusión de la imprenta, esta escritura inclinada, informal y más rápida porque no requería levantar la pluma del papel ve revertida su naturaleza, transformándose desde entonces en algo realizado con sumo cuidado y delicadeza.

Dimensión psicológica

Por su tradición de uso, la letra redonda o romana, de *cursus* «interrumpido» puede tener asociados valores relativos a la cotidianidad o artificialidad, mientras que la letra cursiva, de *cursus* «fluido», evoca la calidez del trazo manual y la cercanía, por tanto, de lo humano. Su carácter generalmente inclinado, puede sugerir también sensaciones de dinamismo, en contra de lo estático y estable del *cursus* de la letra redonda o romana.

Ductus y contraste

Dimensión cultural

Pese a las posibilidades que la innovación tecnológica ha facilitado en la introducción de nuevos valores en los parámetros de configuración de las letras, éstas basan su

construcción en la naturaleza de las formas caligráficas. En base a este concepto, Noordzij (2000, p.7) plantea que el contraste derivado del *ductus* de la letra, está en relación con la herramienta y, por tanto, con el periodo histórico al que corresponde su uso.

Dimensión psicológica

Las tipografías con poco contraste, como en la vida, son signo de calma, objetividad, asepsia y moderación. Mientras que cuanto más contraste tiene una tipografía, genera más tensión visual y con ella mayor dramatismo, rigidez, sofisticación y suntuosidad

Ritmo

Dimensión cultural

El ritmo es una sensación biológica. Así, el ritmo, está directamente relacionado con el contraste: a mayor contraste (ritmo *sincopado*), mayor sensación rítmica. Es por esto que las particularidades culturales vinculadas al ritmo están estrechamente ligadas a las propias formuladas desde el contraste.

Dimensión psicológica

La *cadencia* de los blancos y lo negros viene impuesta por el balance espacial de sus formas. En este sentido, cuanto más armónico es dicho balance en una tipografía, mayor es nuestra sensación de serenidad, placidez, moderación, estabilidad y solidez. Al contrario, un equilibrio de blancos y negros más irregular o disonante, sugiere cierto dinamismo, energía, agitación e inquietud.

Inclinación del eje de simetría

Dimensión cultural

La inclinación del eje de simetría nos ayuda a identificar las formas con el estilo adoptado en un determinado periodo de la historia, sean éstas con remates o sin remates así como modelos de factura antigua o reciente.

Dimensión psicológica

En tanto que ligado a una herramienta, podemos intuir del eje con cierta inclinación una relación con la calidez y la tradición del trazo manual. La perpendicularidad de dicho eje, está vinculado a la frialdad propia de la racionalización del conocimiento, y con ella, a la objetividad y modernidad.

Proporción vertical (espesor)

Dimensión cultural

Con la difusión de la palabra escrita a raíz de la introducción de la imprenta, se generan nuevos géneros literarios y nuevas demandas de uso. Así pues, de la impresión de cuerpos pequeños para texto, en el que la identificación de las ascendentes y descendentes se hace imprescindible, pasamos a la generación de cuerpos imponentes para la creación, por un lado, de formas amplias aptas para su impresión en baja calidad; y, por otro lado, para la rápida identificación de la información en el ecosistema gráfico de las ciudades (carteles, señales, etc.).

Dimensión psicológica

Las tipografías con una reducida altura de equis (y, por tanto, mayor altura de ascendentes y descendentes) transmiten así la tradición de la impresión tipográfica. Su naturaleza artesana, en un oficio en el que se pone el ojo en el detalle, aporta a la letra cierta sensación de calidez, elegancia y distinción. Por contra, las formas de las tipografías con un *ojo medio* amplio (amplia altura de equis), destilan un aire de cotidianidad y popularidad.

Proporción horizontal

Dimensión cultural

A partir de su fabricación mecánica, la proporción horizontal de las letras fue variando en función de las demandas sociales del momento y en virtud de la innovación tecnológica. Con la fotocomposición, la producción tipográfica de mediados del siglo XX se desprendió definitivamente de los principios de la composición en metal. Esta nueva tecnología permitía manipular parámetros como la anchura de los caracteres, lo que facilitó la ampliación de la familia tipográfica

Dimensión psicológica

La percepción de la condensación o expansión de las letras está vinculada con nuestra sensibilidad espacial. Las tipografías muy condensadas pueden transmitir valores de precisión, economía, sencillez y modernidad. Si bien los atributos nombrados pueden ser valorados positivamente, la estrechez con la que los blancos y los negros se suceden, pueden generar sensaciones de estrechez, saturación, ausencia de aire, angustia o restricción. A la inversa, las tipografías expandidas favorecen una idea de amplitud, cercanía, predisposición y sosiego.

Peso (color)

Dimensión cultural

Con la explosión publicitaria del siglo XIX, tuvo lugar la creación de nuevas tipografías que resaltaban frente a la abrumadora cantidad de material visual. Ante tal situación, con el uso de tipos de madera que resolvía simultáneamente una cuestión técnica y económica, se produjeron modelos cuyos trazos anchos eran extremadamente gruesos.

Dimensión psicológica

Ortográficamente, se ha normativizado el uso de la negrita (peso correspondiente a astas de anchura amplia) para destacar un contenido sobre otro. Así pues, subrayamos en el uso de pesos amplios la evocación al resalte, la llamada de atención, o la prevalencia. Por otro lado, en cuanto a su percepción sensitiva, valoramos las tipografías de mayor peso en términos de robustez, pesadez y abundancia. Por su parte, las tipografías *finas*, pueden inducir a valores de timidez, liviandad, refinamiento, sencillez, inocencia, humildad y espontaneidad.

Curvatura

Dimensión cultural

La brecha cultural desencadenada en Europa con la entrada del primer milenio, se manifiesta en la configuración de la palabra escrita a través del desarrollo de las formas angulosas y rígidas que caracterizan el modelo «gótico» y de las formas más suaves y abiertas del modelo italiano. Por otra parte, la exaltación de la máquina y el raciocinio, generada con la rápida evolución tecnológica, dio lugar a formas curvas más geométricas.

Dimensión psicológica

Así pues, por una parte, las formas angulosas pueden sugerir algo áspero, riguroso, severo, inflexible y disciplinado; por otra parte, las curvas que tienden al cuadrado son transmisoras de lo técnico, especializado, controlado, aséptico y moderno. Las formas más redondeadas, sin embargo, evocan sensualidad, suavidad, organicidad, maternidad y proximidad.

Terminales (remates)

Dimensión cultural

Los distintos tipos de terminales coinciden con periodos históricos concretos, de modo que podemos asociar un tipo de comienzo y terminación del trazo con un contexto socio-cultural específico. Así damos con una primera catalogación general que distingue entre las tipografías con remates (*serif*) y sin remates (*sans serif*). Tal es la vinculación de este parámetro con su contexto que dentro de los esfuerzos por catalogar el creciente número de tipografías en el mercado, hubo intentos para que esta catalogación fuera en base a la morfología de los remates².

Dimensión psicológica

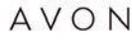
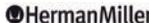
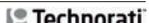
Dada la gran cantidad de valores morfológicos en las terminaciones de las letras, es nuestro deber observar uno por uno las sugerencias potenciales de cada uno de ellos. Trataremos en primer lugar las tipografías sin remates. Encontramos así, un primer modelo de trazo recto. Este caso transmite valores de precisión, asepsia, tecnicidad y pulcritud. En segundo lugar, encontramos una terminación que no es exactamente recta sino que sugiere cierta modulación. Este caso, cuyo modelo son las tipografías humanistas, transmite calidez, cordialidad, humanidad, cercanía y naturalidad. Por último, encontramos un tercer modelo que es un paso intermedio entre la romana tradicional y las tipografías sin remates. Este modelo, basado en las incisiones del cincel sobre la piedra, transmite la conjunción de la tradición con la modernidad, acervo, respetabilidad, seguridad.

Pasamos ahora a las tipografías con remates. Siguiendo la catalogación propuesta en la definición del parámetro, distinguimos, en primer lugar, entre los remates finos y gruesos. Mientras los primeros transmiten cierta distinción y sofisticación, los segundos sugieren un aspecto mecánico, solidez y reciedumbre. En segundo lugar, distinguimos entre aquellos remates abruptos y redondeados. Si bien los primeros pueden evocar valores como rotundidad, precisión, contundencia y sobriedad; los segundos evocan tradición, humanidad y elegancia. Esto mismo ocurre con aquellos remates que son rectos o sensiblemente curvados. Por último, encontramos los remates rectangulares y aquellos en forma de cuña. Si bien los primeros pueden sugerir cierta precisión, frialdad, atemporalidad, distinción; los segundos destacan por transmitir tecnicidad, modernidad, robustez y vigorosidad.

Figura 2. Aspectos simbólicos de identificación en el alfabeto

Aspectos simbólicos de identificación							
Estructura	Mayúscula	Solemnidad Autoridad Ejemplaridad	SUAREZ	Ritmo cadencial sincopado (alto contraste)	Melódico según cursus	Pausado Calma Elegancia Sutileza	ESTÉE LAUDER
	Minúscula	Cercanía Informalidad Cotinianidad	amazon				
Cursus Fluido	Caligráfico	Formal Elegancia Delicadeza Sofisticación	<i>Hudson</i>	Melódico según peso	Liviano Finura Modernidad Precisión	COVERGIRL	
		Informal Vitalidad Frescura Proximidad	Harrods				
Interrumpido	Tipográfico	Cursiva (cursus fluido) Cercanía Humanidad Amabilidad	<i>Dove</i>	Armónico según proporción horizontal	Relajado Proximidad Amabilidad Cálidez	Fisher-Price	
		Itálica o inclinada (cursus interrumpido) Artificialida Dinamismo Velocidad	Energizer				
Ductus y contraste	Rotación (bajo contraste)	Cotidianidad Artificialida Inmovilidad		Disonante	Inquietud Agitación Energía	SOX PISTOLS	
		Neutralidad Precisión Sencillez					
		Calidez Tradición Formalidad	Abercrombie & Fitch				
Ritmo cadencial acompasado (bajo contraste)	Traslación (contraste medio)	Elegancia Sofisticación Modernidad	GIORGIO ARMANI	Inclinación del eje de simetría	Muy inclinado	Tradición Experiencia Formalidad	
		Expansión (alto contraste)					
Ritmo cadencial sincopado (alto contraste)	Melódico según cursus	Pausado Constancia Sencillez Tranquilidad	Walmart ✨	Casi perpendicular	Clasicismo Sencillez Finura	Marc O'Pollo	
		Enérgico Exaltación Vitalidad Dinamismo	<i>Virgin</i>				Perpendicular
Proporción vertical	Melódico según peso	Liviano Finura Elegancia Modernidad	<i>aristocracy</i>	Reducida altura de x	Tradición Elegancia Distinción		
		Impetuoso Concisión Vigor Reciedumbre	BASF				Amplia altura de x
proporción horizontal	Armónico según proporción horizontal	Relajado Bienestar Placidez Cercanía		Condensada	Precisión Estilo Modernidad	ABSOLUT	
		Firme Disciplina Superioridad Precisión	ZANUSSI				Regular
Ritmo cadencial sincopado (alto contraste)	Armónico según proporción horizontal	Relajado Bienestar Placidez Cercanía		Expandida	Bienestar Proximidad Afabilidad	Nestlé	
		Firme Disciplina Superioridad Precisión	ZANUSSI				

Aspectos simólicos de identificació

Peso Fino	Condensada	Cercanía Sencillez Modernidad		Terminales sin remates	Ángulo de corte	Horizontal Asepsia Precisión Modernidad	
	Expandida	Modernidad Sosiego Bienestar				Diagonal Calidez Afabilidad Sencillez	
Medio	Condensada	Cercanía Amabilidad Modernidad				Vertical Tecnidad Concisión Modernidad	
	Expandida	Sosiego Serenidad Naturalidad				Estilo de corte	Recto Formalidad Precisión Seguridad
Gruoso	Condensada	Notoriedad Pulcritud Modernidad				Curvo Humanidad Confianz Proximidad	
	Expandida	Solidez Notoriedad Seguridad				Modulación del trazo de salida	Con modulación Humanidad Sencillez Cercanía
Curvatura según ductus	Afilad	Autoridad Tradición Solemnidad				Sin modulación Modernidad Claridad Asepsia	
	Redondeado	Cercanía Sencillez Amabilidad				Mixto Refinamient Modernidad clásica Distinción	
según cursus	Cuadrangular	Modernidad Racionalidad Tecnidad		Terminales con remates	Grosor	Fino Sofisticació Exclusividad Modernidad	
	Circular	Proximidad Confianz Humanidad				Gruoso Solidez Mecanicidad Seguridad	
					Corte	Recto Modernidad Friedad Solidez	
						Curvo Calidez Cercanía Humanidad	
					Unión	Cuña Determinación Solidez Precisión	
						Recta Mecanicidad Friedad Solidez	
						Curva Tradición Sobriedad Formalidad	

Conclusiones

A diferencia de los estudios realizados desde la Psicología y otros campos de conocimiento, en los que se ha intentado cuantificar la evocación tipográfica, este estudio plantea e análisis desde un enfoque teórico en el que los aspectos cuantitativos (los parámetros de configuración tipográfica se fusionan con los cualitativos (evocaciones simbólicas) a través de sensaciones perceptivas que, si bien han sido tomados de tales estudios científicos, no han sido comprobados empíricamente. Sin embargo, la preferencia de uso de determinadas tipografías para la transmisión de los valores de una marca y el perfil de sus clientes, denota una clara evidencia de comprender la letra como un factor clave en la comunicación visual por su doble función de contenedor y contenido en el discurso retórico de una marca.

Entender la relación entre los parámetros esenciales de configuración de las letras con los aspectos simbólicos a los que podemos asociarlos en su combinación, resulta pues esencial. No sólo para el diseñador tipográfico, también para el diseñador gráfico como recurso para adecuada selección tipográfica en un proyecto de identidad visual corporativa.

Bibliografía

- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Fernández Iñurritegui, L. (2007). *Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-ícono-gráficos de identidad visual corporativa*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Frutiger, A. (2007). *El libro de la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili
- Lo Celso, A. (2005). *Rhythm in type design*. Tesis de Máster. Reading: University of Reading.
- Noordzij, G. (2000). *Letterletter*. Vancouver: Hartley & Marks Publishers.
- Noordzij, G. (2009). *El trazo*. Valencia: Campgràfic
- Rögener, S., Pool A., Packhäuser, U. (1995). *Branding with type. How type sells*. Indiana: Adobe Press.
- Serafini, J., Clausen, J. (2012). *Typography as semiotic resource*. *Journal of Visual Literacy*, 31(2).
- Van Leeuwen, T. (2006). *Towards a semiotics of typography*. *Information Design Journal*, 14(2), 139-155.

Notas

¹ El autor aclara que esta catalogación establece tan solo un marco teórico, y dado que un individuo no puede mantener de forma constante la posición de la pluma y la presión de la mano, estos modelos suponen un principio «dominante», no exclusivo.

² En 1921, Francis Thibaudeau desarrolla un sistema de clasificación basándose en la forma de los remates, a los que añadió los terminales de las tipografías «escriturales» (scripts) y de fantasía.

Culture, heritage and memory: from heraldry to the brand

Cultura, patrimonio y memoria: de la heráldica a la marca gráfica

105

João Neves
Instituto Politécnico
de Castelo Branco, Portugal
joaoneves.tag@gmail.com

Daniel Raposo
Instituto Politécnico
de Castelo Branco, Portugal
daniel.raposo@gmail.com

José Silva
Instituto Politécnico
de Castelo Branco, Portugal
gago.silva@gmail.com

Abstract

After centuries of evolution and adaptation to sociological and political changes, the Heraldry assumed a prominent role in society, by the way turned signs in to identity, contributing to the individual claim and collective, the result of cultural evolution, identity and sense of belonging.

For the definition of this collective identity is regarded as fundamental principles the culture, the heritage and memory, revealing a set of values and own and differentiating attributes. In this sense the Coats, as figurative elements, ordinator of the society, identifiers of individuals, families, corporations or states, are of vital importance as elements of identity, cultural and patrimonial references, memory of a people and its history.

The Heraldry, while descriptive discipline of Coats and artistic manifestation of symbolic construction, has been losing its influence. Already Coats have come to resume importance as symbols of corporate brands, with new meanings and new iconographic lexicon.

Keywords

Corporate identity, Brand, Heraldry, Graphic design, Cultural memory.

Resumen

Tras siglos de evolución y de adaptación a cambios sociológicos y políticos, la heráldica ha ocupado un papel de relieve en las sociedades, por el modo como ha transformado signos en identidad, contribuyendo para la afirmación individual y colectiva, gracias a una evolución cultural, de identidad y del sentido de pertenencia.

Para la definición de esa identidad colectiva, se consideran como principios fundamentales la cultura, el patrimonio y la memoria, que ofrecen una muestra de valores y atributos propios y diferenciadores. En ese sentido, los blasones, utilizados como elementos figurativos, jera quizadores de la sociedad, identificado es de individuos, familias, corporaciones o estados, se revisten de una importancia crucial, funcionando como elementos de identidad, referencias culturales y patrimoniales, memoria de un pueblo y de su historia.

La heráldica, como disciplina descriptiva de los blasones y manifestación artística de construcción simbólica, está perdiendo su influencia. Por otro lado, los blasones han ganado importancia al funcionar como símbolos de marcas gráficas corporativas, con nuevos significados y nuevo léxico iconográfico.

Palabras clave

Identidad corporativa, Marca gráfica, Heráldica, Diseño gráfico, Memoria cultural

Introducción

Cultura, patrimonio y memoria

La cultura absorbe una herencia social del pasado, además de su ideario, comportamientos, símbolos, prácticas y patrones aprendidos y desarrollados por el ser humano sin que, sin embargo, deje de ajustarse a nuevas realidades y cambios, en una dinámica adaptativa y cumulativa.

Como refiere Martins (2009), nuestra relación con la cultura tan sólo podrá entenderse teniendo como base la historia, las diferencias, la complejidad y el pluralismo, la responsabilidad y la capacidad creadora.

Un pueblo sin memoria es un pueblo sin historia.

La memoria consubstancia la capacidad de preservar la historia y los hechos pasados, revelando informaciones obtenidas a través de experiencias anteriores. De acuerdo con Halbwichs (1990), la memoria individual refleja un punto de convergencia de distintas influencias sociales, un modo particular de articulación de esas mismas influencias. Por otro lado, la memoria colectiva se refiere al trabajo que determinado grupo social lleva a cabo, articulando y localizando los recuerdos en marcos sociales comunes: se trata de una especie de acervo de recuerdos compartidos que son el contenido de la memoria colectiva, cumpliendo, esta, un papel fundamental en los procesos históricos, al enfatizar momentos significativos y preservando el valor del pasado para los grupos sociales.

La memoria histórica, de acuerdo con Schmidt (1993), busca superar rupturas, generando imágenes indisolubles en relación al trayecto de la humanidad. La memoria histórica busca solucionar el presente en el pasado, o sea, ofrece una construcción lógica e inventada del pasado. De este modo, memoria colectiva y memoria histórica acaban llegando a conclusiones distintas sobre el pasado, apoyándose en reglas de reconstrucción diferentes.

La memoria colectiva y la memoria histórica comparten así el conocimiento del pasado para memoria futura. Herencias simbólicas que se materializan en textos, símbolos, ritos, monumentos, celebraciones, objetos, escrituras sagradas y otros soportes mnemónicos que permiten accionar significados asociados a acontecimientos pasados. Esta memoria, la designa Assmann (2013) como memoria cultural.

Memoria cultural e identidad

La memoria cultural busca eternizar la historia colectiva de un pueblo o de una nación. La memoria cultural regresa al tiempo mítico de los orígenes, cristaliza experiencias colectivas del pasado y puede persistir a lo largo de milenios (Assmann, 2013). Esa memoria cultural refleja los orígenes, victorias, derrotas, lugares, símbolos y testimonios individuales de grupos sociales o de toda una sociedad, verdadero acervo de la memoria nacional de un pueblo y demostrativa de una identidad.

Esa identidad, creada a partir de una memoria, acaba por ser el reflejo de una herencia colectiva, de una cultura que se construyó basándose en la memoria del pasado y del presente reciente, reflejo ese que, al funcionar como un espejo, nos enseña artefactos, construcciones, lugares, lugares, tradiciones y símbolos, patrimonio material e inmaterial de una nación.

Tras esta reflexión, se consideran la cultura, el patrimonio y la memoria como principios fundamentales en la definición de una identidad nacional, construida a través de un conjunto de valores y propiedades propias y diferenciadoras en relación a otros pueblos. «Sin memoria no hay identidad; sin identidad no hay nación» (Smith 2004, p.75).

Para este artículo, con base en las nociones de cultura, patrimonio, memoria e identidad nacional, se pretende acentuar un elemento simbólico en particular: los blasones. Como elementos figurativos heráldicos, que jera quizan la sociedad e identifican individuos, familias, municipios, corporaciones o estados, se revisten de una importancia primordial al actuar como elemento de identidad, marco cultural y patrimonial, memoria de un pueblo y de su historia.

La heráldica como sistema

El uso de los blasones, tal y como hoy los conocemos, resulta de una lenta evolución de la representación gráfica de elementos gráficos simbólicos. El origen de los blasones es incierto y lejano en la historia, con diferentes funciones en distintos periodos, ya sea inicialmente como una probable representación alegórica en las armas y en los escudos de guerra. Su aplicación militar es históricamente reconocida y los han utilizado en la antigüedad distintos pueblos, ya sean los griegos, romanos, japoneses, chinos, indios americanos, germanos y otros (Raposo, 2008, p.53), siendo que es posible encontrar en esos escudos manifestaciones gráficas

Después de que se extendiera el uso de signos emblemáticos a los campos de batalla, a los torneos, a los señores feudales, surge la necesidad de reglamentar esas señales identificativas. Es así que nace la heráldica, cuyo papel ha sido determinante en la organización y composición gráfica de escudos y blasones de armas, reforzado por la descripción escrita de esos blasones y utilizando un cuidado lenguaje técnico, uniformizado y normalizado (Neves, 2012, p.109).

Si existe unanimidad en asociar la difusión de la heráldica a la Europa medieval a partir de los siglos XII y XIII, como nueva categoría de signos pictóricos que ha sobrevivido hasta la actualidad –los blasones de armas (Abdullah e Hübner, 2006), eso no sucede en relación al lugar de su surgimiento. De acuerdo con Campos (2007), ciertos investigadores defienden el surgimiento de las primeras manifestaciones heráldicas asociadas a los emperadores griegos y romanos, que la trajeron hasta el occidente.

Otros sugieren la heráldica de la península ibérica como siendo la más antigua del continente europeo, y otros investigadores asocian, aún, su apareamiento al simbolismo representativo «de los grandes movimientos, de los bárbaros, de los musulmanes o de las cruzadas», o a su conexión a Alemania y a Francia, como creadoras de las armas y de las reglas heráldicas, a causa de los torneos (Campos, 2007).

Como ciencia o disciplina del conocimiento, la heráldica estudia e interpreta el significado social y simbólico de sus elementos, lo que implica un sistema de reglas precisas y de aplicación generalizada (Nogueira, 2012). A todo el conjunto de partes que interactúa de modo a alcanzar un determinado fin, de acuerdo con un plan o principios, lógicamente organizados y suficientemente unidos para describir y explicar el funcionamiento de todo, Beni (2001) lo



En la línea superior, Figura 1. Cerámica griega (fechada en el año 530 aC) a la izquierda; pintura del siglo XIX de una escena de la Iliada al estilo de una pintura de jarra griega, al centro; a la derecha la reconstrucción histórica de la legión romana en una batalla.

En la línea inferior, Figura 2. Ilustración medieval alusiva a la batalla de Aljubarrota; reconstrucción histórica del torneo medieval Kaltenberg Knights Tournament en Alemania.

define como sistema. Un sistema equiere principios, reglas y procedimientos que garantizan una interacción armoniosa y ordenada en la interrelación de las ideas con las formas (Heskett, 2005, p.145).

Heráldica corporativa e identidad

Distintas clasificaciones agrupan distintas personalidades sociales (públicas o privadas, individuales o colectivas), distinguiendo el modo como cada grupo gana el derecho a tener una representación heráldica. Ese derecho puede ser asumido (obtenido por opción propia en un periodo inicial y por herencia familiar o descendencia posterior), o puede ser un derecho otorgado (adquirido por fuerza de ley).

De una forma simple, podemos clasificar la heráldica en tres grandes grupos: heráldica de dominio (representación de personas colectivas, poseedoras de soberanía); heráldica de familia (representación individual y genealógica); heráldica de corporación (representación de otras personas colectivas) (Langhans, 1966).

A pesar de las diversas clasificaciones, se admite que la heráldica puede incluirse en el campo de la identidad

corporativa, involucrando todas las compañías colectivas, basándose en las corporaciones de oficio que surgieron en la edad media, pasando por los distintos oficios y corporaciones, agremiaciones, organizaciones, asociaciones, sociedades y empresas actuales, que poseen blasón como signo de identidad: la marca gráfica.

(...) la heráldica, que empezó por utilizarse durante el feudalismo militar, ha sido retomada para describir relaciones genealógicas entre familias nobles, hasta llegar finalmente a los oficios y corporación (Raposo, 2008, p.57).

Son innumerables, un poco por todo el mundo, las aplicaciones de los blasones de armas en distintos soportes, como pueden ser manuscritos, impresos, artefactos, arquitectura u otros. Pese a que cumplan distintas funciones, posean diferentes representaciones y de índole distinta (familiar, monárquica, militar, eclesiástica, corporativa, etc.), los blasones y, de forma complementaria, la heráldica, han creado un nuevo código visual que puede ser comprendido por la mayoría.

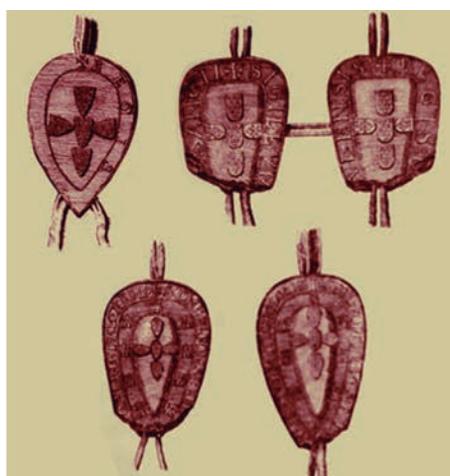


Figura 3. Armas de Don Manuel I representadas en el libro del armero mayor en 1509; sellos de betún rojo (de D. Afonso I, D. Sancho II, D. Afonso III y D. Afonso II); Blason de la Casa de Coura del siglo XVIII en Paredes.

Pese a su génesis y evolución, la heráldica ha asumido indudablemente un papel de relieve en las sociedades, por el modo como ha transformado signos en identidad, contribuyendo para la afirmación individual (de personas o de familias) y colectiva (de corporaciones y naciones), a través de un lenguaje gráfico, técnico y artístico disperso por todo el globo, gracias a una evolución cultural y afirmación de pertenencia: ma cas gráficas de una identidad individual, colectiva o corporativa.

La heráldica acompañó y reflejó los cambios políticos y sociales que ocurrieron en las sociedades. Ya sea por la regulación de las monarquías reinantes, por los cambios de régimen político, por las dictaduras dominantes, por la acción de los colonizadores, por la imposición de los estados o por la acción popular, el lenguaje heráldico trajo esos cambios colectivos e incorporó incluso, en muchos casos, los movimientos artísticos dominantes.

Ese sistema de representación gráfica normalizado y regulado a partir de determinado momento de la historia, hizo aumentar la aplicación de blasones de armas en corporaciones, fuerzas militares, en la iglesia, en los estados, regiones administrativas y un sinfín de organizaciones, transformándose en el mayor sistema de signos uniformizado, capaz de representar por medio de símbolos gráficos las organizaciones, con lo que se queda vinculado a la origen de la identidad visual corporativa como hoy en día la conocemos, al ser un elemento integrante de la identidad corporativa.

De la heráldica a la marca gráfica

En la simbología heráldica, son frecuentes las representaciones gráficas de epúblicas y monarquías asociadas a los escudos de armas, lo que desempeña un relevante papel de identidad, que contribuye a la construcción de una memoria histórica colectiva, además de que funciona como un elemento más de cohesión nacional y territorial. Algunos escudos nacionales, gracias a una acumulación de acontecimientos históricos y de una evolución simbólica, cambiaron la forma como los estados presentan su identidad visual, algo a lo que podríamos referirnos como marcas gráficas heráldicas, o sea, ma cas gráficas actuales que ecorren a la utilización de elementos de heráldica para el desarrollo gráfico de su símbolo

Uno de esos ejemplos es el portugués. Tras la retirada de la familia real y corte para Brasil en 1807 a raíz de las invasiones francesas, el príncipe regente hizo de Brasil un reino, creando lo que se denominó el Reino Unido de Portugal, de Brasil y Algarves. La ley de 13 de mayo de 1816 creó oficialmente la heráldica del nuevo eino, introduciendo la esfera armilar. Pese a la existencia efímera de las armas que entonces se crearon, resulta curioso comprobar que estas acabaron siendo repuestas y están representadas al día de hoy en el blasón portugués, al igual que en la bandera y en la marca gráfica del gobie no.



Por filas

Figura 4. Blasones de armas y respectiva marca gráfica de los gobiernos de Alemania, Países Bajos y Reino Unido.

Figura 5. Blasón de armas del reino de Portugal (1707 a 1816); armas del reino de Brasil (1816 a 1826); Blasón de armas del Reino Unido de Portugal, de Brasil y Algarves (1816 a 1826); Blasón de armas de Portugal (1911); marca gráfica del gobierno de Portugal (2011); bandera de Portugal (desde 1911).

Figura 6. Códice Mendoza; blasón de armas de México; blasón de armas simplificado de México; marca gráfica del gobierno de México.

Figura 7. Conjunto de armas del Reino de Castilla, León, Aragón, Navarra, Granada y de la dinastía de Borbón-Anjou; Blasón de armas de España; Marca gráfica del Gobierno de España; Bandera de España.

México ha adoptado su blasón de armas a partir de una representación gráfica que surgía en el Códice Mendoza, un manuscrito azteca del siglo XVI, simplificando posteriormente las armas para que pudieran aplicarse como símbolo de la marca gráfica del gobierno no de la república, una evidente relación con la memoria histórica y cultural de la nación.

Un ejemplo demostrativo de la utilización de la heráldica como elemento de cohesión nacional y territorial es el español, reuniendo armas de diferentes reinos en un único escudo, presentando en su actual blasón las armas del Reino de Castilla, Reino de León, Reino de Aragón, Reino de Navarra, Reino de Granada y armas de la dinastía de Borbón-Anjou al centro. En la punta las armas de Granada.

Con las transformaciones ocurridas a lo largo de los siglos en el mapa político y territorial de Europa, sea por las divisiones medievales, por la revolución industrial, los cambios de regímenes políticos, a raíz de las guerras mundiales o simplemente por decisión política, la heráldica ha sufrido cambios profundos en su forma de representación y léxico iconográfico

(...) nuevos campos se han abierto para la heráldica asociativa, militar, corporativa, comercial e imaginaria. Todas ellas han conocido una verdadera explosión, lo que ha hecho con que este antiguo sistema emblemático cruzara en simultáneo hacia la era industrial y hacia nuevas formas de expresión artística y literaria (Seixas, 2012).



Figura 8. Evolución de la marca gráfica de la empresa de transporte urgente UPS: 1916; 1937; 1961; 2003.

La revolución industrial le ofrece un crecimiento sin precedentes, impulsado por el liberalismo económico, asistiéndose a un desarrollo de la industria y del comercio, acompañado del nacimiento de múltiples compañías a lo largo del siglo XIX. Las representaciones heráldicas volvieron a tener una importancia ascendente, al entenderse como elementos de transmisión de identidad e incluso de promoción comercial (¿publicidad?). Seixas (2012) refiere e que la heráldica cambió de paradigma semiológico y consiguió renovarse, entrando de ese modo en la sociedad industrial y de consumo de masas.

Figura 9. Primera marca gráfica de British Railways (1950-1956); Marca gráfica utilizada entre 1956 y 1965; variante de la marca anterior.



Sea como instrumento de propaganda comercial, corporativa o política, o como simple representación simbólica, la heráldica ha acompañado la evolución de los tiempos y ha llegado hasta el presente, mostrándose hoy más cercana de las marcas gráficas contemporáneas, integrando la identidad visual corporativa de las más distintas instituciones y organizaciones. Si bien que el desarrollo gráfico de los blasones no sigue las reglas impuestas por la disciplina descriptiva heráldica, se asiste a una tendencia del dibujo gráfico para regresar al *hand-made*, a los estilos *vinatge* y *retro*, lo que transforma los blasones de armas en una verdadera fuente de inspiración y de compartición de referencias visuales para la construcción de marcas gráficas

En las últimas décadas se asiste a una tendencia creciente de las corporaciones, de los ayuntamientos, de los estados y de otras organizaciones para asumir una relación más cercana con los clientes, usuarios o con los ciudadanos. A nivel de la identidad corporativa, la retórica procura compartir la misión y los valores de la organización, que muy a menudo son reforzados (o debían serlo) por la marca gráfica. Es evidente el esfuerzo de ciertas organizaciones en la adopción de procesos de simplificación de sus blasones y escudos de armas, en un intento de contribuir para una mayor cercanía, relacionamiento institucional y para la mejora de la comunicación corporativa.

Las marcas gráficas, que en el caso en análisis son las que resultan de un lenguaje heráldico, son muy a menudo utilizadas por las instituciones como reflejo de algún tipo de legitimidad histórica, símbolos de expresión de poder y de dominio. Si estos valores pueden ser fundamentales para la imagen corporativa, y por consiguiente para la apropiación de los conceptos de la marca por el público meta, el carácter efímero de algunas marcas gráficas puede hacer peligrar esos mismos valores.

Acercándonos a los conceptos actuales, la heráldica sirvió como forma de controlar y normalizar símbolos gráficos, evolucionando en su forma de expresión (los blasones) para las actuales marcas gráficas, signos máximos de una imagen corporativa, que corresponde al modo como la imagen creada es entendida por los distintos públicos, debiendo esta imagen gestionarse para que pueda crear una personalidad tangible dentro de la identidad corporativa.

De acuerdo con Olins (1990), esa personalidad corporativa dice respecto al carácter, a la persona de una organización, su espíritu manifestado de un modo comprensible. Así, esa personalidad debe contribuir para el consenso generado por la organización delante de sus públicos, o sea, su notoriedad corporativa, para la que las marcas gráficas contribuyen de una forma determinante.

Conclusiones

La heráldica, como disciplina o ciencia descriptiva de los blasones, pero también como manifestación artística y expresiva de construcción simbólica, está perdiendo su influencia y en determinados dominios ha caído en desuso, posiblemente por su grado de normatividad, su carácter definitivo y permanente, por su elevado grado de iconicidad y en ciertas situaciones por su difícil actualización o re-diseño.

Ya en lo que atañe a los blasones y a sus escudos, estos han ganado importancia, no como blasones de armas heráldicos sino como símbolos presentes en marcas gráficas corporativas, más simplificados, con nuevo significados y nuevo léxico iconográfico

En relación a las entidades que se identifican a través de blasón, sería importante que corporaciones, colectividades y el estado (órganos de soberanía, gobiernos autonómicos y municipales y otras entidades representativas del estado) comprendiesen la herencia cultural y patrimonial de esos símbolos.

Si para los gestores y decisores la inclusión de marcas gráficas disruptivas puede captar p ovechos inmediatos, para los ciudadanos, a la larga, puede ser irreversible la pérdida de memoria, de identidad de una región o de una nación y de la historia de las instituciones corporativas.

De este modo, la heráldica como disciplina descriptiva, generadora de conceptos y de mensajes visuales, evolucionó forzada por hechos históricos y sociológicos, con base en blasones de armas y transformándose en marcas gráficas, pe o mantuvo la capacidad de transmitir una determinada realidad cultural, un patrimonio histórico y la perpetuación de la memoria.

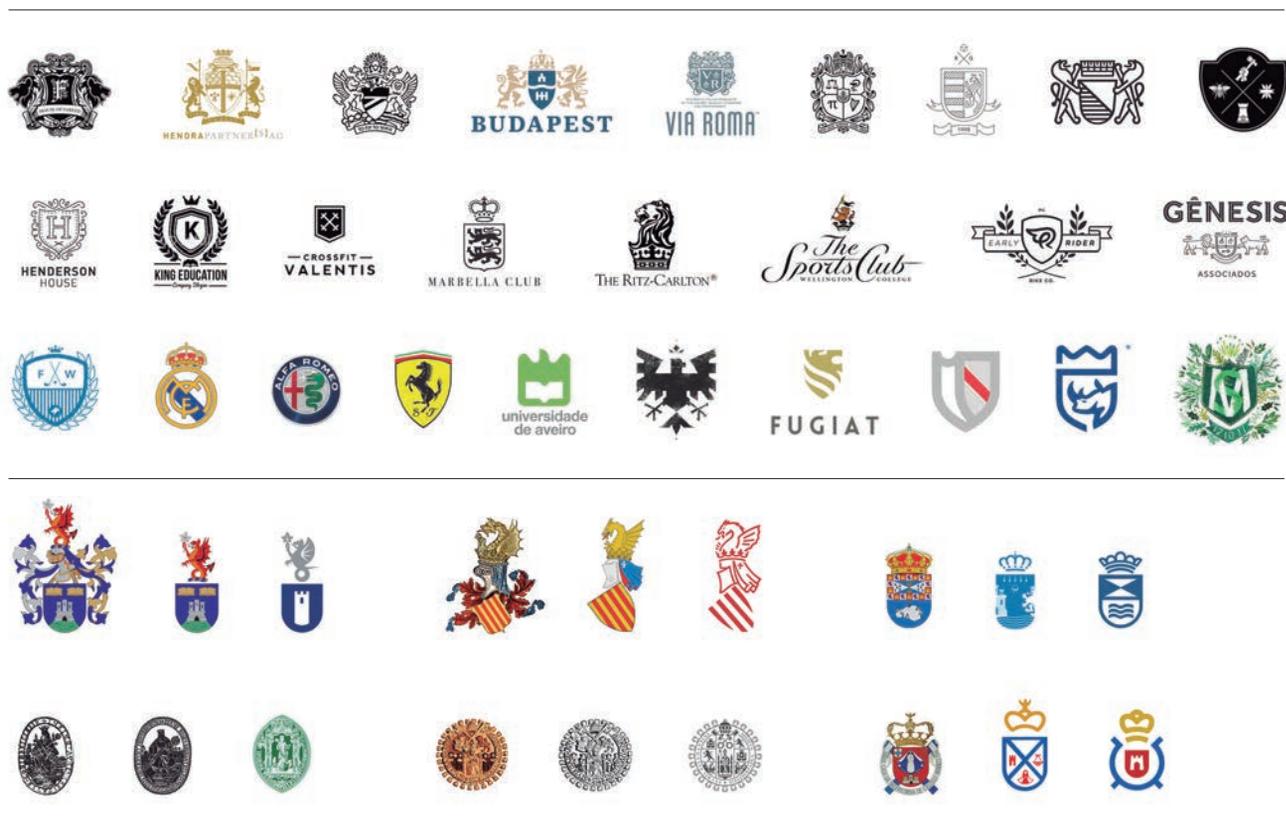


Figura 10. Múltiples marcas gráficas contemporáneas de distintas organizaciones basadas en blasones.

Figura 11. Simplificación de blasones y marcas gráficas que de ahí advienen. Instituto Politécnico de Castelo Branco; Generalitat Valenciana; Ayuntamiento de Légnas; Universidade de Coimbra; Universidad de Salamanca; Santa Casa da Misericórdia de Castelo Branco.

Bibliografía

Abdullah, R., Hübner, R. (2006). Pictograms, Icons and Signs. A guide to information graphics. London: Thames & Hudson.

Beni, C. (2001). Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Editora SENAC.

Campos, N. (2007). Património e Simbologia. Lisboa: Universidade Aberta. Departamento de Ciências Humanas e Sociais.

Halbwachs, M. (1990). A Memória coletiva. São Paulo: Vértice.

Heskett, J. (2005). El diseño en la vida cotidiana. Barcelona: Gustavo Gili.

Langhans, F. P. (1966). Heráldica: ciência de temas vivos. Lisboa: Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho.

Martins, G.O. (2009). Património, Herança e Memória. A cultura como criação. Lisboa: Editora Gradiva.

Neves, J. (2012). Sistema de signos para informação turística: Metodologia para o desenvolvimento de sistemas sinaléticos. Tese de Doutoramento. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Nogueira, S.P. (2012). Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses: Do Brasão à Marca. Dissertação de Mestrado. Covilhã: UBI.

Olins, W. (1990). Corporate identity: Making business strategy visible through design. Cambridge: Harvard Business School Press.

Raposo, D. (2008). Design de identidade e imagem corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB.

Schmidt, M., Mahfoud, M. (1993). Halbwachs: Memória coletiva e experiência. Instituto de Psicologia USP, 4(1/2), 285-298.

Seixas, M. (2012). A heráldica em Portugal no século XIX: sob o signo da renovação. Revista Análise Social, 202 (XLVII).

Páginas web

Assmann, J. (2013). Memória cultural: o vínculo entre passado, presente e futuro. Recuperado de www.iea.usp.br/noticias/memoria-cultural.

Administrative brands in Portugal: past, present and future (uncertain ...)

Representaciones gráficas administrativas en Portugal: pasado, presente y futuro (incierto...)

113

Cátia Rijo
Escola Superior de Educação
Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal
catia.rijo@gmail.com

Abstract

This article aims to analysis the case of Portugal and its administrative regions - the evolution of the national symbol and heraldry heritage in this form of representation. Would raise here a reflection on the importance of a good graphic brand and effective communication by places, aimed at awakening the feeling of belonging to those who inhabit and how to avoid the effect of bad graphics solutions at recognition of its inhabitants. These reflections are intended to make possible the identification of elements and predominant factors in creating a graphic mark associated with the regions and / or places in Portugal, assuming that they should be mirror the identity of the place and lead to recognition of the citizen.

Keywords

Graphic marks, Portugal, Identity, Culture, Territorial mark.

Resumen

Este artículo tiene como objeto de análisis el caso de Portugal y de sus regiones administrativas, la evolución del símbolo nacional y de la herencia heráldica en esta forma de representación. Plantease aquí una reflexión sobre la importancia de una buena marca gráfica y de una comunicación eficaz por parte de los lugares, enfocada a despertar el sentimiento de pertenencia en aquellos que lo habitan y de manera a evitar el efecto de las malas soluciones gráficas en el reconocimiento de sus habitantes. Las presentes reflexiones tienen como objetivo viabilizar la identificación de elementos y factores predominantes en la creación de una marca gráfica asociada a las regiones y/o los lugares en Portugal, asumiendo que éstas deberían ser espejo de la identidad del lugar y conducir al reconocimiento por parte de los ciudadanos

Palabras clave

Marcas gráficas, Portugal, Identidad, Cultura, Marca territorial.

Introducción

Una gran parte de las representaciones gráficas de las divisiones administrativas en Portugal, tiene (o ya tuvo) blasones o escudos heráldicos como imagen representativa. La heráldica se caracteriza por ser una identificación simbólica que por medio de características únicas y diferenciadoras permite la distinción entre sí, y podría ser definida como «una ciencia y un arte que estudia, clasifica elabora los símbolos o «marcas» de la personalidad singular o colectiva, moral o territorial» (Serrão, 1965, p.423) siendo, por tanto, considerada un código.

Su origen se remonta al siglo XII (Mollerup, 1997, p.20), y su nombre proviene de la palabra latina «heraldo», que significa mensaje o portador. Según Mullerup, las marcas heráldicas habrían sido usadas por primera vez por caballeros templarios en la reconquista de Palestina, durante las Cruzadas.

Numerosos países, ciudades o regiones tuvieron como emblema en el pasado este tipo de representación, siendo una práctica habitual hasta finales del siglo XIX; momento en el que los escudos de armas comenzaron a perder expresión y a partir del cual, gradualmente, los lugares acabaron para adoptar otro tipo de representación gráfica

En Portugal, para uniformizar esta forma de representación simbólica autárquica, la *Secção de Heráldica e Genealogia da Comissão de Heráldica da Associação dos Arqueólogos Portugueses*¹ redactó una normativa con la intención de definir reglas sobre su creación. Dicha ley rige el proceso de constitución de los símbolos heráldicos municipales, siendo éstos los símbolos adoptados para las representaciones administrativas (ciudades, villas y *freguesias*²), con el fin de resumir las características de los respectivos lugares, distinguiéndolos así de los demás.

Sin embargo, y continuando la tendencia de cambio que ya sufrieron las representaciones de la marca país y regional, las diferentes regiones administrativas vienen experimentando la necesidad de modificar su representación hacia otro tipo de signo gráfico

Signos gráficos Municipales en Portuga

Actualmente, Portugal se encuentra dividida administrativamente en 18 distritos y dos regiones autónomas que, a su vez, están divididos en 308 municipios, estando cada municipio subdividido en *freguesias* hasta un total de 4 259. De los 18 distritos que componen Portugal, todos adoptaron una representación gráfica como identificativo que no es la del escud heráldico.

Al recoger y observar información similar respecto a los municipios, constatamos que apenas 70 (de un total de 380) utilizan la heráldica como forma de representación gráfica. Continuando la investigación hasta la totalidad de las *freguesias*, verificamos que existe una tendencia global: la heráldica está siendo sustituida.

Analizando en su conjunto los distintos signos gráficos representativos de estos lugares aparecen, nuevamente, dos situaciones diferentes:

- Las *freguesias* que cambiaron su representación gráfica pero que adoptaron elementos simbólicos que estaban presentes en la heráldica, preocupándose por mantener algunas referencias a sus representaciones originales,

Aveiro



Beja



Braga



Bragança



Castelo Branco



Coimbra



Évora



Faro



Guarda



115

Leiria



Lisboa



Portalegre



Porto



Santarém



Setúbal



Viana do Castelo



Vila Real



Viseu



Figura 1. Cuadro comparativo de las diferentes representaciones gráficas adoptadas por los distritos de Portugal.

Junta de Freguesia da Ajuda



Junta de Freguesia de Alcântara



Junta de Freguesia de Alvalade



Junta de Freguesia da Areeiro



Junta de Freguesia da Arrosos



Junta de Freguesia das Avenidas Novas



Junta de Freguesia do Beato



Junta de Freguesia de Belém



Junta de Freguesia de Benfíc



Junta de Freguesia de Campo de Ourique



Junta de Freguesia de Campolide



Junta de Freguesia de Carnide



Junta de Freguesia da Estrela



Junta de Freguesia do Lumiar



Junta de Freguesia de Marvila



Junta de Freguesia da Misericórdia



Junta de Freguesia dos Olivais



Junta de Freguesia do Parque das Nações



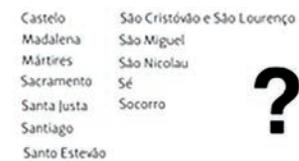
Junta de Freguesia de Penha de França



Junta de Freguesia de Santa Clara



Junta de Freguesia de Santa Maria Maior



Junta de Freguesia de Santo António



Junta de Freguesia de São Domingos de Benfíc



Junta de Freguesia de São Vicente



Figura 2. Cuadro de las diferentes representaciones gráficas adoptadas por los municipios de Portugal.

intentando de este modo perpetuar la identidad del lugar y sus características intrínsecas, adaptándolas después a las nuevas representaciones:

· Las que rompieron con su tradición y crearon signos gráficos sin ningún tipo de vínculo con la representación precedente y que, por esta ausencia de elementos identificativos, se traducen en representaciones desvinculadas de la identidad reconocible, dificultando la asociación del signo gráfico al lugar.

Todas estas situaciones divergentes confunden al ciudadano y contribuyen para el surgimiento de no-lugares, *i.e.*, sitios desprovistos de memoria y de identidad, que llevan a los habitantes a sentirse perdidos y a experimentar un sentimiento de no pertenencia.

En la representación de los lugares debería evitarse el empleo de signos gráficos que contengan elementos transversales a otras representaciones locales, ya que esto impedirá que tal signo consiga destacarse.

Según Baker (2008), al igual que en las marcas empresariales, la marca gráfica asociada a un lugar está compuesta por el símbolo, el logotipo, las fuentes y los colores (junto a las imágenes fotográficas y a la apariencia diferenciadora, que auxilian la expresión del signo gráfico). El diseño gráfico sería un *área* en este caso imprescindible, puesto que facilita los medios expresivos que contribuyen a que los signos representen de forma coherente aquellos elementos y valores que los gestores de la marca pretenden comunicar.

Para el autor, la marca gráfica es el eje central de la identidad visual, funcionando como desencadenante de emociones, recuerdos y de asociaciones positivas de la marca, y también como transmisora de significados del lugar que representa.

Eli Avraham e Eran Ketter (2008) asumen que la mayor parte de los signos gráficos utilizados en la representación de marcas asociadas a lugares aluden a temas como flores, árboles o edificios. En las ciudades que geográficamente se sitúan junto al mar aparece un predominio de motivos como barcos, olas, sol, agua, estrellas o naturaleza.

Además de las mencionadas referencias, dichos autores constatan que un gran porcentaje de los signos gráficos contiene formas geométricas (triángulos, arcos y círculos), configuraciones y motivos que muchas veces no reflejan ningún significado simbólico relevante, no promoviendo, por esta razón, la imagen del local, pues no facilitan la distinción del lugar específico respecto a otros por medio de sus características diferenciadoras.

Los autores referidos insisten en la importancia de que la representación local sea única, coherente, y que proyecte las características distintivas del mismo.

Considerando estos aspectos, al analizar el cuadro comparativo de las *freguesias* de Lisboa, comprobamos la existencia de diversas representaciones en las que ocurren exactamente las mismas situaciones, de lo que concluimos que muchos de los signos gráficos son desajustados, no identifican los lugares con sus características diferenciadoras y son comunicados de manera errónea. Son pocas las *freguesias* que procuran mantener o establecer los elementos distintivos del local y, con frecuencia, estas representaciones parecen únicamente tener como objetivo el rompimiento con la representación tradicional heráldica.

En un momento en el que las reestructuraciones de los lugares son ya, por sí solas, acciones que interfieren en la identificación de los ciudadanos con el local, al no reforzar la identidad de los signos gráficos, estamos contribuyendo a la creación de no-lugares, locales carentes de identidad y de relaciones emocionales.

Según Providência (2004, p.45),

la promoción de los elementos que diferencian los lugares, que son exclusivos de los mismos, puede contribuir significativamente para una cohesión social y para su desenvolvimiento y supervivencia.

Por filas:

Figura 3. Representaciones de algunos países en las que aparecen los elementos sol, agua, estrellas y naturaleza.

Figura 4. Representaciones de algunos países en las que aparecen los elementos flor, árbol o elementos naturales.



Figura 5. Cuatro marcas país muy similares, tanto por la paleta cromática, como por el lenguaje formal utilizado, pero que no reflejan cualquier característica diferenciadora del lugar en cuestión.

La importancia de los signos gráficos como forma de representación de la identidad del lugar

Una ciudad es un núcleo generador de riqueza que tiene por base un cierto valor de promesa; el Diseño puede intervenir en la comunicación pública de esa promesa. Hacerla creíble. La antigüedad histórica de una ciudad aumenta su patrimonio cultural. La identidad de una ciudad surgirá como resultado de la interpretación de su patrimonio cultural; el proceso de tal interpretación debería obedecer a padrones de rigor y de prudencia para evitar el riesgo de perder la relación con la comunidad representada.

Por esta razón, la identificación del lugar debe buscar un lazo con su comunidad, adoptando símbolos propios de su identidad, historia y tradición; y representar además la memoria colectiva que transforma un determinado local en «lugar».

Queremos reforzar la importancia de la utilización de una representación gráfica cohe ente y sólida, pero también de su signo gráfico, que debería ser creado para ser entendido y descodificado por sus receptores. Parece no existir ninguna base teórica en la creación y fundamentación de los signos gráficos asociados a lugares, dejando los criterios apenas en manos del ejecutor o de la entidad que solicita tal trabajo. No trasparece una verdadera preocupación en determinar qué es o no reconocido como propio por la comunidad, ni en profundizar sobre la identidad del local en cuestión.

Fragoso (1999, p.28) afirma que las instituciones municipales, «al usar emblemas como representación visual, son vehículos de transmisión de identidad» siendo, por este motivo, «una referencia importante en la creación de la imagen» del propio local. Esta imagen institucional debe ser aplicada en los diferentes soportes de forma lineal y coherente y «es fundamental que las ciudades procuren uniformizar y dotar de eficiencia visual a sus símbolos» pues sólo así dotan de credibilidad al signo gráfico y a lo que éste representa. La autora refiere además que «las imágenes municipales son también soportes de comunicación educativos», puesto que concentran en su expresión visual «conocimiento de la historia, la geografía, el patrimonio, y de las actividades económicas de las ciudades» y son, al mismo tiempo, «un impulsor del desarrollo de los jóvenes, de la responsabilidad social, de la educación cívica (...), respondiendo al nuevo concepto de educación que se orienta para la formación global del individuo.»

Comprendemos la necesidad de adaptación y/o transformación de las representaciones gráficas asociadas al lugar, reconociendo como perfectamente natural- e incluso apropiada- la decisión de optar por signos gráficos que se muestren actuales y atractivos. El empleo de la imagen heráldica envuelve una complejidad considerable, pues comporta una fuerte carga simbólica que implica múltiples normas de representación que pueden dificultar su interpretación (y una comprensión efectiva) por parte de los receptores. Además, por el hecho de establecer un conjunto de reglas extremadamente minuciosas, la heráldica parece dejar poco espacio a la creatividad, ya que esa conformidad respecto a las reglas estipuladas con frecuencia resulta en una tendencia a mantener ciertos trazos esenciales y/o estructurales, cuya conservación acaba por premiar representaciones similares para lugares diversos. No se trata, sin embargo, de defender la desconsideración hacia la identidad que la heráldica tanto se empeñó en perfeccionar. Asumir la necesidad de llevar a

cabo adaptaciones y/o transformaciones, en este caso más allá de las fronteras de la heráldica, no debe coincidir con una menor preocupación por la preservación de la identidad del lugar y la constancia de tal preocupación (que aquí queremos destacar como esencial) conllevará la concepción de representaciones que mantengan un estrecho vínculo con elementos estructurales que inevitablemente se remontan a los orígenes y cuya consideración nunca deberá ser menospreciada. El signo gráfico no debe olvidar la identidad del lugar, es importante que siga una línea temporal de continuidad en su representación aunque ésta tenga que ser adaptada, simplificada o modernizada; procesos que serán impulsados por las condiciones del tiempo presente, donde el lugar se desarrolla, conserva su existencia y actualiza su identidad.

El lugar y su signo gráfico: propuesta de modelo

Munari (1998) destaca que la comunicación visual puede ser casual, siendo interpretada de manera libre por quien recibe el mensaje; o intencional, conteniendo la totalidad del significado que pretende la intención del emisor. El signo gráfico debería ser creado con máximo cuidado, con el objetivo de establecer con el receptor una comunicación intencional.

Concluimos que el signo gráfico debe, por tanto, obedecer a un abordaje que respete la continuidad y no la ruptura hacia todo lo precedente.

La heráldica es una herencia fuerte y muchas veces contiene referencias importantes de los lugares en cuestión.

La representación gráfica de un determinado local debería reflejar sus atributos tangibles e intangibles, de manera a obtener el auto-reconocimiento de la población. Este reconocimiento y aceptación son imprescindibles para la génesis de una imagen colectiva, pues refuerzan los hábitos sociales al dar valor a ese local comunitario. La creación de un signo gráfico como forma de representación e identificación de un lugar tiene como principal tarea estimular el sentimiento de pertenencia y la consolidación del espíritu del lugar, y esto solamente será posible si su representación revela, de algún modo, la identidad del local.

El diseñador, como proyectista investido de sentido estético, tiene la responsabilidad de encontrar la mejor solución gráfica para la representación del espíritu del lugar. Como refiere Raposo (2014), el diseñador funciona como optimizador del mensaje que debe transformar y simplificar la comprensión, es decir, el diseñador debe intentar tornar comunes al mayor número de personas posible, todos los conceptos que son abstractos (siendo unos más complejos que otros), i.e., debe intentar esclarecer la información, materializando gráficamente y asegurando el fácil entendimiento. Estas preocupaciones deberían estar presentes durante la creación del signo.

Para la consecución de este fin, en primer lugar, el diseñador deberá analizar las variables que identifican el lugar y notar qué elementos gráficos de ahí derivan. A continuación, deberá contrastar sus conclusiones, mediante la observación del emisor y el receptor de tal lugar, para verificar si las referencias de ambos son las mismas.

El diseñador debe ser consciente de que la identidad de un lugar no es imitable, y deberá representar sus características particulares para garantizar el reconocimiento y la identificación por parte de sus habitantes

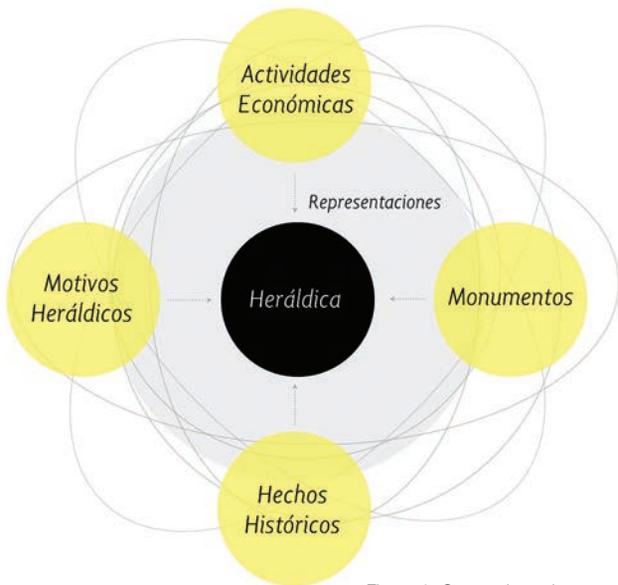


Figura 6. Cuatro tipos de representaciones simbólicas que aparecen en las heráldicas.

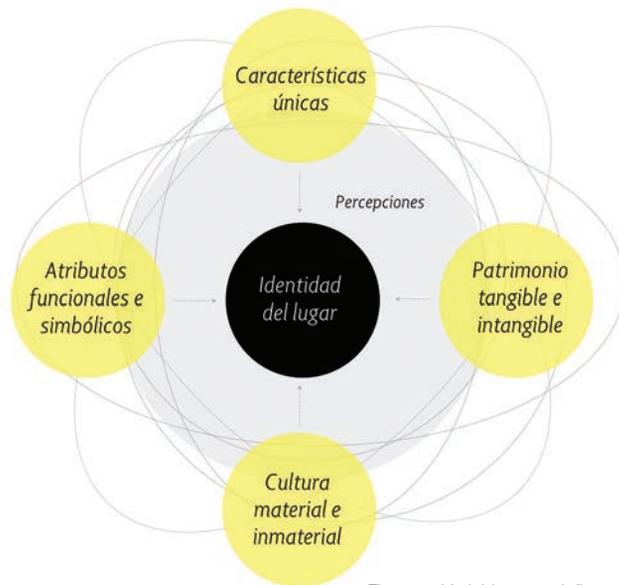


Figura 7. Variables que definen la identidad del lugar.

Augé (2005) define el espacio antropológico como la suma del espacio objetivo y el espacio simbólico, estando, de un lado, las referencias objetivas del lugar (marcas que ilustran su identidad e historia) y, de otro, todas las relaciones emocionales que el sujeto desarrolla con el lugar en sí, siendo éstas de un carácter más abstracto.

Trasladando la definición de Augé al campo del diseño gráfico, el diseñador deberá tener tal concepto en mente durante la creación del signo gráfico del lugar, garantizando que sea legible y perceptible para el público al que se dirige.

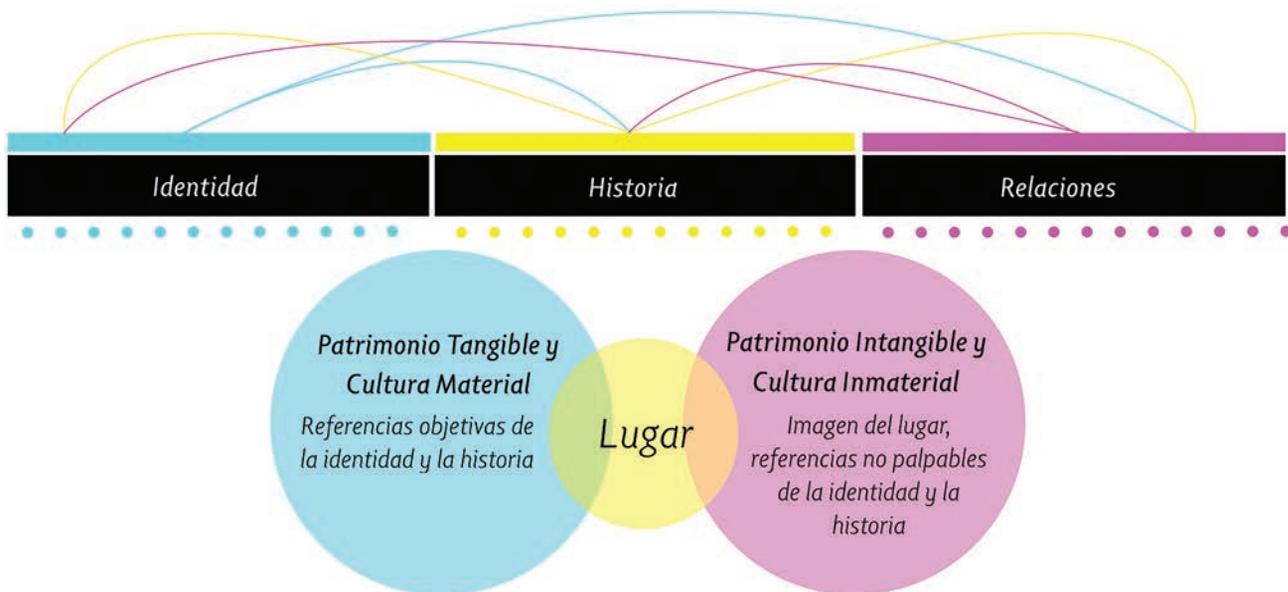


Figura 8. Esquema representativo de las variables que definen el lugar y que el diseñador debe ponderar en la creación del signo gráfico.

Sin embargo, estas interpretaciones dependen siempre de la percepción del receptor y de quien las comunica, el emisor.

Los órganos de gestión del lugar (ayuntamientos o *juntas de freguesia*³) son los emisores que comunican a grupos polifacéticos de diferentes generaciones, orígenes y experiencia; en este caso, turistas, habitantes potenciales, inversores y habitantes.

Según Raposo⁴, es necesario articular un mensaje dirigido al destinatario, es decir, «definir muy bien el contenido del mensaje, en este caso el contenido es la identidad, y a quién se lo vamos a comunicar». Según el diseñador, es necesario articular un mensaje para el destinatario concreto, definiendo específicamente el contenido de ese mensaje (contenido que es la identidad) y a quién se va a comunicar.

Únicamente a posteriori deberemos pasar a la creación del signo.

Proponemos así un modelo que se asiente en las premisas de Augé (identidad, relación e historia) y que, en simultáneo, se interrelacione con la identidad del lugar.

Dentro de estas variantes se incorporan los principios básicos del diseño gráfico, según los cuatro elementos que constituyen la marca: nombre, tipografía, símbolo y color, de acuerdo con Olins (1995, p.82) y Mollerup (2007, p.58), sin olvidar la referencia heráldica que, como ya apuntamos, es un elemento que juega un papel fuerte en el reconocimiento de nuestros lugares - aunque deba ser simplificada - mejorando así su reconocimiento, como refiere Fernando Olivares (2014). En la actualidad, conseguir destacar dentro de la confusión de marcas gráficas a la que asistimos pasa por un regreso a los orígenes

En la creación del signo gráfico para el lugar, proponemos la sustitución de la designación «nombre» por «referencia lingüística». En el dominio corporativo, «nombre» es la identificación verbal de la identidad, en ese contexto, el nombre puede ser descriptivo o abreviado. En la realidad de las representaciones de los lugares, la opción no pasa por comunicar el nombre en sí (imprescindible en la comunicación), si no las referencias a las que el nombre se asocia.

Conclusión

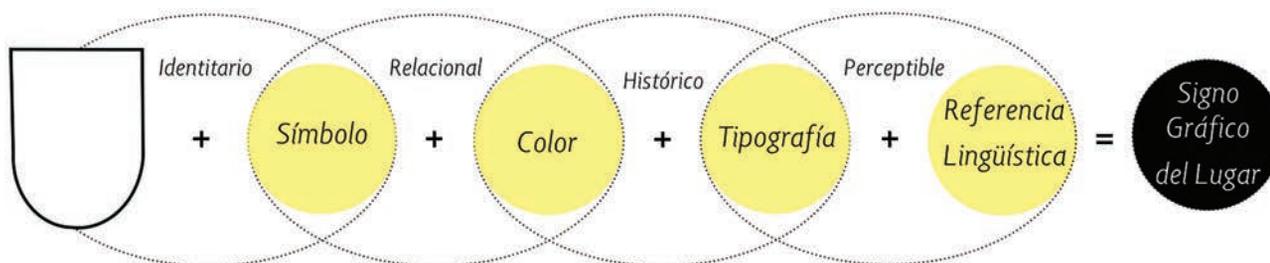


Figura 9. Elementos constituyentes del signo gráfico de los lugares.

El signo gráfico asociado al lugar tiene como principal objetivo la identificación del ciudadano con el mismo, lo que pretende contribuir a aumentar su sentimiento de pertenencia y a reforzar su identidad. Sin embargo, comprobamos que la comunicación de los emisores en los lugares, con frecuencia está descoordinada y acaba por originar una falta de identificación de sus habitantes

La representación gráfica de un local debería ser ilustrativa de los valores, cultura e historia del lugar, de manera a crear el auto-reconocimiento de sus habitantes que los identifica como pertenecientes al lugar.

Esta representación debe transmitir confianza y seriedad, reforzando el sentimiento de pertenencia, estimulando las relaciones afectivas, y fomentando la credibilidad y reconocimiento por parte de los habitantes y de los visitantes de la localidad.

El signo gráfico tiene que ser de comprensión fácil para poder ser aprendido por el mayor número de personas y debe ser proyectado a través de una imagen coordinada y coherente, que facilite la comunicación entre los ciudadanos y el lugar, promoviendo respeto y credibilidad.

En Portugal prolifera una diversidad de representaciones gráficas asociadas a un lugar es debido a que el uso de la heráldica comienza a mostrarse obsoleto. Aún así, estas nuevas representaciones no son siempre creadas pensando en la identificación de los habitantes ni teniendo en cuenta sus factores diferenciadores. Se crean representaciones carentes de significado, con escasa expresión e impacto, que causan más ruido visual que reconocimiento o prestigio.

La representación gráfica de los lugares juega un papel fuerte en la vinculación de los ciudadanos a un lugar y, por este motivo, en ella deberían estar presentes sus elementos identitarios y característicos. Romper con la tradición con la única intención de significar ruptura y diferenciación no se muestra como una estrategia aconsejable para la proyección de un lugar. Es necesario intentar una representación más moderna sin, por eso, desestimar determinados elementos identificativos

Cualquier signo gráfico identificativo de un local debe respetar un tiempo determinado de implementación para

conseguir suscitar reconocimiento interno y externo; y en él deberían aparecer elementos que refieran la historia, la memoria y el patrimonio cultural, para generar relaciones que despierten en el habitante el sentimiento de pertenencia, fortaleciendo así la identidad del lugar.

El diseñador adquiere una responsabilidad social al crear signos gráficos de identidad de una comunidad. Por tal motivo defendemos que éste debe conocer y comprender adecuadamente la multiplicidad de las variables con las que opera, para poder crear un signo que concentre en sí mismo la identidad del lugar de manera efectiva - que sea simple, de fácil interpretación y se muestre siempre comunicado de la forma más apropiada.

Pretendemos, con el modelo propuesto, una mirada más objetiva sobre conceptos que deberían estar siempre presentes en la mente del diseñador, defendiendo que, para una buena práctica, el diseñador no debe nunca olvidar la multiplicidad de áreas concomitantes que precisamente posibilitan el entendimiento del ser humano como ser social.

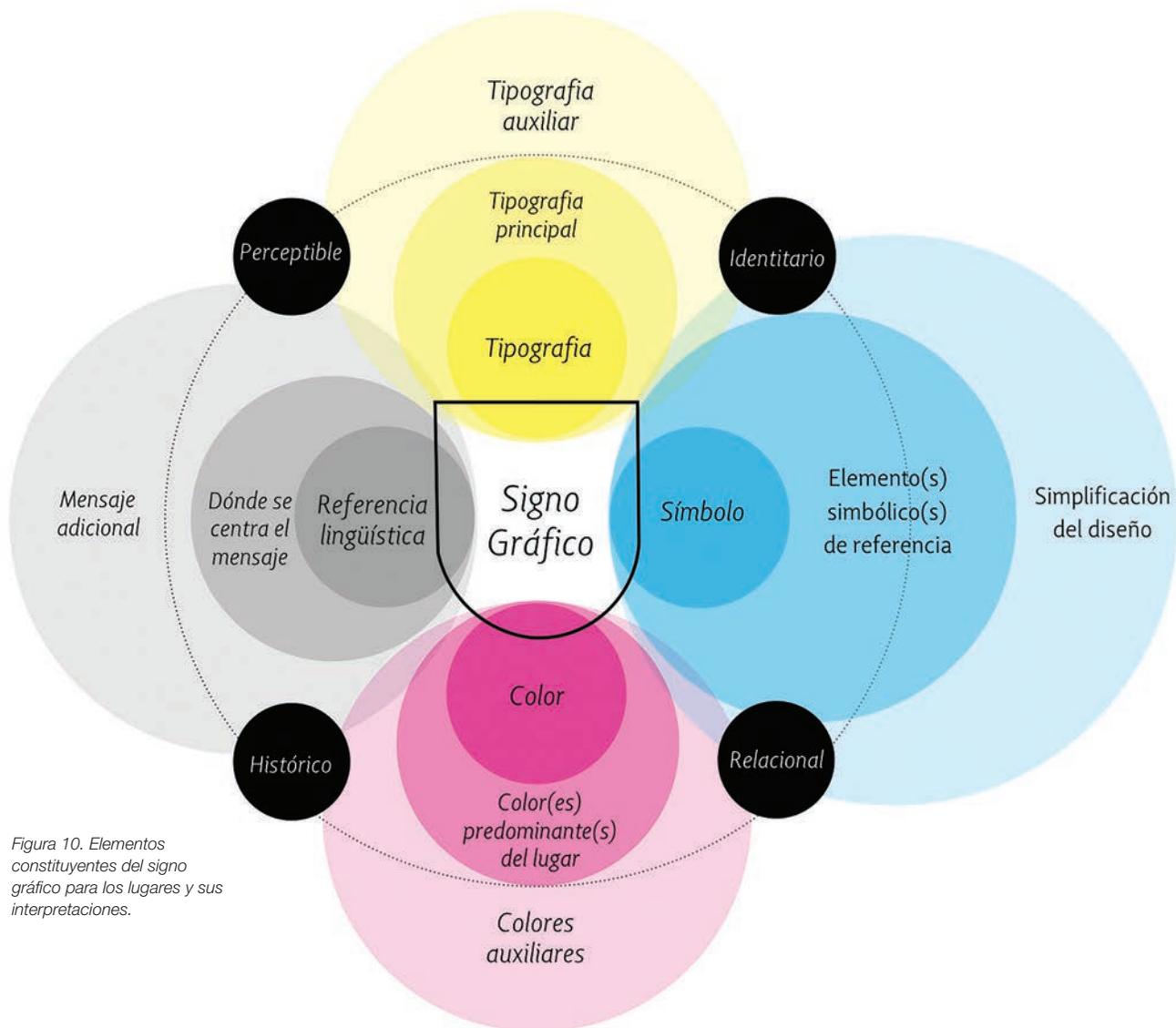


Figura 10. Elementos constituyentes del signo gráfico para los lugares y sus interpretaciones.

Bibliografía

Augé, M. (2005). Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Lisboa: 90 Graus.

Avraham, E., Ketter, E. (2008). Media strategies for marketing places in crisis. Elsevier Inc.

Baker, B. (2007). Destination Branding for small cities: the essential for successful place branding. Portland: Creative Leap Books.

Fragoso, A. (1999), Imagem institucional das cidades - Lisboa. Lisboa: Universidade Aberta.

Mollerup, P. (1997). Marks of excellence. London: Phaidon.

Munari, B., (1998). A arte como ofício. Lisboa: Editorial Presença.

Olins, W. (1995). Imagem Corporativa Internacional. Barcelona: Gustavo Gili.

Olivares, F. Entrevista concedida a la autora el 3 de octubre de 2014. I Congresso Internacional em Marcas/Branding, IPLeiria.

Notas

¹ En español: Sección de Heráldica y Genealogía de la Comisión de Heráldica de la Asociación de Arqueólogos Portugueses.

² En Portugal, subdivisión administrativa del Municipio.

³ En Portugal, órgano ejecutivo de las *Freguesias*.

⁴ Entrevista concedida a la autora el 24 de Enero de 2014, Castelo Branco.

Depropriation and transgressed identity

Depropiación e identidad transgredida

123

José Gabriel Martínez García
Un mundo feliz
Escuela Superior de Diseño de Madrid
unmundofeliz@gmail.com

María Sonia Díaz Jiménez
Un mundo feliz
Escuela Superior de Diseño de Madrid
unmundofeliz@gmail.com

Abstract

We will analyze the capacity for symbolical-cultural intervention proposed by the traditional visual identity model and how the guerrilla communication uses the same logic of the system in order to transgress its meaning. The evolution of this system and its repetition *ad nauseam* leads to the death communicative. Instead, today is brewing a new form of socializing, vital and even narcissistic visual identity based on «self-design» or «total design». This evolution reflects a communicative logic unknown until now: the passage of identity as trademark strategy -branding- to exercise cultural identity as interference -culture jamming- and finally assumed as a social expression of the personal-social network. We must leave of living in a world institutionally designed to take the responsibility to be engaged in how we design us, or rather, how the world designs us.

Keywords

Depropriation, Identity strategy, Fake, Humor, Subversion.

Resumen

Analizaremos la capacidad de intervención simbólico-cultural que propone el modelo de identidad visual tradicional y cómo la guerrilla de la comunicación utiliza la misma lógica del sistema para transgredir su sentido. La evolución de este sistema y su repetición *ad nauseam* conlleva a su declive comunicativo. En su lugar, hoy día se está gestando una nueva forma de identidad visual más socializadora, vital e incluso narcisista basada en el «auto-diseño» o «diseño total». Esta evolución refleja una lógica comunicativa hasta ahora desconocida: el paso de la identidad como estrategia de marca comercial (branding) a la identidad como ejercicio de interferencia cultural (culture jamming) y, finalmente, la identidad asumida como expresión social de lo personal (social network). Estamos pasando de vivir en un mundo institucionalmente diseñado a tener la responsabilidad de estar ocupados en *cómo nos diseñamos* cada uno de nosotros, o más bien, *cómo nos diseña* el mundo.

Palabras clave

Depropiación, Estrategia de identidad, Fake, Humorismo, Subversión.

Introducción

Nuestra propuesta trata de analizar el problema de la identidad visual de las marcas y su reinterpretación desde la perspectiva del activismo gráfico. Para ello utiliza los modelos de Attali (1995) sobre la economía política de la cultura y su subversión, la *teoría del corto-circuito* de la comunicación desarrollado por Soar (2002) desde la perspectiva de la disidencia visual y la responsabilidad social en el agenciamiento cultural y político, el concepto de *depropiación* elaborado por Boon (2013), las teorías de Lipps (2015) sobre el *humorismo*, las distintas visiones del juego y el humor según Lipovetsky, Baudrillard y Maffesoli. Y finalmente, las ideas de Boris Groys sobre el «auto-diseño».

El modelo institucional y su subversión

La identidad como orden: la imagen del poder

La imagen de identidad que nos ofrecen las marcas es cuantitativa, precisa, segura y positiva. Sin embargo lo esencial de nuestra época es «lo cualitativo y lo impreciso, la amenaza y la violencia» (Attali 1995, p.12). Este simulacro visual es un atributo formal del poder político, religioso y comercial que significa organización, orden y repetición. Frente a esta institucionalización lógica se suceden multitud de mutaciones que anuncian la subversión y la indisciplina vital. La comunicación visual es anuncio de una dimensión poética esencial, una imagen sustitutiva que se proyecta ante nuestros ojos en el lugar de una idea. Sin embargo, la cuestión que nos importa es si la identidad visual propuesta por las marcas es una metáfora creíble de lo real o, por el contrario, una forma retórica de enmascararlo, una visión del mundo falsificada

Los colores, las formas y las palabras se disponen conformando un orden visual que genera micro-mundos sociales controlados. Con las marcas nace el poder y su contrario: la *identidad subvertida*. Las marcas visualizan los códigos de la vida y las relaciones sociales, se vuelven fuente de deseo y poder. Mediante una elaborada *racionalización estética* se convierten en formas de entretenimiento que canalizan todos los aspectos de nuestra vida. Por ello, al subvertirlos podemos descubrir una fuerte irracionalidad residual y desenmascarar los mecanismos de poder que reprimen y limitan otras relaciones y significados no controlados. Las marcas manipulan la cultura popular porque imponen una interpretación de la historia «única» con una finalidad política y comercial. Son armas de presión política que tranquilizan, calman y suavizan la realidad para promover las emociones superficiales y vacías

Las marcas corporativas representan el control institucional y el discurso estratégico. Monopolizan la emisión de los mensajes de consumo y mantienen un sistema limitado de promoción social. Es el monólogo de lo estandarizado y el estereotipo que organiza la vida cotidiana. Las identidades visuales son parte de una memoria colectiva impersonal. Huyen siempre de los conflictos. Son una utopía a descifrar que acontece con su cuestionamiento peligroso y subversivo a través de los *fakes* y las campañas de *subvertising* que proponen una mirada política.

Las identidades visuales están diseñadas para recordar una historia construida artificialmente, para hacer creer en la armonía, orden social y para «hacer callar» (Attali 1995, p.34) las auténticas voces y conflictos humanos. Por ello, la agitación visual y su juego transgresor provocan un enfrentamiento simbólico que trastorna y rompe la

transmisión mediante el simulacro. Dicha transgresión estorba la recepción del mensaje en curso y provoca destrucción, desorden, suciedad, contaminación, agresión contra el código que estructura los mensajes.

La construcción de la identidad visual es una parte del juego del poder y su soporte. Es el producto de un código y unas reglas, y transmite un mensaje mediante un relato. La producción de identidad tiene la función de legitimar y mantener un orden estético que favorece la regulación de un orden social. Su manipulación tiene, a la contra, un papel subversivo y ambiguo; es un acto no comercial que propone un modelo social radical de creación y disfrute autónomo. Todo *fake* provoca una crisis porque interrumpe el mensaje, cuestiona el sentido difundido y provoca extrañeza al oponer una sintaxis nueva.

La identidad visual forma parte de un ritual de institucionalización de la coherencia, la armonía y el orden –la reputación– (Westcott, 2000). Es un ejemplo de la utilización de la estética como control político, del uso de la imagen para imponer normas sociales. Como señala Joan Costa (2001, p.270) «la comunicación es hoy más fuerte que la acción». Porque –hay que tenerlo bien presente–, el *cómo* la empresa se comunica y se relaciona es infinitamente más importante que lo que hace. Su estrategia es hacer creer en la existencia de una determinada relación social y económica a través de una abstracción. Un modelo político que permite demostrar la posibilidad de visualizar un *orden ideal* y universal. Es aquí donde aparece el diseñador, encargado de construir un soporte estético y visual de esa representación abstracta de lo real, un «monólogo de especialistas» (Attali 1995, p.73) donde todos somos espectadores-consumidores relativamente pasivos.

Los *fakes* proponen una marginalidad política y cultural. Provocan una anti-armonía en la repetición, fracturan el sentido y celebran lo aleatorio. Visualizan el simulacro a través de su relación replicante e imitadora del original. Los *fakes* son fruto de las sociedades actuales donde el poder se ejerce y se legitima, en gran parte, por medio del discurso (Blisset y Brünzels, 2000). Su potencialidad para parafrasear, copiar, falsificar, revalidar y volver a representar les otorga un lugar especial para la crítica visual porque permite una praxis de reutilización continuada de conceptos e imágenes para la construcción de nuevas constelaciones utópicas. Su valor no es estético sino estratégico como generador de conflicto y contrapoder (Figura 1)

La esfera Corto-circuito/contra-narrativas

Soar en su teoría del corto-circuito de la comunicación, señala que la esfera de producción cultural ligada a la comunicación gráfica y visual es un campo que contribuye a la cultura cotidiana y es un medio que podría implicarse con mayor responsabilidad social en el agenciamiento cultural y político. Para Soar el modelo del circuito de la cultura de Richard Johnson (1996) es un esquema conceptual que representa la producción y reproducción de significados y valores dentro de la cultura como un hecho demasiado amplio y abstracto. Por ello propone una modificación del modelo como «corto-circuito» considerando el «habitus» (Bourdieu, 2001) y su conexión con los intermediarios culturales (ver Figura 2).

Para Soar (2002, p.7) «la producción cultural comercial es la fuerza conductora principal de la cultura basada en imágenes» y sus principales motores son la publicidad

Figura 1. Un modelo de la identidad visual institucional y su subversión.

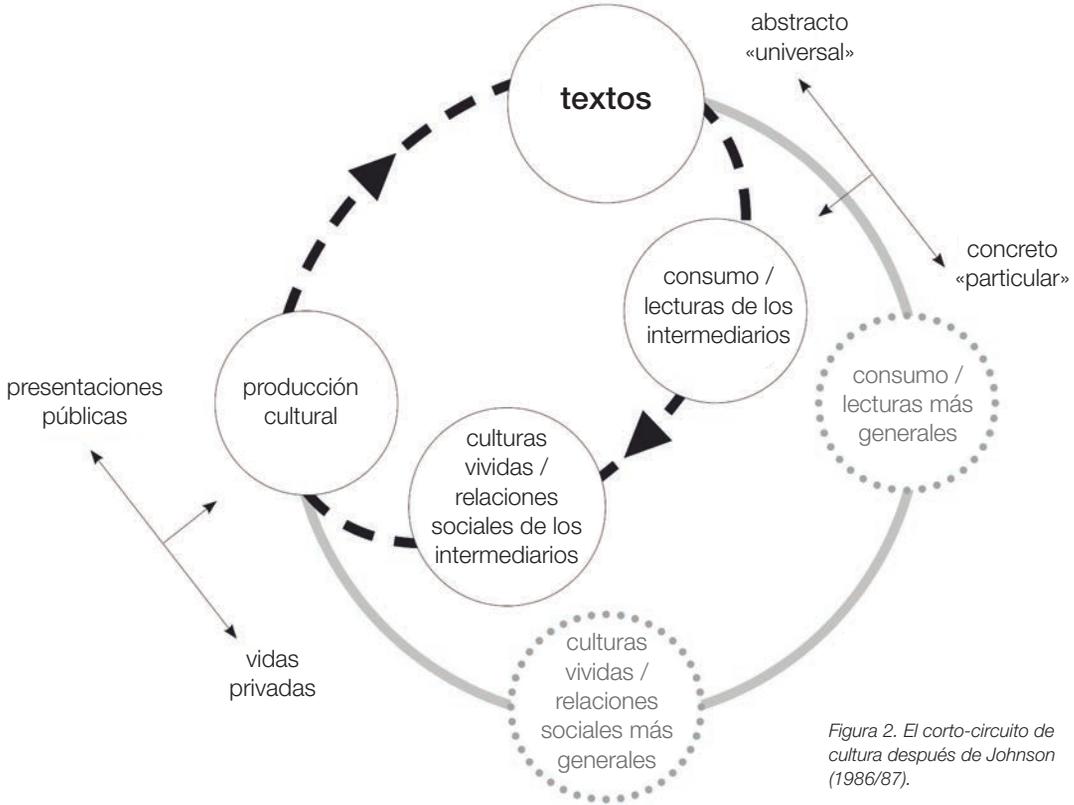
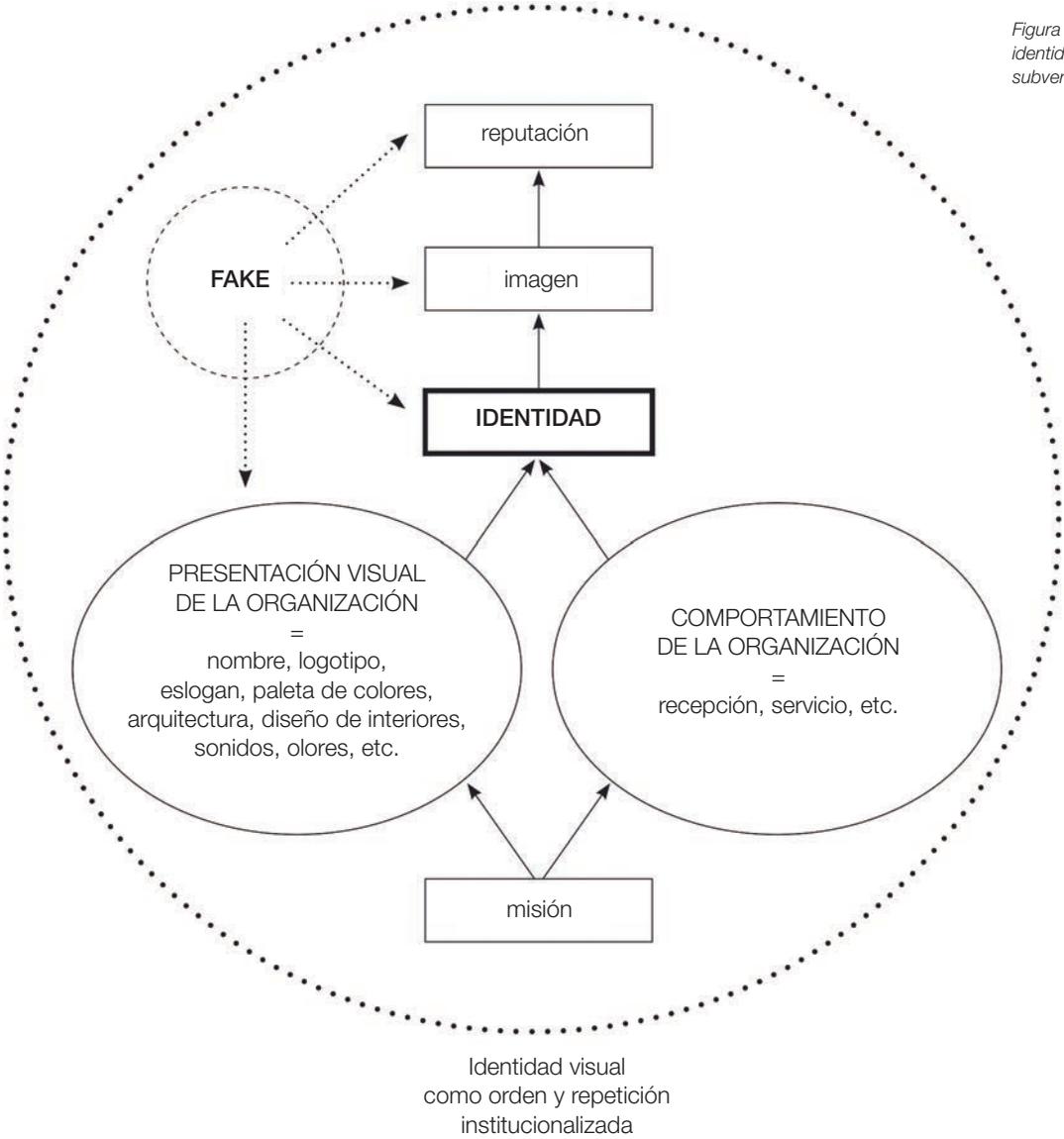


Figura 2. El corto-circuito de cultura después de Johnson (1986/87).

y el diseño gráfico. Los diseñadores son un tipo de mediadores que se guía por impulsos contradictorios y se mueve habitualmente entre lo institucional-profesional y la autonomía subjetiva. Así, los más implicados han utilizado la disidencia visual como una herramienta para manifestarse en la política y en lo social con un discurso ideológico crítico y, presentan orígenes tan dispares como las prácticas situacionistas, Pro-situs, el Estructuralismo, el Anti-diseño, el Pop-art, el Postmodernismo, los Provos, la Generación Beat y Adbusters. Este espíritu de emancipación ha dado lugar a un *tiempo activo* que ha provocado multitud de respuestas visuales promovidas por personas y grupos comprometidos con la cultura visual desde una perspectiva social y política. Dichos activistas han entendido que esta comunicación visual es un arma que aúna de forma natural lo profesional y lo amateur.

Un ejercicio socializador Apropiación/depropiación

Todo fake necesita apropiarse/falsificar/imitar/engañar algo que ya existe. Funciona gracias a su capacidad de sobreidentificación. Ma cus Boon (2013, p.31) defiende el valor cultural y social de la copia y ve la «depropiación» (ejercicio de sustracción que mantiene un doble movimiento contradictorio de apropiación-expropiación) como una herramienta que permite modelar otras formas de sociabilidad y un dispositivo que favorece la libertad de expresión mediante el ejercicio creativo de las contra-apropiaciones con el fin de hacer surgir *lo propio*. Boon plantea el problema de los posibles usos de las denominaciones «apropiación», «reapropiación», «apropiación indebida», «ex-apropiación» y «depropiación» o «inapropiable». Destacando que la idea de la apropiación está íntimamente ligada al regalo, al obsequio, a la «donación del ser» último de las cosas sensibles. La depropiación permite que las cosas sucedan de forma libre, sin imponer normas o condiciones cerradas, funciona como un «flujo de ser» que manifiesta intención a poseer. Pertenecer a una ética de la donación que se opone a la propiedad. Es una forma de «renuncia» que lleva a la liberación y a la independencia de las personas y las cosas, en el caso del activismo visual, de las imágenes.

Hay en este modelo un sentido de improvisación, temporalidad y tergiversación subversiva que puede ser muy útil para el activismo. Internet es el «espacio de la apropiación» porque el código lo permite, además, su ubicuidad, interactividad y accesibilidad ofrecen la posibilidad de poder compartir cualquier tipo de información textual y audiovisual, lo que le da un gran potencial para la lucha política. Marcus asegura que «depropiación significa aprender a relajarse» (Boon 2013, p.230). La explicación es que al eliminar el uso exclusivo o privilegiado de algo, lo estamos abriendo al uso de muchos más. Surge así la posibilidad de reapropiación de una riqueza que sólo les pertenece a algunos. La filosofía activista que promueve el intercambio libre de la cultura defiende que estas apropiaciones son posibles, que la nueva lógica de la «multitud» y sus formas de vida (Virno 2003, p.42) como lugar común es el «disfrute de la copia». El valor más subversivo de la copia-como-regalo es que es barata-gratuita e inútil en un sentido utilitario (comercial) y, sin embargo, tiene una potencialidad expresiva basada en la improvisación, en las experiencias encontradas que provoca.

La apropiación es un método de gran potencia activista. Se clona el lenguaje estético del poder económico y político, sus logos, sus mensajes y su filosofía a través de *fakes* o falsas imágenes (Figura 3). Pero también el sistema utiliza estos contramensajes en su beneficio para vender más con el marketing de guerrilla y las campañas de *pseudoactivismo* comercial. Esa es la idea, la clonación confunde al oponente y desdibuja la oposición entre las partes en conflicto (Jacobi 2012, p.71). Es un toma y daca que se repite y duplica sin fin. La clonación permite que los símbolos permanezcan en el tiempo.

Un lenguaje El humor como estrategia

El humor como actitud crítica de cuestionamiento cultural, político y social es una herramienta fundamental del activismo visual. El humor no se puede separar del contexto social en el que se emplea. Es un potente transmisor de pensamiento. El humor es un estado de ánimo y una actitud ante la vida. Y como sus posibilidades son muchas, la pregunta que nos hacemos es si existe un humor combativo, un humor que se adapte a las necesidades del activismo visual. El humor cómico se vincula al «espectáculo de lo ridículo, deforme, erróneo o incongruente» (Hernández 2008, p.18) que puede provocar dolor y compasión o sorpresa, un desconcierto esclarecedor y la consiguiente risa. Lo cómico es subversivo porque trastoca la percepción del sistema de valores y las costumbres. Según Theodor Lipps (2015, p.50) podemos hablar de *humorismo* si se sublima estéticamente lo negado produciendo un goce estético.

Hay tres teorías centradas en explicar la naturaleza del humor (Torres 1999, p.10). La primera, la *Teoría de la Descarga* defiende que el humor es un filio de la realidad que elimina las tensiones negativas y restablece el equilibrio emocional mediante los chistes que son esencialmente irracionales (Freud 2000, p.221). La segunda es la *Teoría de la Superioridad*, se basa en un sentimiento de superioridad y sirve para descargar la agresividad y humillar al contrario; en este caso los chistes son racionales y tienen una lógica cómica (Bergson 2008, p.428). Y la última es la *Teoría de la incongruencia*, basada en la paradoja, en la ausencia de racionalidad y consistencia lógica (Schopenhauer 2010, p.68). Según Hernández (2008, p.27) podemos sacar varias conclusiones provisionales. Primera, que la comicidad puede ser algo puramente lúdico o un sentimiento de superioridad y es superficial en el sentido que su función principal es divertir y provocar la risa como un entretenimiento. Y segunda, que el *humorismo* nace del escepticismo, de las insuficiencias humanas, del sentimiento de lo contrario y su función es hacer pensar a través de la risa o de la tristeza. Es un instrumento de la verdad liberadora que desmonta certezas. Es un humor crítico y contestatario que lo cuestiona todo (Figura 4).

Para Lipps (2015) hay tres tipos de *humorismo*. El humor humorístico busca desconcertar desde la libertad mediante la subversión de la norma social, sus valores y costumbres. El humor satírico es moralizador, burlesco y lúdico; sus herramientas son la ridiculización y la farsa con la finalidad de atacar la realidad provocando la indignación a través de la sátira, la burla, la parodia, la caricatura, lo grotesco, el humor negro, el sarcasmo, el absurdo y la ironía. En cuanto al humor irónico, se basa en una visión absurda del mundo desmoralizante y sin proyecto futuro, y llega a su máxima expresión de agresividad mediante el sarcasmo. Nuestra sociedad posmoderna es humorística (Lipovetsky 1986,

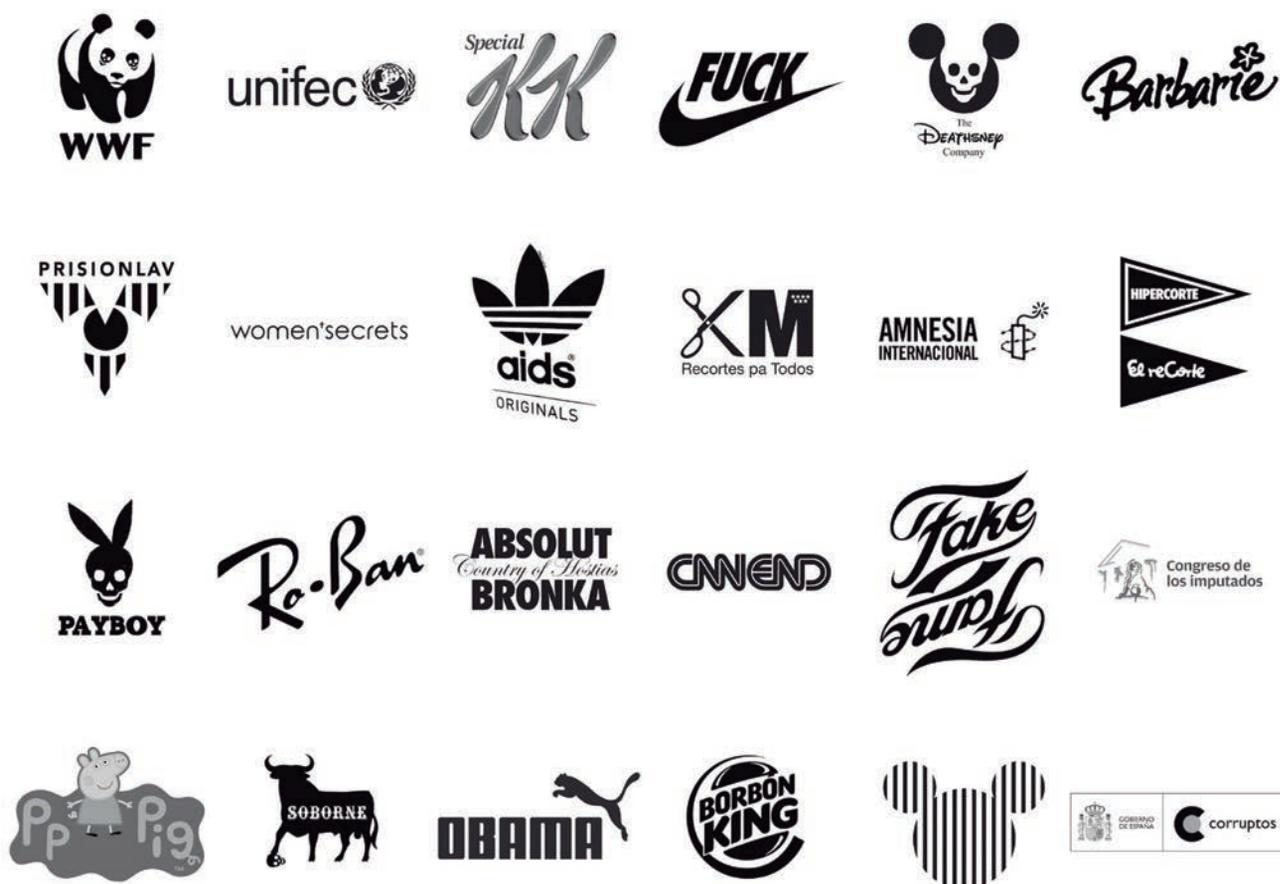


Figura 3. Fakes producidos por Un mundo feliz (2002/15).

p.136), el humor impregna todos los ámbitos de nuestra vida, de la cultura a la política, y elimina la separación entre lo serio y lo cómico. Como lo lúdico y hedonista triunfa, esta situación ha generado un fenómeno de banalización que pone en cuestión la potencia crítica y activista del humor convirtiéndolo en algo inofensivo. Cuando la risa es un objeto de consumo su valor subversivo baja y su utilización para las causas sociales y políticas exige ser revisada.

Para Baudrillard (2006, 40) el humor se presenta como una estrategia irónica del desencanto, el mundo posmoderno es grotesco, un simulacro irónicamente amargo. El humor toma la forma de simulacro porque pierde el sentido y se mueve por la inercia y la entropía. La ironía se vuelve amarga y conformista, es decir, inmoviliza.

Maffesoli (2001, p.24) teoriza sobre el retorno de lo tragi(cómico), lo humorístico como catástrofe cómica gregaria. El humor negro aparece como un juego lúdico del fracaso que se avecina. Es un humor que participa de la lógica del hedonismo, que está enraizado en el presente y contra la utopía, que es escéptico y asocial, que ataca toda posibilidad y enfoca su energía contra todo, que es conformista y no pretende cambiar la situación existente.

Resultados
La identidad visual repetitiva y su subversión provocan la destrucción de sentido

La fuerza de la identidad visual contemporánea está en su repetición, en el consumo de su reproducción. Esta idea canaliza la violencia *haciendo callar* al limitar la difusión y promover el monólogo de las instituciones con mayor

poder social. Este sistema de repetición provoca su replicación y establece una sociedad repetitiva que elimina todo contrapoder, toda política crítica e implanta una nueva cultura socializadora del consumo accesible y del entretenimiento inofensivo. De ahí que las imágenes ya no se puedan ver de manera separada. Pues se integran en una totalidad, pasan a formar parte de un *stock*. Ahora son una imagen de fondo en una vida a la que ya no pueden dar sentido. Hoy en día, muchas identidades visuales se diseñan en serie y se repiten mecánicamente. El diseño se ha convertido en un industria de manipulación y promoción del consumidor. En la nueva economía política, la imagen tiene la misión de producir demanda de mercancías y experiencias. La imagen comercial como repetición «crea un sistema de valores a-político, a-conflictual, idealizado» (Attali 1995, p.163) y conforma un consumidor que se identifica con el éxito y la felicidad idealizados. Provoca un consumo de la apariencia y la identidad del propio consumo como agente socializador. La *identidad visual en serie* es, en este sentido, integradora de consumos, factor de homogeneización cultural y organizadora de la vida cotidiana. Es el medio fundamental para hacer callar. Por ello, la aparición de un *fake* produce la rebeldía ante la imagen trivializada que ha sido «rápidamente domesticada como consumo» (Attali 1995, p.153). El efecto crítico que provoca trata de despertar las conciencias utilizando y sacando partido de las propias imágenes que han sido mercantilmente anestesiadas.

El desenlace de este modelo revela «la estandarización y la tecnocracia como dos aspectos de la repetitividad universalizada» (Attali 1995, 174) como imagen legitimadora

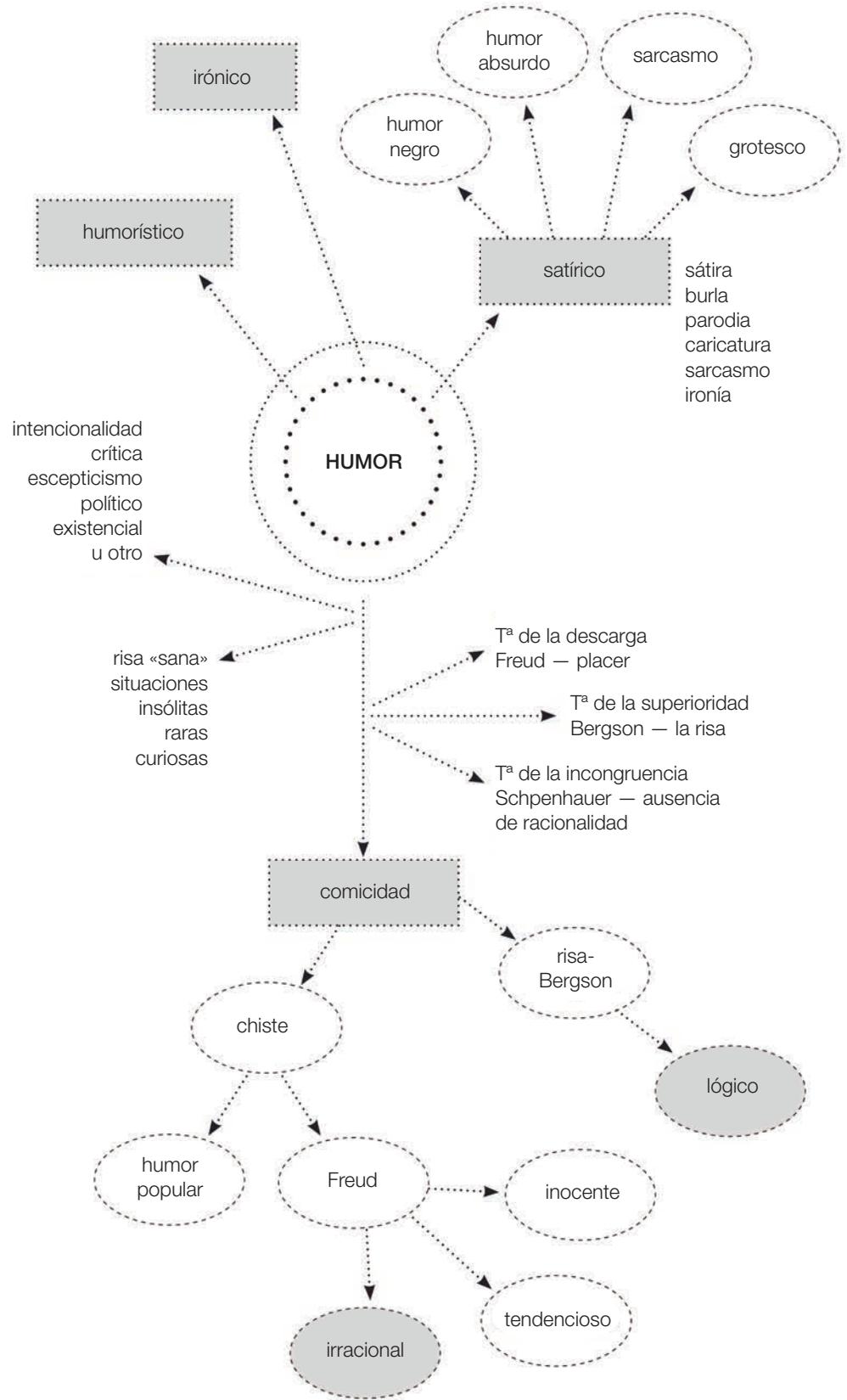


Figura 4. Esquema del humor y sus estac

de la uniformización e incomunicación social. Por otra parte, también provoca la llamada a una subversión radical, un desplazamiento político hacia la afirmación del de echo a la diferencia cotidiana y al *auto-diseño*.

Conclusión

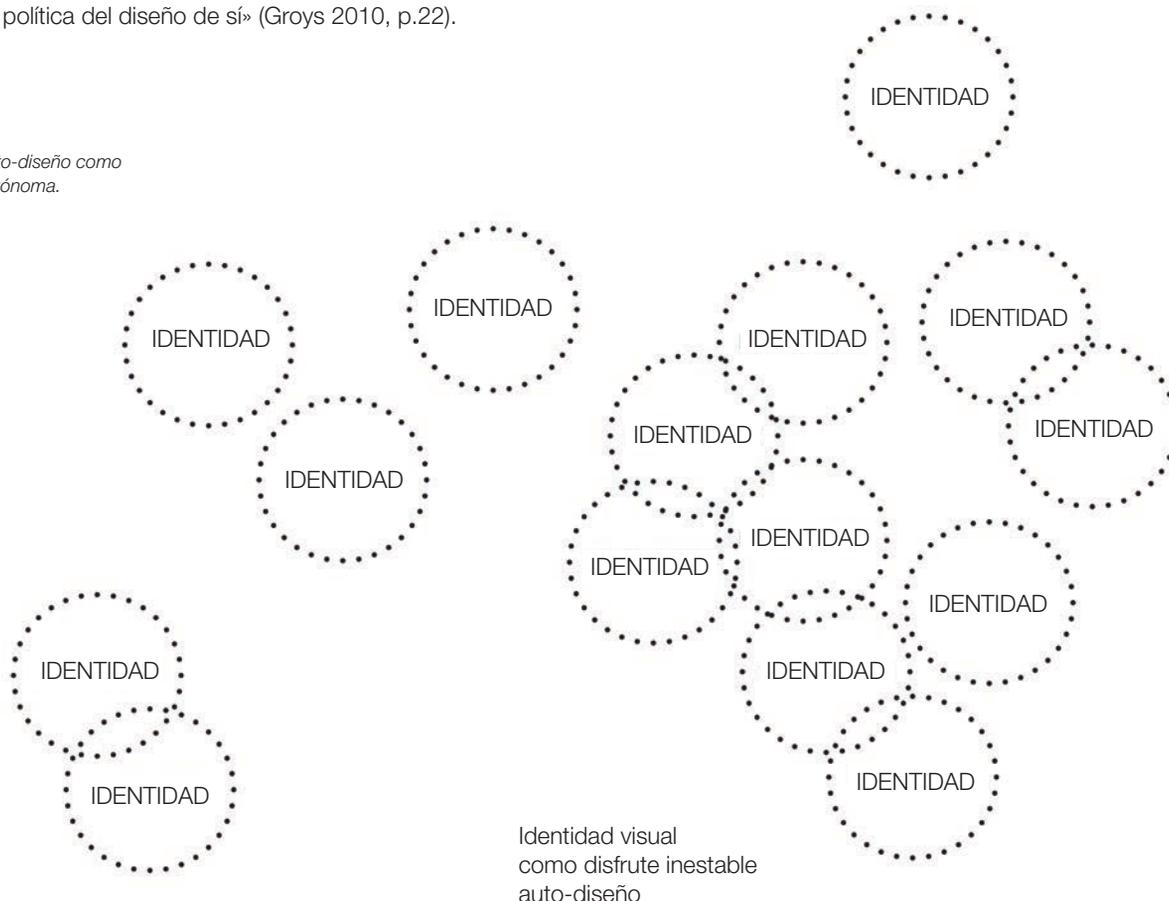
Identidad institucional vs auto-diseño

La sociedad y sus identidades visuales siguen cambiando. Hoy aparecen formas más ambiguas que cuestionan a las instituciones y desplazan los centros de conflicto político. La utopía es una realidad en construcción que abarca la totalidad social. Como señala Boris Groys, se abre una nueva forma narcisista de construir identidad que entra en competencia con las marcas comerciales. Todos producimos imágenes para entrar a formar parte del sistema. El auto-diseño aparece así como una forma de construir identidad sin otra finalidad que el propio acto de hacer es interpretar y disfrutar a la vez de una comunicación nueva basada en la auto-producción de la vida cotidiana (Figura 5).

El exceso de repetición ha puesto en crisis la oferta y la demanda. Internet y la evolución de las tecnologías de la comunicación ha provocada una fractura en el sistema. La repetición está provocando la muerte del especialista. Las identidades visuales se vuelven también narcisistas y sólo reciben su propia imagen, se presentan para nadie y para sí mismas. La idea del «diseño total» como forma y espacio de exhibición ha llegado a su forma más radical. La comunicación visual del presente pertenece al ciudadano, no a las marcas, y debe asumir «una responsabilidad ética, estética y política del diseño de sí» (Groys 2010, p.22).

El diseño como actividad autónoma tiene los días contados. Su fuerza institucionalizada o subversiva ya no funciona. Ahora es la red la que define las relaciones sociales, el diseño de identidad producido por cada quien para sí mismo, para disfrutar fuera del sentido, del uso y del cambio. Es un síntoma de la potencia creadora de la *depropiación*. El auténtico cumplimiento de la conocida frase feminista: lo personal es político. La imagen visual de la identidad ya no se produce para el espectáculo, sino para el disfrute inmediato y la comunicación cotidiana. Es accesible a todos, es colectiva, improvisada, superflua, inacabada y se basa en lo relacional. Reconcilia juego y trabajo. El auto-diseño, al detener la repetición institucionalizada, convierte la identidad y «la vida en un inestable disfrute» (Attali 1995, p.218).

Figura 5. Auto-diseño como actividad autónoma.



Bibliografía

- Attali, J. (1995). Ensayo sobre la economía política de la música. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2006). El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bergson, H. (2008). La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico. Madrid: Alianza Editorial.
- Boon, M. (2013). In Praise of Copying. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2001). Las estrategias de la reproducción social. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Brünzels, S., Blisset L., Grupo a.f.r.i.c.a. (2000). Manual de guerrilla de la comunicación. Barcelona: Editorial Virus.
- Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- Freud, S. (2000). El chiste y su relación con lo inconsciente. Madrid: Alianza Editorial.
- Groys, B. (2010). Going Public. Berlín: Sternberg Press.
- Hernández Muñoz, S. M. (2008). El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007 y 2008). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Jacobi, F. (2012). Aesthetics of Resistance: An Investigation into the Performative Politics of Contemporary Activism-as Seen in 5 Events in Scandinavia and Beyond. PhD thesis. Lund University.
- Johnson, R. (1996). What is Cultural Studies Anyway? J. Storey (Ed.) In What is Cultural Studies? A Reader, 75-114.
- Lipovetsky, G. (1986). La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama.
- Lipps, T. (2015). El humor y lo cómico, Barcelona: Herder Editores.
- Maffesoli, M. (2001). El instante eterno: el retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas. Buenos Aires: Paidós.
- Schopenhauer, A. (2010). El mundo como voluntad y representación. Madrid: Alianza Editorial.
- Soar, M. A (2002). Graphic Design/Graphic Dissent: Towards a Cultural Economy of an Insular Profession. PhD thesis. University of Massachusetts at Amherst.
- Torres Sánchez, M. A. (1999). Estudio pragmático del humor verbal. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Virno, P. (2003). Gramática de la multitud: para un análisis de las formas de vida contemporáneas. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Westcott Alessandri, S. (2015). Visual Identity. Promoting and protecting the public face of an organization. New York: Routledge.

A brand for a feminist terrain

La marca de un territorio feminista

131

Uqui Permui Martínez
www.uqui.net
uquipermui@uqui.net

Abstract

This paper examines feminist graphics in relation to the following underlying question: Are feminist graphics still subversive now that they have been assumed by institutions and society? Feminists have used different types of graphics since the seventies and up to the present day to communicate their demands. I will explore the question using such experiences in activism as a starting point and will draw on my personal participation in two social design campaigns: one against gender violence developed in November 2015, and the other relating to the feminization and female empowerment in a city Compostela: women's terrain, developed in March 2016.

Keywords

Graphic, Feminism, Activism, Design, Gender.

Resumen

En este texto se analiza la gráfica feminista en relación a la siguiente cuestión: ¿sigue siendo subversiva la gráfica feminista cuando es asumida por las instituciones y por un público mayoritario?. Los movimientos feministas han utilizado desde los años setenta, y siguen utilizando para comunicar su discurso, distintas formas gráficas. Explorare esta cuestión basándome en la experiencia de trabajo tanto con grupos sociales feministas como en el trabajo desarrollado para las instituciones, en concreto, dos campañas de diseño social, una contra la violencia machista que se desarrollo en noviembre del 2015, y la otra, un proyecto global de feminización y empoderamiento de una ciudad: *Compostela, territorio de las mulleres*, que se comenzó en marzo de este año.

Palabras clave

Gráfica, Feminismos, Activismo, Diseño, Género.

Introducción

El feminismo contemporáneo tiene una historia cargada de marcas y pintadas callejeras que tienen como función comunicar, de una manera rápida y directa, las reivindicaciones y los mensajes políticos. Estos *graffiti* son realizados la mayoría de las veces, de forma espontánea por las propias activistas. A pesar de resultar bastante precarias eran, en muchos casos, la única forma posible de hacerse visible y comunicarse antes de que existieran las redes sociales, puesto que prácticamente no había otro medio de llegar al público cuando el mensaje que se pretendía difundir estaba al margen del discurso establecido, es decir, el *graffiti* político se utilizaba, y se utiliza, como arma de comunicación subversiva y como tal, es ilegal y anónimo. Sucede de forma similar con las pancartas o utilizando el propio cuerpo como soporte del mensaje, una forma de protesta que surge de las comunidades afroamericanas y que recientemente se ha visto potenciada por las acciones de las *Femen* (organización feminista internacional) que utilizan el cuerpo como herramienta política.

Analizaré algunos ejemplos de estas prácticas activistas antes de centrarme en dos proyectos personales que pueden estudiarse como un único caso, puesto que se puede decir que es un proyecto que se transformó hasta convertirse en otro. Un proyecto en el que he estado trabajando durante los últimos meses para la Concejalía de Igualdad del Ayuntamiento de Santiago, gobernado desde las últimas elecciones locales por la agrupación *Compostela Aberta*. Una experiencia de trabajo diferente con la que hemos podido poner en práctica un diseño social y participativo.

En base a estas experiencias (tanto las desarrolladas en grupos feministas como en los encargos de diseño realizados para las instituciones) podré analizar la diferencia entre ambas e intentaré responder a la cuestión de si las consignas y la gráfica feminista se acomodan, y pierden su carácter subversivo, cuando estas son asimiladas por las instituciones y la sociedad. Lo que nos permitirá, al mismo tiempo, reflexionar sobre la función del diseño y como este puede ayudar a los movimientos sociales.

Activismo gráfico

Los movimientos feministas contemporáneos han utilizado desde sus comienzos en los setenta, acciones creativas y *performáticas* para llamar la atención, aunque no se le denominaba así en aquel momento, se puede reconocer ese legado en las diferentes intervenciones que se realizan hoy en día. En cualquier caso, los movimientos feministas han sido, y siguen siendo, uno de los grupos sociales más activos, y han utilizado todo tipo de herramientas creativas para expresarse, en la mayoría de los casos, realizando un trabajo colaborativo y otorgándole una gran importancia al proceso de trabajo, tanto en la creación de consignas, como en su producción. Por ello, han tenido especial éxito técnicas como el *collage* y el fotomontaje en la construcción de la gráfica, puesto que además de ser técnicas fáciles de desarrollar en colectividad, son claramente transgresoras, como señala Raquel Pelta «socavan la pureza formal que desde las vanguardias históricas ha dominado al diseño gráfico, y encontró su máxima expresión en la Escuela Suiza. En ese sentido, en la gráfica feminista podemos encontrar propuestas realmente "sucias", muy próximas a las expresiones del movimiento *Punk*.»¹

En este caso, he seleccionado algunas prácticas creadas por colectivos que destacan precisamente por haberse organizado a través del arte y del diseño, como es el caso de las Chicago Women's Graphics Collective (CWGC) grupo fundado en 1970 y que estuvo en activo hasta 1983, pero que han seguido siendo reconocido hasta hoy como ejemplo de feminismo, diseño social y activismo. El CWGC realizaba talleres de formación para las mujeres que se querían incorporar, y los carteles y eslóganes se creaban en encuentros, de forma colectiva, donde la autocrítica era fundamental para conseguir resultados eficaces². Este colectivo utilizaba diferentes técnicas, siendo especialmente interesante el tratamiento tipográfico, como en el cartel *Women are not chicks*, o *Women working*³ donde utilizan interesantes composiciones tipográficas y letras otuladas muy potentes.

Otro de los colectivos gráficos que destacaría y que siguen en activo en la actualidad, son las bolivianas 'Mujeres creando' un grupo que nace a finales de los ochenta, y desenvuelve su actividad principalmente en las calles, con diferentes formas de acción, siempre buscando provocar, e incluso escandalizar, al público. Sus pintadas callejeras tienen una estética similar desde el comienzo, utilizando una escritura caligráfica, en minúscula y continua, que las define y diferencia. También publican libros y revistas como «la mujer pública», con una línea gráfica muy similar a la callejera.

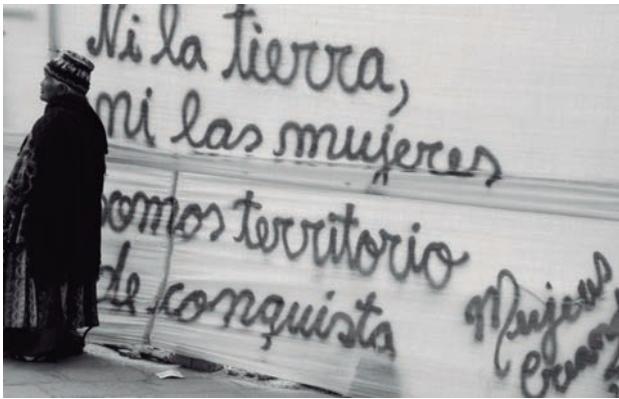
En otro punto distante del mundo como es El Cairo (Egipto), las mujeres han tenido un papel importante en las últimas manifestaciones de la contracultura, puesto que también la represión ha tenido una mayor incidencia sobre ellas. Una imagen que se convirtió en icono feminista y revolucionaria fue la de un grupo de agentes atacando a una manifestante con velo y medio desnuda. A partir de esa imagen, varias activistas y grafiteras como Bahía Shehab, Mira Shihadeb o Geel el Shaikh comenzaron a pintar los muros de El Cairo con una plantilla en que se plasmaba un sujetador azul y el mensaje «larga vida a una revolución pacífica». Como declaran estas activistas «el arte urbano es una forma de zanzanear la zona de confort y el ambiente religioso».⁴

Se podrían recoger muchas más experiencias como las consignas escritas en el cuerpo de las citadas *Femen*, que han impulsado toda una práctica activista que expresa una posición de control sobre el propio cuerpo, provocando precisamente con una de las cuestiones más controvertidas como es el cuerpo de la mujer. Pero creo que los tres casos expuestos ejemplarizan bien un abanico de gráficas realizadas por la multiplicidad de identidades feministas.

'Compostela en negro' y 'Territorio das mulleres'

El *briefin* se podría resumir en desarrollar una campaña de sensibilización social con motivo del 25 de noviembre, día internacional contra la violencia de género, abierta a la ciudad, en la que el tejido comercial compostelano fuera el protagonista y la población local la principal destinataria.

En este contexto propuse una campaña de acción social (aunque no era lo que inicialmente se solicitaba) con la intención de crear redes e implicación social, ya que considero que hoy por hoy, y más que nunca, el diseño tiene que trabajar 'con' en vez de 'para' la ciudadanía. Así, la propuesta que lanzamos fue la de convertir los escaparates de la ciudad en vallas publicitarias en tres dimensiones, cubriéndolas, en la medida de lo posible, de negro y que los maniqués se convirtieran en los portadores



Figuras 1/2/3. Mujeres creando.

de consignas. Propuse el negro porque pienso que la violencia de género sucede de muchas formas, pero la más drástica es la muerte, por lo que el negro me parece el color más representativo de dolor y rabia. También porque me pareció más factible, si lo que queríamos es que los propios comercios elaboraran y realizaran los escaparates, tenía que ser relativamente fácil y permitía además desarrollar, si así lo deseaban, posibilidades creativas.

Para el proceso de elaboración se creó un grupo de trabajo multidisciplinar, y como primera medida se envió una carta a todos los comerciantes. Los comercios interesados tenían que responder y adherirse a la acción, así pudimos realizar un primer cálculo de las necesidades.

Creamos una serie de herramientas: un identificado, chapas, camisetas, flyer y rótulos que además de ayudarles a montar los escaparates, consiguió que la acción colectiva tuviera unidad. Se coordinó con todos los



Figuras 4/5. Bahía Shehab, detalle.

establecimientos para que todos empezaran el mismo día, y con el mismo tiempo de duración, siete días, del 19 al 25 de noviembre.

La respuesta fue prácticamente unánime, más de 300 establecimientos de la ciudad se mantuvieron durante esa semana cubiertos de negro. Comercios de todo tipo, desde las pequeñas tienda de barrio, hasta los grandes centros comerciales. Desde el principio pensamos que la importancia de esta campaña residía en la implicación, en la concienciación social que se desarrollaba por el hecho de cubrir los escaparates con los diferentes lemas como 'espacio libre de violencia machista' o los maniqués masculinos portando cartelas con 'no soy tu dueño'. Pero tenemos que convenir que se consiguió algo más allá de cubrir esas expectativas, conseguimos llegar a un público muy diverso y difícil de implicar, como son los adolescentes, puesto que la campaña se infiltró en los lugares hacia donde ellos miran: los escaparates de ropa juvenil.

La marca se construyó con dos lemas diferentes: 'Compostela, en negro' y 'Contra la violencia' acompañada de un triángulo con el vértice hacia abajo, símbolo de la mujer, utilizado también por los movimientos feministas. Ese símbolo fue durante unos días objeto de culto, sobre todo entre los jóvenes, gracias a que las tiendas de tendencias utilizaron las camisetas, con el lenguaje, luz y estética con la que usualmente venden su ropa. En cierta manera, podemos decir que colocamos en primera fila la misma gráfica y lemas de la calle, pero bajo otra práctica, obviamente se consiguió por la consideración de la institución (en este caso el Ayuntamiento) que consigue darle un valor diferente a la marca y por supuesto, por el tema: 'contra la violencia' con el que existe, cada vez más, un posicionamiento social unánime. Pero el éxito no se habría conseguido sin la implicación de los comerciantes, porque ellos fueron los que pusieron y mantuvieron el tema en la calle⁵.

Tras la respuesta de 'Compostela en negro' seguimos trabajando el mismo grupo, y después de una sesión de ideas, nos quedamos con la más ambiciosa, convertir a Compostela en la Ciudad de las mujeres. Con 'Women's Terrain, Compostela, Territorio das Mulleres' tratamos de convertir a Santiago en un referente de empoderamiento y de igualdad.

Las mujeres formamos parte de la sociedad de una manera tangencial, normalmente las ciudades no se organizan pensando en nuestras necesidades, o como podemos sentirnos más cómodas. No sería la primera vez que cambiamos de acera para no pasar delante de un lugar que intuimos peligroso, o nos resulta imposible acceder a lugares que no están pensados para pasar con los cochecitos de los niños o con personas con problemas de movilidad, no se piensa en quien y como se usan esos espacios. El proyecto es tangencial a muchas áreas, porque se trata de pensar los espacios públicos a la medida de las mujeres, no sólo los que se utilizan para el trabajo, también los lugares de ocio, y los lugares que habitan las mujeres que vienen a la ciudad, porque creemos que una ciudad pensada desde una perspectiva de género, será una ciudad mejor para toda la ciudadanía: la seguridad es fundamental para la inclusión. Esta es una reivindicación que desde hace años se viene haciendo desde los grupos feministas y desde diferentes colectivos de arquitectas. Pero las instituciones, hasta ahora, no lo habían recogido. En todo caso, el planteamiento novedoso, es utilizar el diseño social para poder formalizarlo, y conseguir así el apoyo de empresas y agentes sociales con el que poder mantenerlo.

'Territorio das Mulleres' es, por tanto, un proyecto de confluencias, con el que pretendemos hacer reflexionar acerca de las potencialidades y convergencias entre la ciudad y los feminismos, activando, al mismo tiempo, un diálogo entre diferentes agentes implicados, que tengan como eje central el estudio y la praxis desde una perspectiva de género, tanto de las mujeres (recogiendo las distintas identidades) que habitamos en la ciudad a diario, como las viajeras.

Precisamente uno de los puntos de confluencia es el vinculado al turismo, y por donde empezamos el proyecto, invitando a los hoteles y restaurantes a formar parte del. Contamos ya con los más significativos hoteles y restaurantes de la ciudad, que se convierten además en los propios embajadores del proyecto, comprometiéndose a incorporar a su negocio una perspectiva de género.



Figuras 6/7. Compostela en Negro.

Estas colaboraciones, además de contar con un identificador en los propios lugares, se reúnen, y tienen visibilidad, en una plataforma digital. El principal apartado de la web es un mapa en donde se puede encontrar entre otros recursos, lugares históricamente utilizados por las mujeres, librerías o la oferta de hoteles amigables para las mujeres.

La construcción de la marca

Como punto de partida se creó un imagotipo, una marca que tenía que representar el empoderamiento de la mujer, y sobre todo, ser una marca de una ciudad pero además que no ‘compitiera’ con el símbolo del Ayuntamiento, sino que lo acompañara.

El imagotipo se creó inspirado en dos símbolos: el símbolo de la mujer, símbolo que ha sido desde los setenta también la representación del feminismo (en algunos grupos incorporando el puño en el medio) y el símbolo de la vieira, un símbolo también femenino y que representa, al mismo tiempo, el camino de Santiago y a la ciudad. Aunque ambos símbolos son circulares, el de la vieira contiene radiales, vinculado también arquitectónicamente a las ciudades (como es el caso de Compostela que escenifica su estructura urbanística) el resultado es un elemento visual dinámico, con un significado también de unión y de confluencia.

Como en el caso de la imagen de ‘Compostela, en negro’ la marca es un elemento de identidad que tiene que significar a una comunidad.

El color, en este caso, era evidente porque se pretendía un proyecto de envergadura y de largo recorrido que necesita identificarse, sin ninguna duda, como feminista. De hecho, una de las frases que utilizamos en la campaña de *Compostela en negro*, es que no queríamos más luto, sino que queremos convertir a la ciudad en violeta.

La tipografía seleccionada es la Karlo Open de la diseñadora Sofie Beie ⁶, como ella misma dice, es una tipografía *display*, para pocas palabras, inspirada en las letras que surgen al poner dos lápices juntos, y con referencias a la *tipografía obrera* del siglo XIX⁷. Exactamente lo que buscaba, de hecho parece diseñada para el símbolo, y resulta muy identificable con todo el material que acompaña al branding. Incluso, a partir de esa tipografía hemos creado elementos que no existían para la señalética.

La marca tiene ya diferentes aplicaciones, entre ellas los mandilones de los restaurantes que en algunos casos, han optado por convertirlos en el propio uniforme del establecimiento. (Figuras 8, 9 y 10)

Gráfica feminista versus diseño gráfico feminis

Si bien, en términos generales (y salvo algunas excepciones) hasta ahora el análisis de la comunicación y del diseño gráfico utilizado por las instituciones para campañas de sensibilización y de celebración de efemérides, como el 8 de marzo, no se diferenciaba mucho del resto de campañas gubernamentales, «creadas, en la mayoría de los casos, por agencias de publicidad bajo parámetros de la corrección gráfica (y política) ⁸; en estos momentos, y aunque es pronto para valorar una situación política que está comenzando a surgir, se abre una relación diferente con las instituciones en las que el diseño social puede conseguir ser un arma de comunicación que rompa la dicotomía entre gráfica feminista y el diseño gráfico

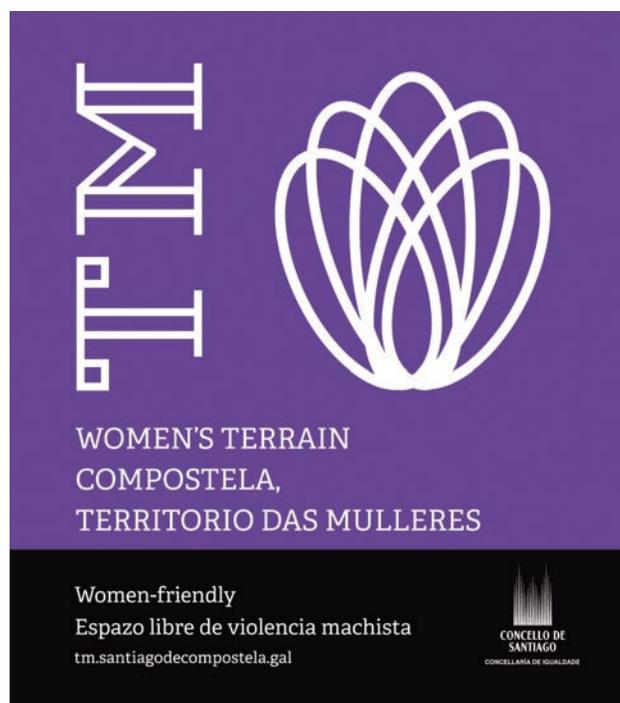


Figura 8. Logo TM en Blanco y negro.

Figura 9. Identificador de TM.



Figura 10. Aplicación de TM: mandil.

realizado por las instituciones y convertirse en un aliado que *traduzca* el discurso feminista a una mayoría social que se puede sentir más aludida con este lenguaje, sin perder por ello el carácter subversivo. Teniendo en cuenta el término subversivo según los análisis feministas posmodernos, no sería exactamente el Estado el que debe ser subvertido sino el discurso hegemónico, por lo que la preocupación debería ser *cómo* cambiar ese discurso, y obviamente que no siga siendo reforzado por las instituciones.

La cuestión, por lo tanto, sería preguntarnos si conseguiremos modificar el discurso hegemónico con una gráfica subversiva, o por el contrario, es necesario *adaptarlo* para conseguirlo, aunque eso, como dice Papanek, sea una forma de conformismo. «Después de todo el conformismo es un valioso rasgo humano, pues ayuda a que la estructura de la sociedad no se disgregue. Pero al confundir *conformidad de acción con conformidad de pensamiento* hemos cometido nuestra más grave equivocación»⁹. Los diseñadores/as tenemos el poder de construir ese lenguaje y realizar una labor social e inclusiva, manteniendo un pensamiento inquieto y cuestionándonos todo, hasta los grandes paradigmas del diseño. Pienso también que es necesario poner el foco en lo local y potenciar cualidades como la tendencia a crear redes, la autocrítica, la implicación y la conciencia del cuidado.

Figura 11: Entrada página web.

Figura 12: Libro de firmas.
Archivo personal.



Bibliografía

- Antivilo, J. (2015). Mares de complicidades. Archivo Ana Victoria Jiménez. Encuentros de feminismo y arte. *Nomadías*, (19), 215-232.
- Ares, P., Risier, J. (2013). *Iconoclastas. Manual de mapeo colectivo*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Col.lectiu Punt 6. (2014). *Mujeres trabajando. Guía de reconocimiento urbano con perspectiva de género*. Barcelona: Col.lectiu Punt 6.
- Hayden, D. (1980). Signs, Women and the American City. *Supplement*, 5(3), 170-187.
- Hayden, D. What Would a Non-Sexist City Be Like? Speculations on Housing, Urban Design, and Human Work. *Non-Sexist City* (167-184) Los Angeles: School of Architecture and Urban Planning. University of California.
- Hernández Herse, L. (2014). Aproximaciones al análisis sobre graffiti y género en México. *URBS*, 2(2), (131-141). (Disponible también en red: www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/download/hernandez/98).
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real*. Barcelona: Pol. len ediciones / monográfica.or
- Pelta, R. (2011). *La gráfica del feminismo en España, 1970-2010*. Barcelona: Design Activism Conference.
- Perkins, N. (1999). Women designers: Making differences. En J. Rothschild, (Ed.), *Design and feminism* (7-35). New Brunswick-New Jersey-London: Rutgers University Press.
- Rothschild, J. y Rosner, V. (1999). Feminisms and design: Review Essay. En J. Rothschild, (Ed.), *Design and feminism* (7-35). New Brunswick-New Jersey-London: Rutgers University Press.

Páginas web

- Beier, S. (2016). Recuperado de [sofiebeie .dk](http://sofiebeie.dk)
- Clemente, N. (2012). Diseño gráfico y reivindicación. *Monográfica*. Recuperado de [www .monografica.org/02 Opinión/3065](http://www.monografica.org/02Opinion/3065)
- Farrukas. (2016) ¡Pasa la capucha, hermana! *Pikara Magazine*. Recuperado de www.pikaramagazine.com/2016/05/pasa-la-capucha-hermana/
- Gonzalo Espinosa, N. *Semiotica del graffiti en la ciudad de El Alto*. *Monografias.com* Recuperado de [www .monografias.com/trabajos92/semiotica-del-graffiti-ciudad alto/semiotica-del-graffiti-ciudad-alto.shtml](http://www.monografias.com/trabajos92/semiotica-del-graffiti-ciudad-alto/semiotica-del-graffiti-ciudad-alto.shtml)
- López Trujillo, N. (2016). Graffiti, un arma contra el acoso sexual en Egipto. *El Español*, Recuperado de [www. elespanol.com/ocio/mujer/20160128/97990542_0.html](http://www.elespanol.com/ocio/mujer/20160128/97990542_0.html)
- Pelta, R. (2012). Diseño y activismo. Un poco de historia. *Monográfica*. Recuperado de [www .monografica.org/04 Art%C3%ADculo/7942](http://www.monografica.org/04Art%C3%ADculo/7942)
- Pelta, R. (2012). Feminismo: una contribución crítica al diseño. *Monográfica*. Recuperado de [monografica.org/0 Art%C3%ADculo/3307](http://monografica.org/0Art%C3%ADculo/3307)
- Saricuevas. (2012). *Graffitis de Mujeres Creando En Bolivia*. *ClubEnsayos.com*. Recuperado de [www.clubensayos.com/ Acontecimientos-Sociales/Graffitis-De-Mujeres-Creando-En-Bolivia/176612.html](http://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/Graffitis-De-Mujeres-Creando-En-Bolivia/176612.html)
- Soley- Beltrán, P. (2016). Política eres tú. *El País semanal*. Recuperado de [elpaissemanal.elpais.com/documentos/ politica-eres-tu/](http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/politica-eres-tu/)
- Stacy. The Chicago Women's Graphics Collective: An Introduction. Recuperado de archive.is/f3DVn
- Notas**
- ¹ Pelta, R. (2012) *Feminismo: una contribución crítica al diseño*.
- ² The Chicago Women's Graphics Collective. <http://archive.is/f3DVn>
- ³ Por cuestiones legales, no se pueden reproducir aquí los carteles pero están recogidos en [https://www.facebook.com/ graficafeminista/](https://www.facebook.com/graficafeminista/) o en OMCA Collections [http://collections museumca.org/?q=list/taxonomy/term/34061&page=](http://collections.museumca.org/?q=list/taxonomy/term/34061&page=)
- ⁴ López Trujillo, N. 2016
- ⁵ Material gráfico e información en <http://tm.santiagodecompostelagal/gl/archivo/compostela-en-negro>
- ⁶ Sofie Beier es profesora de tipografía en KADK (The Royal Danish Academy of Fine Arts) de Dinamarca y autora del libro 'Reading Letters: designing for legibility'.
- ⁷ Entrevista a Sofie Beier en gestalten. [http://fonts.gestalten.com catalog/product/view/id/6097/s/karlo-sans/category/2/](http://fonts.gestalten.com/catalog/product/view/id/6097/s/karlo-sans/category/2/)
- ⁸ Pelta, R. 2011
- ⁹ Papanek, V. 1977 (pág: 155)

Methodological tool for selecting the most appropriate kind of graphic mark on brand design projects

Herramienta metodológica para la selección del tipo de marca gráfica más adecuado en proyectos de identidad corporativa

139

Carlos Romero Piqueras
Departamento de Ingeniería de Diseño y
Fabricación, Área de Expresión Gráfica
Universidad de Zaragoza
carlos.romero@unizar.es

Eduardo Manchado Pérez
Departamento de Ingeniería de Diseño y
Fabricación, Área de Expresión Gráfica
Universidad de Zaragoza
manchado@unizar.es

Abstract

The selection of the kind of graphic mark is one of the most renowned elements to get a quality brand. The contribution of a logotype mark will never be the same than a symbol or any other type. Each kind of mark type will have a series of advantages and disadvantages.

The presentation focuses on the development of a methodological tool that allows the designer to make decisions on the most appropriate kind of graphic mark in each project. The different types of existing graphic marks are analyzed. The advantages and disadvantages of each kind of graphic mark and elements that involve their use are explained. According to these ideas, a weighted tool for making decisions is developed which, based on the requirements of an identity, permits the selection of the most appropriate kind of mark. The tool allows a strategic approach to corporate identity.

Keywords

Kinds of marks, Methodology, Graphic mark, Corporate identity, Logotype.

Resumen

La selección del tipo de marca gráfica, es uno de los factores más destacados para obtener una marca de calidad. No será lo mismo el aporte de un tipo marcario, logotipo que el de un logotipo con símbolo o el de cualquier otro tipo. Cada tipo marcario tendrá una serie de ventajas e inconvenientes.

La ponencia se centra en el desarrollo de una herramienta metodológica que permite al diseñador tomar decisiones del tipo de marca gráfica más adecuado en cada proyecto. Se analizan las distintas tipologías de marcas gráficas existentes. Se exponen las ventajas e inconvenientes de cada tipo de marca gráfica y los factores que implican su uso. En base a estos conceptos se desarrolla una herramienta ponderativa de toma de decisiones que, partiendo de las especificaciones de una identidad permite elegir con criterio el tipo marcario más conveniente. La herramienta permite una aproximación estratégica a la identidad corporativa.

Palabras clave

Tipos marcarios, Metodología, Marca gráfica, Identidad corporativa, Logotipo.

Introducción

En el proceso de creación de una marca gráfica, los diseñadores deben tomar múltiples decisiones que den respuesta a las necesidades de la identidad corporativa en cuestión. Para asegurar la calidad de una marca gráfica, deben ser tenidos en cuenta diversos factores tales como: la semántica, el ajuste tipológico, la versatilidad, la vigencia, la legibilidad, la reproductibilidad o la pregnancia (Samara, 2008). El ajuste tipológico, es decir como se ajusta la selección del tipo de marca a un caso concreto, es uno de los factores más destacados para obtener una marca de calidad (Chaves, Belluccia, 2006).

Cuando vemos desde lejos un anuncio en una valla de carretera, rápidamente nos hacemos una idea de si se trata de una oferta de un supermercado o del anuncio de un nuevo modelo de coche. Este primer registro de identificación visual viene por un reconocimiento del tipo de mensaje, de la clase determinada por los primeros rasgos. Noberto Chaves habla de la necesidad de que un mensaje esté inscrito en el género o tipo al que debe pertenecer, ya que este «tipo» adelanta información que va a permitir al receptor antes de leer el contenido seleccionar el contexto de interpretación (Chaves, 2011).

Aplicando esta lógica al caso de la marca gráfica podemos decir que uno u otro tipo de marca gráfica (tipo ma cario) nos adelantarán el contexto de comunicación del mensaje, luego no podrá responder al mismo tipo un bufete de abogados y una marca de automóviles (Chaves, 2011).

En ocasiones, la selección del tipo de marca gráfica no recibe la atención que merece, realizándose de manera intuitiva o basándose en apreciaciones meramente estilísticas de diseñadores y clientes, sin una estrategia clara. Podemos encontrar marcas con un diseño formal correcto en las que sin embargo se ha realizado una mala selección del tipo. El diseñador erróneamente ha considerado que una marca con símbolo es más creativa o simplemente no se ha parado a analizar la cuestión tipológica dejando su decisión al cliente en base a distintas alternativas de diseño.

Por estos y otros aspectos encontramos la necesidad de establecer criterios para un trabajo de análisis previo que nos conduzca a una elección acertada del tipo. Luciano Cassisi establece algunas recomendaciones a la hora de definir un tipo ma cario: las necesidades concretas de aplicación de la marca, dónde debe aplicarse y qué prestaciones debe ofrecer, tener en consideración las características del nombre y el estudio de los tipos dominantes en la competencia (Cassisi, 2006).

La herramienta de selección de tipo de marca gráfica permite una aproximación estratégica a la identidad corporativa, orienta el proceso conceptual, consiguiendo afinar mejor las p o puestas de diseño, obteniendo mejores resultados y mejor argumentados.

Clasificación de los tipos e ma ca gráfic

En la bibliografía de identidad corporativa podemos encontrar diversas clasificaciones para los distintos tipos de marcas gráficas y distintas denominaciones: imagotipos, símbolos, anagramas, logotipos, etc. En la herramienta desarrollada utilizamos la clasificación establecida por Cassisi, Belluccia y Chaves, ya que recoge todos los tipos de marcas gráficas existentes utilizando denominaciones

sencillas. Dicha clasificación separa los tipos en dos grandes bloques identificado es simbólicos y no simbólicos.

Identificadores no simbólicos

- *Logotipo*: una representación tipográfica, caligráfica manual de un nombre.
- *Logotipo con accesorio*: siendo el accesorio un signo sin autonomía comunicativa fuera de la convivencia con el logotipo.
- *Logotipo con fondo*: aquellos logotipos que son inscritos en una forma sin autonomía comunicativa.

Identificadores simbólicos

- *Símbolo*: representa una idea con un índice mayor o menor de abstracción siendo asociado de manera más o menos directa al ideario del público. En pocos casos el símbolo llega a un nivel de imposición en el que pueda prescindir de su parte nominal.
- *Logotipo con símbolo*: la suma de dos elementos, teniendo capacidad de comunicación tanto los elementos en su conjunto como por separado.
- *Logo-símbolo*: en este caso ambos identificado es se integran consiguiendo una unidad gráfica que no funciona por separado.

En la siguiente figura vemos ejemplos de la clasificación descrita:

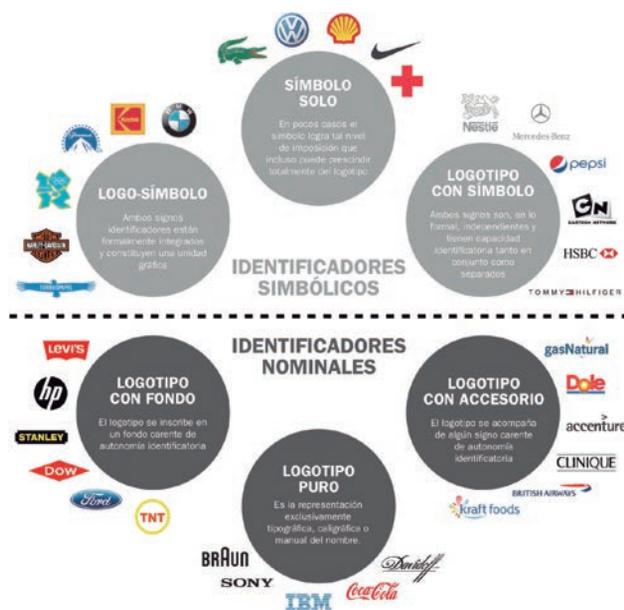


Figura 1. Clasificación de los tipos de marca de Cassisi, Belluccia y Chaves.

Podemos encontrar tipos híbridos por ejemplo en el caso de un logotipo con fondo según sean las características de dicho fondo se aproximará en mayor o menor medida a un logo-símbolo. De la misma manera un logotipo con accesorio en función de la construcción del accesorio y de su capacidad comunicativa se acercará a un logotipo con símbolo.

Presentaciones de los tipos marcarios

Profundizando en la clasificación de Cassisi, Belluccia y Chaves; Cassisi desarrolla las prestaciones, ventajas y desventajas de cada tipo marcario. A continuación exponemos las prestaciones que nos ofrece cada tipo (Cassisi, 2011).

Logotipo

Los logotipos proporcionan una fácil implementación al ser un único elemento a implementar. Su mayor contrapartida será la necesidad de un nombre de buena calidad, fácil de pronunciar, leer y recordar. Cuanto menor sea el número de palabras y letras más fácil resultará que adquiera carácter marcario, es decir que sea percibido como una marca gráfica y no como otro elemento gráfico de composición.

Un nombre con una cierta complejidad, formado por varias palabras, como es el caso de: «Universidad Nacional de Educación a Distancia» aunque trabajemos la composición difícilmente conseguiremos carácter marcario. Esta problemática es resuelta con el acompañamiento de un símbolo o el empleo de siglas.

En la siguiente figura se muestra como el nombre «Universidad Nacional de Educación a Distancia» carece de carácter marcario sin su símbolo y el rediseño del logotipo con símbolo y utilizando siglas.



Figura 2. Marcas gráficas UNED.

Un nombre de pocas letras que cumpla con una pronunciación, lectura y memorabilidad será fácil que adquiera prestaciones propias del tipo «símbolo» pudiéndose comportar como tal.

Logotipo con fondo

En este caso las características definidas en el punto anterior conviven con el aporte que crea el fondo. Entendemos como fondo aquellos en los que el logotipo cala sobre una masa de color y también los que se forman por una línea que forma una figura que encierra el logotipo.

En el caso del calado del logotipo sobre un color conseguimos una mayor presencia del color por su mayor área de impresión pudiéndose convertir en una cuestión estratégica que ayude a desarrollar una marca en la que el color sea uno de los factores clave.

El fondo sirve de protección del logotipo asegurado su legibilidad con independencia del fondo en el que la marca aparezca. Frente al logotipo mejora en impacto visual cromático, en carácter marcario, en reconocimiento a distancia y reproducibilidad uniforme.

Logotipo con símbolo

El logotipo con símbolo da respuesta a nombres complejos como veíamos en la Figura 2 adquiriendo un mayor carácter marcario al apoyarse el nombre en un símbolo.

El logotipo con símbolo es indicado para arquitecturas de marca complejas, casos en los que es necesario crear estructuras jerárquicas para organizar y dar soporte a productos o unidades de una misma organización. La Figura 3 muestra como el símbolo ayuda a crear unidad entre las distintas divisiones de la empresa.



Figura 3. Arquitectura de marca Euskotren.

En ocasiones el logotipo y símbolo se separan funcionando el símbolo de manera independiente. Esta prestación gráfica puede crear ricos sistemas gráficos, creando texturas como vemos en la industria textil o símbolos que identifican productos.

En cuanto a las dificultades de este tipo encontramos una mayor dificultad de implementación al tener dos elementos que recordar, una aplicación más compleja al tener dos elementos para componer que necesitarán una mayor área de respeto. Esta situación lleva en muchos casos a crear versiones del logotipo, composiciones en horizontal y vertical.

Logotipo con accesorio

Un accesorio más simbólico, tendrá características próximas al logotipo con símbolo, salvando la capacidad del símbolo de funcionar de manera independiente. Por otro lado un accesorio poco destacable se acercará en sus características al logotipo puro. En el caso de accesorios tipo subrayado, de un mayor tamaño, compartirá prestaciones propias de un logotipo con fondo.

Logo-símbolo

La naturaleza de este tipo marcario combina varias de las ventajas de los otros tipos marcarios.

Del mismo modo que los tipos nominales no tendrá versiones, de esta manera tendremos una imposición más sencilla. Reunirá las prestaciones de incluir un símbolo dependiendo de si la presencia de este es mayor o menor y la parte nominal del tipo se presentará como un logotipo con fondo reuniendo sus ventajas.

Símbolo

Ya hemos comentado dentro de los apartados anteriores las ventajas de los símbolos, el tipo «símbolo», lo dejaremos fuera de la propuesta de la herramienta de selección de tipos por ser un tipo marcario al que solo tienen acceso grandes organizaciones tras largos y costosos periodos de implementación. A priori no podemos acceder a este tipo en la creación de una marca gráfica nueva o en el ediseño de una organización de medio y bajo perfil

Factores de diseño que intervienen en la selección del tipo marcario

Conocidas las características de cada tipo marcario, establecemos en esta punto los factores de diseño que se relacionan con la selección del tipo de marca.

Nombre

Como hemos visto en el punto anterior la extensión del nombre es muy relevante, un nombre corto será fácilmente recordable y podrá funcionar como signo siguiendo el tipo logotipo. En cambio nombres largos formado por varias palabras serán más difíciles de recordar y difícilmente podrán imponerse como signos, en este caso el apoyo simbólico es conveniente.

Deberemos atender también a la calidad del nombre, su facilidad de lectura, pronunciación, asociación de ideas o su significado en otras lenguas. Una buena calidad de nombre unida a un nombre corto funcionará como signo de manera eficaz en su forma logotipo mientras que en el caso de un nombre de baja calidad, podremos intentar «maquillarlo» con un símbolo.

Arquitectura

Veámos en la Figura 3 un caso en el que la arquitectura marcaria tiene cierta complejidad por lo que el uso del tipo logotipo con símbolo permite mantener un elemento unificador asociable a la organización a la que pertenece

Sector

Tener en cuenta cuales son los tipos marcarios que se utilizan en mayor medida dentro de un sector nos dará pistas del camino a seguir. No por ello debemos dejar de cuestionar si el camino predominante es el adecuado e interpretar sus aciertos y desaciertos.

Entorno

En cuanto al entorno dónde se ubica la marca gráfica podemos tener distintos requerimientos: Necesidad de convivencia con otras marcas, como es caso de marcas institucionales que a menudo aparecen junto a otras marcas. Presencia de ruido cuando las marcas operan en un soporte con múltiples elementos como ocurre en espacios publicitarios. Aplicación frecuente sobre fondos de color o sobre imágenes. Aplicación de la marca en exteriores dónde puede verse condicionada por las condiciones de luz, por el clima y paisaje.

Condiciones de lectura

En ocasiones las marcas requerirán ser leídas de manera rápida, por ejemplo en una estación de servicios en la que vemos la marca desde el coche. La distancia de lectura será otro factor a tener en cuenta, podremos tener marcas que

leeremos a muy corta distancia como en una app y marcas en las que la distancia será mayor como en las aplicaciones de rótulos.

Proporción

Las proporciones que adquiere una marca en función de su composición más o menos vertical u horizontal nos prestará una mayor o menor adaptación a distintos soportes de aplicación. Marcas con composiciones muy horizontales serán difíciles de instalar en soportes verticales como una banderola publicitaria. De manera inversa ocurre con marcas con una proporción muy vertical. Son cuestiones a tener en cuenta en aquellas marcas que tienen que adaptarse a múltiples soportes o en las que el diseñador no va a poder controlar todas las aplicaciones.

Alfabeto, tipografías e idiomas

Marcas con adaptaciones a distintos alfabetos o cambio de denominación en otros idiomas, lleva a una pérdida de unidad que puede ser solventada con una mayor presencia de elementos simbólicos. Otro aspecto son las limitaciones tipográficas que pueden establecer ciertas normativas como las normas de tráfico u otras normas institucionales.

Funcionalidad práctica tridimensional

Encontramos marcas que se han de adaptar a funciones en un producto pasando a ser elementos tridimensionales como botones o manillas para abrir y cerrar el maletero de un coche. Aquellos tipos que estén inscritos en una forma sencilla o que tengan un símbolo serán más apropiados para convertirse en un elemento volumétrico sencillo.

Cromatismo

El color podrá tener funciones directamente relacionadas con los tipos marcarios cómo una cuestión estratégica, marcas en las que ya sea por el sector en el que trabajan o por reclamo se utiliza el color como un elemento clave. En este caso el logotipo con fondo será de utilidad.

Herramienta metodológica para la selección de tipo de marca gráficas

A partir de lo expuesto, en el diseño de la herramienta se han tenido en cuenta las prestaciones de los distintos tipos marcarios junto con los factores diseño que influyen en su selección. La herramienta consiste en una tabla ponderativa que enfrenta, por un lado los tipos marcarios y por otro lado los factores a tener en cuenta que han sido explicados en el punto anterior. Los distintos factores se relacionan con los tipos de tres maneras:

- El tipo puede ser el *adecuado* si da respuesta al factor estudiado de una manera óptima.
- El tipo se califica como *posible* en caso de que pudiese dar respuesta al factor.
- El tipo aparece con la *celdilla en blanco* cuando se considera que no es el tipo adecuado para dar respuesta al factor.

Para aplicar la herramienta a un proyecto, en primer lugar tenemos que dar respuesta a los factores que aparecen en la tabla; analizar las necesidades de nuestro proyecto e ir marcando en la tabla la respuesta del tipo más adecuado para cada caso. Por ejemplo si nos enfrentamos a un diseño de *arquitectura compleja* marcamos la celdilla

que aparece como adecuado en ese caso, *logotipo con símbolo*. Si por otro lado se da el *factor nombre largo* veremos cuál es el tipo recomendado y así sucesivamente. Tras dar respuesta a todos los factores tendremos una visión de cual o cuales son los tipos más apropiados para nuestro proyecto.

Figura 4. Herramienta metodológica para la selección de tipo de marca gráfica

Factores	Tipos marcarios				
	Logotipo	Logotipo con fondo	Logotipo con símbolo	Logotipo con accesorio	Logo-símbolo
Nombre corto	Adecuado	Adecuado		Posible	Posible
Nombre largo			Adecuado	Posible	Posible
Buena calidad de nombre	Adecuado	Adecuado		Posible	Posible
Poca calidad del nombre			Adecuado		Posible
Arquitectura simple	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Arquitectura compleja			Adecuado		
Predominio en el sector	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Necesidad de lectura rápida	Posible		Adecuado	Posible	Adecuado
Lectura larga distancia	Posible	Posible	Adecuado	Posible	Posible
Muchos soportes	Adecuado	Adecuado		Posible	Posible
Pocos soportes	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Alfabetos o idiomas			Adecuado		Posible
Funcionalidad práctica		Adecuado	Posible		Adecuado
Refuerzo cromático		Adecuado			Posible
Sin refuerzo cromático	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Entorno complejo	Posible	Adecuado			Posible

Aplicación herramienta de selección de tipo de marca gráfica a casos reales

Para ejemplificar el uso de la herramienta exponemos dos casos realizados con empresas. Tras la definición del brief, se estudió la identidad del cliente y el sector en cuestión. Para aplicar la herramienta de selección de tipos se definieron los factores de diseño que serían aplicados en la tabla ponderativa, finalmente se concluye en la toma de decisión del tipo marcario a desarrollar.

Caso Hortals

Hortals es una empresa que gestiona huertos ecológicos, alquila parcelas de tierra a sus clientes ofreciéndoles también asesoramiento, cursos de formación y agro-tienda.

Factores que intervienen:

- Nombre corto, una sola palabra.
- Buena calidad del nombre.
- Arquitectura de marca simple.
- Predominio en el sector, predominio de los tipos logotipo y logotipo con símbolo.
- Múltiples soportes de aplicación: papelería, arquitectura, web, packaging, vestuario.
- Entorno complejo, aplicación sobre materiales y colores muy diversos, convivencia con otros logotipos.

Dados los factores a tener en cuenta, en la siguiente tabla, Figura 5, marcamos en color naranja las celdillas que relacionan las necesidades del factor que interviene y el tipo marcario.

Al visualizar la tabla en su conjunto observamos que las opciones de logotipo y logotipo con fondo serían las más indicadas como punto de partida para la fase conceptual.

Figura 5. Herramienta metodológica para la selección de tipo de marca gráfica, caso Hortals.

Factores	Tipos marcarios				
	Logotipo	Logotipo con fondo	Logotipo con símbolo	Logotipo con accesorio	Logo-símbolo
Nombre corto	Adecuado	Adecuado			
Buena calidad de nombre	Adecuado	Adecuado			
Arquitectura simple	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Predominio en el sector	Adecuado		Adecuado		
Muchos soportes	Adecuado	Adecuado			
Sin refuerzo cromático	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Entorno complejo		Adecuado			

Para decidirnos por uno u otro camino se considera el lenguaje en el sector, que recomendaba el uso de logotipo o logotipo con símbolo. De esta manera se descartó el logotipo con fondo y se optó por una exploración en base al tipo logotipo.

La siguiente Figura 6 muestra el resultado final de alguna de las aplicaciones desarrolladas.

Caso Atlas Natura

Atlas Natura, organiza excursiones en el medio natural, actividades acuáticas, ofreciendo la gestión de alojamientos, transporte y guías profesionales.

Factores que intervienen en el caso:

- Nombre largo, dos palabras.
- Poca calidad del nombre, mezclando idiomas castellano y catalán.
- Arquitectura de marca simple.
- Predominio en el sector, tipo *logotipo con símbolo*.
- Múltiples soportes de aplicación: papelería, vehículos, web, vestuario, etc.
- Entorno complejo, aplicación sobre materiales y colores muy diversos, convivencia con otros logotipos.

Las relaciones entre tipos y factores concluyen en que el tipo logotipo con símbolo cubre las necesidades del proyecto.



Figura 6. Resultado Hortals.
Figura 8. Resultado Atlas Natura.

Figura 7. Herramienta metodológica para la selección de tipo de marca gráfica, caso Atlas Natura.

Factores	Tipos marcarios				
	Logotipo	Logotipo con fondo	Logotipo con símbolo	Logotipo con accesorio	Logo-símbolo
Nombre largo			Adecuado		
Poca calidad de nombre			Adecuado		
Arquitectura simple	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Predominio en el sector			Adecuado		
Muchos soportes	Adecuado	Adecuado			
Sin refuerzo cromático	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Entorno complejo		Adecuado			

Conclusiones

El trabajo realizado abre un campo de investigación muy interesante que hasta el momento ha sido muy poco tratado en la bibliografía. Esta falta de información y la dificultad que eso conlleva ha resultado estimulante y enriquecedor.

La herramienta propuesta para la selección de tipo marcario es una ayuda destacada para la construcción de una marca pero, por si sola no garantiza un buen resultado. El proyecto siempre ha de ir acompañado de un buen desarrollo conceptual y técnico. Lo que nos permite la herramienta es una correcta valoración del potencial de los diferentes tipos marcarios para cada proyecto, aceptando las ventajas y limitaciones de cada uno de ellos.

En este sentido el proceso de análisis y selección de tipos debe ser siempre anterior a etapas conceptuales y de exploración gráfica para así evitar comenzar vías de desarrollo que no lleven a buen término.

Tras el análisis de tipos marcarios se puedan presentar disyuntivas entre dos posibles tipos. En estos casos, deberemos tener en cuenta los factores más importantes para nuestro proyecto estableciendo criterios de ponderación. Finalmente será el estilo que apliquemos el que terminará encauzando el proyecto.

El trabajo de campo aplicando la herramienta en proyectos reales en colaboración con otros profesionales del diseño ha sido muy satisfactorio y formativo. Se ha confirmado su aplicación sencilla y su utilidad para que los diseñadores estructuren y dirijan el proceso de creación de marca gráfica de una manera más estratégica, consciente y eficaz. También conseguimos reducir las opciones de conceptualización de una manera positiva y orientando de antemano una serie de requisitos que nuestra marca va a necesitar.

La selección de tipos constituye un argumento frente al cliente a la hora de presentar nuestras propuestas de diseño bien cimentadas y haciéndole partícipe de los procesos seguidos, lo que profesionaliza el oficio y contribuye a ponerlo en valor.

El trabajo realizado puede ser útil en la formación de estudiantes de diseño. Con una inversión relativamente

pequeña de tiempo y recursos, permite un mejor entendimiento del concepto de tipos marcarios, de su importancia, de las prestaciones de uno y otro tipo, de las consideraciones que debemos tener en cuenta y del valor estratégico de dicho proceso.

Bibliografía

Chaves N., Belluccia, R. (2006). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.

Samara, T. (2008). Los Elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos. Ba celona: Gustavo Gili.

Páginas web

Cassisi, L. (2006). Marca y marca gráfica. Recuperado de www.foroalfa.org.

Cassisi, L. (2011). Cómo definir el tipo ma cario adecuado. Recuperado de www.foroalfa.org.

Chaves, N. (2011). Pensamiento Tipológico. Recuperado de www.foroalfa.org.

Design Thinking strategy applied to global corporate image project of San Miguel Cooperative

Estrategia de Design Thinking aplicada al proyecto global de la Cooperativa de Calanda

147

Rosana Sanz Segura
Departamento de Ingeniería de Diseño y
Fabricación, Área de Expresión Gráfica
Universidad de Zaragoza
rsanz@unizar.es

Juan Laguéns Samperi
Departamento de Ingeniería de Diseño y
Fabricación, Área de Expresión Gráfica
Universidad de Zaragoza
laguens@unizar.es

Abstract

Design thinking is a methodology with a human-centered approach to innovation.

In this context, the Global Project of Campo San Miguel Cooperative, located in Calanda, Teruel. This project relies on the brand and visual identity, product design and architectural design. The aim of this paper is to deepen the understanding of the customer, their context, values and the Cooperative business model in order to get a semantically consistent brand, memorable and versatile.

A collaborative approach is carried out during the brainstorming process with a multidisciplinary team involvement. A prototyping exercise with an iterative focus is performed in order to build on each other's ideas and get ongoing feedbacks.

Keywords

Design Thinking, Design, Collaborative, Brand, Mood-board.

Resumen

La metodología de Design Thinking, también conocida como pensamiento de diseño, propone una innovación centrada en las personas.

En este contexto, se desarrolla el siguiente trabajo, el proyecto global de la Sociedad Cooperativa del Campo San Miguel, ubicada en Calanda (Teruel) y que abarca el diseño de la identidad visual corporativa así como su diseño arquitectónico y de producto. El objetivo del mismo es entender al usuario-cliente, así como su contexto, valores y el modelo de negocio de la Cooperativa, una marca semánticamente coherente, pregnante, versátil y vigente en el tiempo.

Durante el proceso de generación de ideas, se plantea un enfoque colaborativo, con la participación de diferentes perfiles, aplicando el juicio diferido para construir sobre las ideas de otros, así como la necesidad de trabajar sobre prototipos y en la obtención de feedbacks continuos que favorezcan un proceso iterativo en constante evolución para el replanteamiento de las ideas.

Palabras clave

Design Thinking, Diseño, Colaborativo, Marca, Mood-board.

Introducción

Liderada en su aplicación práctica por Tim Brown (CEO en la empresa de consultoría de diseño Ideo), la metodología de Design Thinking propone un diseño antropocéntrico, el cual integra tecnología y economía pero también lo que las personas quieren, necesitan o desean, aquello que hace la vida más agradable y a la tecnología más útil y utilizable, entendiendo cultura y contexto. La necesidad humana es el punto de partida, aprender creando en lugar de pensar sobre qué construir.

El destino de este progreso no se plantea sólo con el consumo como objetivo, sino como una actividad colaboradora, el cambio de una actividad pasiva entre consumidor y diseñador al compromiso activo de todos, una experiencia significativa, productiva y rentable.

Las herramientas de Design Thinking son una notable contribución a la resolución de proyectos de diferente índole, ya sea en el campo de la educación, como en el ámbito profesional; el éxito del mismo radica en su facilidad de aplicación por disciplinas o perfiles no necesariamente expertos en el campo del diseño.

Contexto

El proceso de Diseño Centrado en las Personas (*Human Centered Design*), se encuentra aglutinado en el *Design Kit* de la empresa Ideo (<http://www.designkit.org/human-centered-design>) y el cual diferencia tres fases: Escuchar, Crear y Entregar (*Hear, Create, Deliver*), etapas que implementaremos durante el desarrollo del proyecto y que podríamos identificar con las fases de cualquier proceso de diseño: planificación, desarrollo y realización (fases iniciales, conceptuales y de resolución y ejecución).

Tras la fase de *Escucha* y durante el estudio de la fase correspondiente a la conceptualización (*Crear*), se diferencian las siguientes acciones clave a realizar: síntesis, tormenta de ideas, creación de prototipos y retroalimentación.

Una vez se dispone de la documentación recopilada, el trabajo posterior implica síntesis y filtrado de la información obtenida. A partir de este momento, es habitual contar con primeras ideas románticas o intuiciones generadas a partir de las opiniones de los usuarios consultados que nos llevan a definir una serie de oportunidades u objetivos a perseguir. Mediante la aplicación del *brainstorming* se conseguirán multitud de ideas que acabarán desarrollándose para dar forma al concepto final.

Durante el proceso de generación de ideas, la metodología de *Design Thinking* insiste en la necesidad de aplicar el juicio diferido para construir sobre las ideas de otros, trabajar sobre multitud de prototipos y así evitar el enamoramiento de conceptos prematuros, así como la obtención de *feedbacks* continuos que favorezcan un proceso iterativo en constante evolución para el replanteamiento de las ideas.

El proyecto de Diseño de la Imagen Corporativa de la Cooperativa del Melocotón Campo San Miguel, viene motivado por el encargo profesional de la Sociedad de mismo nombre, ubicada en Calanda (Teruel). El equipo ejecutivo de trabajo está formado por dos perfiles especialistas en diseño de identidad visual corporativa y un arquitecto, profesionales que a su vez colaboran como profesores asociados en el Grado de Ingeniería de Diseño y Desarrollo de Producto de la Universidad de Zaragoza.

La metodología de Design Thinking es especialmente relevante para la aplicación en un proyecto de estas características. Una cooperativa es una organización formada por un número considerable de personas a decidir y con perfiles especialistas muy variados. Durante el proceso de *Escucha* en fases iniciales, se observa una clara disparidad en las opiniones e intereses de cada una de las partes, que es necesario gestionar de la mejor forma posible para un óptimo desarrollo del proyecto. El proceso colaborativo y de trabajo en equipo, favorece la implicación de cada uno de los miembros, los cuales se convierten en protagonistas en la toma de decisiones, construyen de manera conjunta y se establecen conexión, es que sacan a la luz puntos que antes estaban ocultos o sólo eran intuitivos. La evaluación, por parte del equipo ejecutivo, se ha de realizar desde una distancia cínica, sin emitir juicios de valor, en un ambiente neutro y distendido, favoreciendo el *feedback* y la retroalimentación para construir sobre los problemas detectados.

Descripción

El proyecto comienza con una primera reunión con la directiva entendiendo los procesos productivos del melocotón donde somos conscientes de que la cooperativa es un colectivo con opiniones y juicios muy diversos acerca de su identidad. Por ello, seleccionamos una muestra de diez agricultores, a los cuales, les vamos a hacer una entrevista en profundidad en torno a una hora y media de duración en la cual se extraen algunos *insights* o conclusiones.

A raíz de las entrevistas, nos damos cuenta de que no hay una unidad en lo que a valores asociados a la cooperativa se refiere y los puntos claves a potenciar del melocotón; es difícil llegar a converger en una imagen con la que realmente los miembros de la misma se sientan identificados

Se propone la inmersión profunda en el problema, conviviendo con las personas, «poniéndose en sus zapatos». El diseño empático implica que los diseñadores se relacionan no sólo de manera intelectual y racional con la gente sino también a un nivel sentimental más profundo para la creación de soluciones.

De esta forma, planteamos crear un tipo de herramienta que canalice los valores y las distintas percepciones de la gente. Mediante la creación de equipos formados por miembros de la comunidad o relacionados directamente con el problema (una muestra de 12 cooperativistas, incluida la junta directiva) se organizan sesiones de co-creación poniendo el foco en las necesidades, objetivos y prioridades de la comunidad. En el taller se trabaja en base a imágenes que previamente, hemos seleccionado y asociado a una serie de valores y que se deducen de las primeras entrevistas: la importancia del cuidado del producto, lo natural del proceso, el aspecto tradicional y cultural de la zona, etc. Recopilamos una batería de imágenes, en formato de *mood-board*. El empleo de un *mood-board*, también conocido como panel de influencias, facilita la evocación en el cliente de una serie de conceptos o valores, por medio de imágenes que, *a priori*, podrían resultar complejos o difícilmente comprensibles para éste; facilitan la abstracción del cliente y la materialización del concepto.

En nuestro caso, las imágenes seleccionadas corresponden a aspectos característicos de la Cooperativa y sus gentes, las personas que la forman, los trabajadores, su forma de trabajar, sus manos, las herramientas habituales de

trabajo, manipulado y envasado, el entorno, la tierra, el melocotón, el producto en origen, el proceso industrial y su empaquetado.

De esta forma, se deja libertad a los 12 seleccionados para que agrupen y lleguen a acuerdos de cuáles son las imágenes con las que se sienten más identificados y descarten aquellas con las que menos representados se encuentran.

A través de esas asociaciones de imágenes conseguimos confluir 5 principios o valores de diseño en los cuales se basará la imagen corporativa y que son:

1. *El cuidado del melocotón y el embolsado*, característico del producto de San Miguel.
2. *El carácter artesano*. Un producto natural que, pese a su envasado industrial, es recolectado y embolsado de forma manual.
3. *La tierra*. Elemento inmanente a su producción y tradición.
4. *La luz*. Elemento fundamental en su producción.
5. *La tradición*. San Miguel es la fiesta tradicional que marca el fin de la ecogida de la fruta.

Contar historias acerca de lo investigado ayuda a compartir el conocimiento con el equipo sobre la situación y el problema. Contextualizar en una localización exacta, con nombres y apellidos, caracterizar a modo de relato y de manera descriptiva, acompañando la historia de fotos y material concreto puede generar oportunidades y nuevas soluciones.

Llegados a este punto, nos encontramos en la fase de creación de prototipos. Para fomentar un trabajo iterativo, huimos de una presentación con propuestas finalizadas y presentamos una retícula conceptual descriptiva (Manchado, 2013). Mediante una tabla o retícula, se relacionan los mensajes o valores a comunicar, citados anteriormente, con cada uno de los recursos caracterizables tales como símbolo, tipografía, paleta de color y composición. De esta forma, se presentan posibles configuraciones de cada recurso capaces de comunicar los diferentes mensajes.

Estos elementos son cada uno de los aspectos propios que estructuran y definen la imagen gráfica: la tipografía (vehículo de transmisión de los valores identificativos de la marca), la paleta de colores a emplear y su aplicación a una o más tintas, diferentes tipos de cajas o barquillas para alojar el producto y caracterizados por el tipo de material y textura, así como otros recursos gráficos (fondos, ilustraciones, símbolos, leyendas, etc.) susceptibles de apoyar la comunicación de nuestro mensaje y de los principios identificativos de la Cooperativa

Tal y como apunta Norberto Chaves:

el papel del diseñador no solo es hacer logotipos, es crear todo un sistema de signos donde se controlan los colores, las retículas, el tipo de imagen gráfica (ilustración o fotografía), la tipografía, todo esto para poder encontrar una coherencia en la empresa.

En una sesión posterior, el grupo selecciona de entre esos recursos gráficos aislados (que transmiten determinados principios de diseño) los que mejor se adecúan a sus valores, para que posteriormente, el equipo de diseño

San Miguel

Figura 1. Tipografía de plantilla para enfatizar el carácter artesano y tradicional.



Figura 2. Variaciones en las paletas de colores.



Figura 3. Evolución en la definición del símbolo melocotón.



Figura 4. Representación del cuidado y protección del embolsado.

construya la imagen de marca.

Para definir la identidad corporativa se enumeran a continuación y tal y como indica Paul Capriotti en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Capriotti, 1999) los elementos de su Identidad Visual: el *símbolo*, o figura icónica que representa a la empresa; el *logotipo y tipografía corporativa*, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los *colores corporativos* o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía y resultado del proceso de puesta en común.

- *El nombre de la organización, San Miguel*, identificador de la cooperativa del campo con mismo nombre. San Miguel es sinónimo del melocotón embolsado en el árbol, (propio y característico de Calanda y de la Comarca del Bajo Aragón).
- *Tipografías Stencil* o de plantilla: esta tipografía emula los caracteres impresos por medio de plantillas sobre cajas y cajones. Sus bordes redondeados y el gran contraste entre palos finos y gruesos dotan de una apariencia fuerte y pesada.

La elección de la misma responde a la importancia del *valor artesano*, el cual queda representado con el estilo grabado de una tipografía de plantilla utilizada para marcar las cajas de transporte del melocotón. Esta representación refuerza el elemento de *la tierra*, en la huella dejada por las letras sobre la misma.

- *El color*. Las paletas de colores seleccionadas están basadas en los tonos terrosos, propios de la tierra y el campo y claramente identificativos de la actividad agraria
- *El símbolo: el melocotón*, un producto propio de la tierra, representado en forma de ilustración para incentivar el carácter natural y artesano. La luz, necesaria para su crecimiento, es representada por medio de la gama de amarillos.
- *El valor del cuidado*. Un melocotón protegido por unos paréntesis como abstracción del embolsado de los melocotones, la tipografía y composición protegen al símbolo.

Resultados

Con las propuestas materializadas, se hizo una última iteración con todos los socios, donde se observó una buena aceptación a la solución presentada, dado que ésta construcción era el resultado de sus anteriores elecciones.

El resultado final es una marca construida en forma de imagotipo, que consigue sintetizar y proyectar el carácter de la Cooperativa San Miguel. De igual forma, se desarrolla la división del aceite de oliva como variación del imagotipo madre. Sus elementos constructivos son:

- Una parte textual, el nombre de la organización, cuya base es la tipografía «Butler Stencil» y cuyo aspecto destacado son la particularidad de sus letras, destinadas a su reproducción en forma de plantilla y el contraste entre palos finos y gruesos
- Un símbolo, el melocotón, figura identificativa de la producción principal de la Cooperativa protegido con la misma tipografía por medio de un paréntesis, y representado por medio de una ilustración.
- A nivel formal, es un logotipo de composición equilibrada, simétrico, de lectura horizontal y de formas geométricas y limpias.
- A nivel conceptual, el nombre nos habla de un producto natural: *el melocotón embolsado*, recogido de forma artesana, en el que la localización y el entorno es un factor importante.
- Es una marca de fácil reproducción y aplicación.
- Es una marca versátil en sus aplicaciones.
- Es una marca sencilla, fácil de recordar, limpia y profesional.

Es una marca que aúna la profesionalidad y tradición que aportan las formas del título y la base sobre la que está construida, con la cercanía de un producto propio de la tierra por medio del símbolo.

A partir de este punto, se procede al desarrollo de las aplicaciones solicitadas por la Cooperativa y que engloban 3 niveles:

- Aplicación de la imagen gráfica a nivel on-line y o f-line (medios impresos) para la difusión de la marca y como apoyo a acciones publicitarias y de promoción.
- Aplicación de la imagen gráfica en el producto tales como las barquillas contenedoras del melocotón y sus diferentes variantes (en función del tamaño y peso de las piezas) y su correspondiente etiquetado.
- Aplicación de la imagen gráfica en la arquitectura de la nave, oficina, tienda y fachada

Conclusiones

El enfoque colaborativo y participativo de la metodología de Design Thinking ha permitido un proceso más fluido y sin fracturas en la toma de decisiones y un apoyo e involucración de todos los miembros y junta directiva en los principios de diseño.

Los resultados tienen valor en sí mismos en cuanto a la aportación del conocimiento generado por el propio desarrollo del caso, pero además puede servir como punto de partida y referencia en el desarrollo de nuevas actividades, empleando esta misma metodología en servicios, procesos, sistemas, experiencias o estrategias empresariales que impliquen cierta complejidad, bien por el número de personas implicado en la toma de decisiones o por la variedad de perfiles que componen el grupo.

Así como en el diseño de identidad gráfica o en el diseño de un producto, es posible establecer un lenguaje común, facilitando el entendimiento entre diferentes disciplinas o extendiendo su aplicación en el ámbito académico por parte de los docentes.

Herramientas como los *mood-boards* (o *muros de inspiración*) favorecen la comprensión y puesta en común de todas las partes mediante un sistema visual, fácilmente comprensible, y sirven como herramienta de filtro o clasificación de los conceptos a tratar.



Figura 5. Resultado final de la identidad gráfica de la Cooperativa San Miguel.

Figura 6. División del aceite de oliva de la Cooperativa San Miguel.

Bibliografía

Brown T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Can Transform Organizations and Inspire Innovation. Harper Collins Publisher Inc.

Brown, T., et al. (2008). Design thinking. Harvard business review. 86(6), 84.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

Chaves, N., (1996). Identidad e imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.

Frutiger, A. (1981). Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona: Gustavo Gili.

Lucero Vera, A. (2009). Co-designing interactive spaces for and with designers: supporting mood-board making.

Manchado-Pérez, E., Berges-Muro, L. (2013). Sistemas de retículas: Un método para diseñar nuevos conceptos de producto hacia el usuario. Dina. 80(181), 16-24.

The Iconicity Scale in the context of Brands Marks

La Escala de Iconicidad en el ámbito de las Marcas Gráficas

153

Catarina Laginha
IPCB/ESART,
Escola Superior de Artes Aplicadas
Instituto Politécnico de Castelo Branco
catarinagalinha23@gmail.com

Daniel Raposo
IPCB/ESART,
Escola Superior de Artes Aplicadas
Instituto Politécnico de Castelo Branco /
CIAUD, Faculdade de Arquitetura
Universidade de Lisboa, Portugal
daniel.raposo@gmail.com

João Neves
IPCB/ESART,
Escola Superior de Artes Aplicadas
Instituto Politécnico de Castelo Branco /
CIAUD, Faculdade de Arquitetura
Universidade de Lisboa, Portugal
joaoneves.tag@gmail.com

Abstract

Based on literature review concerned to semiotics it's intended to identify conceptual implications associated with Sigmatic, that is to say, the sign subdivision into the typologies icon, index and symbol, to better understand which contributes are carried to the design of graphic signs. Furthermore we study the most reputed scales of iconicity, which allowed us to define possible extension routes to guide future studies on Brand marks.

We have selected four brands used internationally and in different sectors, which have changed their symbols at least five times over time

Keywords

Iconicity Scale, Graphic Brand, Icon, Index, Symbol.

Resumen

Con base en la revisión de la literatura dedicada a la semiótica se identifican implicaciones conceptuales asociadas a la sigmática, es decir, a la subdivisión de signo en icono, del índice y símbolo, para comprender que aportaciones trae al diseño de signos gráficos. Además se estudian las escalas de iconicidad más reconocidas, proponiéndose rutas de posible ampliación, capaces de orientar futuros estudios dedicados a las marcas gráficas

Se han seleccionado cuatro marcas presentes a nivel internacional y en distintos sectores de actividad, las cuales han cambiado sus símbolos por lo menos cinco veces a lo largo del tiempo.

Palabras clave

Escala de Iconicidad, Marcas Gráficas, Icono, Índice, Símbolo.

Introducción

El proyecto de Identidad Visual presupone que el diseñador articule recursos conceptuales y gráficos con un planteamiento intelectual (Costa, 1994). Al diseñador compete diseñar los signos gráficos con un sentido estratégico más allá de un trabajo superficial de cosmética gráfica (Niemeye, 2003).

De modo interdependiente, el diseñador define formas de visualizar la identidad por medio de signos gráficos compatibilizados en sus significados, con el propósito de crear una estructura global y código que constituyen el discurso de Identidad Visual (Costa, 1994).

Se considera que la Identidad Visual Corporativa es un sistema de signos gráficos seleccionados, diseñados y organizados para visualizar la identidad de una entidad, producto o servicio. Es un sistema de signos que pretende orientar y persuadir la comprensión de los públicos internos y externos, atendiendo a una imagen de marca deseada (Raposo, 2012).

Para visualizar la identidad se representan signos gráficos, lingüísticos y cromáticos, de los cuales la marca gráfica es la unidad mínima o síntesis visual de la noción de lo que es la marca.

En los soportes de comunicación visual, la marca gráfica es el signo gráfico más repetido, por lo cual, a veces, este concepto se confunde con lo que es la Identidad Visual Corporativa. No obstante, la marca gráfica es el signo gráfico que queda marcado y que sirve para identificar, diferenciar y relacionar diferentes productos o servicios, incluyendo sus respectivos soportes de comunicación visual.

La marca gráfica puede consistir en un logotipo, en un símbolo o en los dos como conjunto de un solo significado. El logotipo consiste en la visualización del nombre y concepto de la marca por medio de letras de modo particular, mientras que el símbolo es un signo gráfico convenido, que puede tener naturaleza icónica, inicial u abstracta. De este modo, el logotipo y el símbolo son dos formas distintas de solucionar lo mismo y ambos son resignificados para representar una entidad, producto u servicio (ibid).

Observando el contexto de este trabajo excluiríamos los signos lingüísticos y cromáticos para centrarnos en los símbolos y concretamente en su proceso de abstracción progresiva hacia los objetos que significan

Centrándonos en la perspectiva semiótica, hay que considerar que Charles Sanders Peirce (1939-1914), definió que el «Signo o representante» es un elemento que representa y invoca un algo que está ausente, para alguien y en un determinado contexto. Esto es, un signo representa algo porque lo invoca y eso es posible porque ambos están culturalizados, porque se parecen o se vinculan (Meuser y Pogade, 2010).

En este sentido, la primera tricotomía de Peirce dice respecto a la visualización del signo. El Signo en sí o Representante se subdivide en Qualisigno (la apariencia o estilo, como los colores, los materiales, la textura y el acabado), en Sinsigno (lo que caracteriza y distingue, como sean la forma, proporciones y dimensión) y en Legisigno (como se manifiesta gráficamente el contexto, las normas como se le aplica un código) (Nöth, 1995).

En su segunda tricotomía Peirce (1977), distingue el Signo o Representante dependiendo de su relación con el objeto que significa: icónico (si comparte cualidades intrínsecas o gran similitud con el objeto que significa), indicio (si tienen características implícitas y indicadoras del objeto que significa) u simbólico (abstracto u arbitrario y resulta de una convención). Y para separar la clasificación de los signos de sus significados, en 1963 Georg Klaus propuso la Sigmática, que dice respecto a la relación entre signo y significante a través de su grado de abstracción y declaración de motivo: icono, índice o símbolo (Nöth, 1995). Y la tercera tricotomía dice respecto a la relación del signo con el representante.

Del icono a la abstracción

Hace mucho que iconicistas y convencionalistas se oponen conceptualmente y en las definiciones de los tipos de signo con relación al objeto.

Los naturalistas o iconicistas se basan fundamentalmente en la imagen y consideran que esta no imita un objeto sino que construye una configuración que se emite al objeto a través de su parecido, razón por la cual no dependen de un código previo. Consideran que existe una realidad natural, previa y externa a los signos, que es independiente del proceso de percepción visual. En esta perspectiva, el signo icónico presenta algunos aspectos semejantes a lo que denota y la iconicidad es una cuestión de grado que se reconoce sobre la base de experiencias adquiridas.

Por otro lado, según los convencionalistas la percepción visual se basa en códigos o convenciones culturales y depende del reconocimiento, por lo cual los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto que representan, pero reproducen algunas condiciones necesarias a su reconocimiento. En este sentido, el signo icónico se basa en convenciones gráficas, una vez que imitar implica una fuerte reducción de las cualidades de lo que es real y la realidad es una construcción cultural.

Un signo no representa un objeto, sino un concepto simplificado del objeto o su forma, que se hace presente por invocación. De este modo, el signo es una representación sintetizada de propiedades que corresponden al modelo perceptivo del objeto, que en sí mismo es otra representación mental esquematizada. El signo no es una representación analógica y semejante a una representación, sino que corresponde a un código en determinada cultura, el cual permite reconocer y crear significado.

En este trabajo, adaptamos el planteamiento convencionalista en la medida que la marca gráfica es un signo que resulta siempre de una convención. Consiste en la visualización en síntesis de una noción de una identidad que corresponde pero no es en objeto mismo y que se puede representar a través de un tercero referente. Por otro lado, de entre los signos, el símbolo es el que tiene la naturaleza más compleja en la medida en que el mismo puede ser icónico, indicio o simbólico (abstracto). Según Villafañe (2006) es frecuente que un signo gráfico cumpla más de una función simultánea.

El signo gráfico presupone una cierta identidad entre representante y representado, que implica reconocer las características transponibles y representables gráficamente, en un ejercicio de gran reducción de las cualidades de lo real. Se trata de una especie de rejilla de lectura iconizante del significado de la realidad en determinada cultura y tiempo.

De este modo, Eco (2000) considera que el diseño de signos gráficos presupone el reconocimiento de otros signos previos, que funcionan como un código perceptivo de la realidad. Es decir que representamos dentro de una cultura y de acuerdo con nuestra educación visual.

Un signo gráfico reproduce plásticamente algunas características que nos permiten percibir un concepto de objeto, pero ninguno de ellos es el objeto real. Los signos gráficos representan un todo por sus partes a través de un ejercicio de retórica y posibles significados que van a actualizarse en la mente del destinatario.

La representación icónica de un objeto consiste en la transcripción por artificios gráficos de las propiedades culturales que se les atribuye según códigos establecidos o de reconocimiento ontológico (ibid).

Considerando la forma como la apariencia externa de los objetos, percibida de modo multisensorial por la persona, entonces diseñar un signo gráfico presupone transcribir parte de las propiedades de un objeto, pero es posible modificar las formas y existen diferentes posibilidades de modelarlo. Representar significa ser imagen de una cosa, imitar algunas características o propiedades, ser signo de alguna cosa y en este sentido, todos los signos gráficos son modelaciones de la realidad. La modalidad se refiere al «estatus de realidad» establecido o visualizado por el signo (Villafañe, 2006).

Considerando un mismo concepto aculturado de un objeto, el icono comparte un gran número de propiedades (podrá tener perspectiva, volumen, pesos, detalles, brillos, transparencias, etc.), mientras que el símbolo comparte pocas o ninguna de sus características, siempre que sea abstracto (puede ser plano, prescindir de textura y tonos de color, o incluso darle una forma arbitraria).

En el caso de la figuración, se mantienen referencias estructurales o modelares del objeto, pero se simplifica, esquematizan o enfatizan (incluso por deformación) para expresar determinadas características en detrimento de otras.

Desde un punto de vista operativo, Dondis (1985) considera que la efectividad de un símbolo gráfico depende de que pueda verse, reconocerse, recordarse y reproducirse. Por lo cual el símbolo gráfico requiere una simplicidad última, la reducción del detalle hasta su mínimo irreductible, manteniendo las características esenciales del objeto. En caso de un elevado grado de abstracción o incluso cuando no existe relación formal con el objeto, hay que educar al destinatario con respecto al significado del signo. Por otro lado, la abstracción permite que el signo gráfico sea más intenso, general y abarcador que lo que aparenta ser real. En el esquema mental, una fotografía tiende a ser considerada más realista que una caricatura porque permite identificar más rasgos asociados a la idea de lo real.

El poder de fascinación

La fascinación dice respecto al estado de atención en el sujeto o capacidad de retención de la mirada y seducción que un signo consigue despertar. Implica que la persona concentre su atención y reduzca su campo de consciencia con respecto al estímulo (Moles e Janiszewski, 1990).

Son diversos los estudios que compraban que la percepción del signo gráfico empieza por significado denotativos y solo después avanza para los contenidos. El

neurocirujano Lewis (2013) ha probado que en cerca de 10 milisegundos es posible hacer juicios de valor con base en una imagen. Son significados percibidos en el límite de la consciencia, o sea, antes de que sean subliminales. Este fenómeno designado como supraliminar activa arquetipos, estereotipos y memorias almacenadas en la mente de quien está mirando (Hyndman, 2015).

Además, Ramachandran e William (1999) han comprobado que el cerebro humano reacciona intensamente a características visualmente exageradas, siempre que se basen en la realidad.

Un signo fascinante prende la mirada, por lo cual tiene mayor capacidad para orientar, persuadir, emocionar y inducir. Aspectos como el contraste, la tensión, la artificialidad, la exageración de la forma y el estilo contribuyen para el poder de fascinación.

El estilo es la síntesis visual del signo, su expresión contextualizada en un determinado entorno cultural, la unificación o integración de las técnicas, la sintaxis, conocimiento, función básica y todas las decisiones del autor (Dondis, 1985).

En términos de dibujo, la técnica de encajado consiste en representar un objeto configurándolo dentro de figuras geométricas que tengan las características más comunes, ateniéndose a la estructura y a su masa. Aunque esta técnica se ha desarrollado con base en la experiencia por observación, desde la psicología, la teoría de los Geons (iones geométricos) presentada por Irving Biederman (1987), establece que hay por lo menos treinta y seis componentes geométricos tridimensionales (tales como cilindros, conos, pirámides, etc.) que están almacenados en la mente de las personas como descripciones estructurales. Es decir, que estas figuras permiten descomponer perceptivamente cualquier forma o concepto de objeto, pero también identificarlos por las estructuras más comunes entre el objeto y figuras geométricas (Biederman, 1987)

Conforme Costa (1994) el diseño de las marcas gráficas no se limita a copiar una realidad ya que, se introduce una retórica a través de la configuración y estilo, capaz de inducir determinada comprensión durante la pragmática.

En el contexto de la comunicación visual, se llama forma al modo como se configura el contenido. Y a través de la configuración es posible ver la forma y reconocer su naturaleza semántica, que es dada por su apariencia gráfica. Esta configuración del signo gráfico se subdivide los contornos, volúmenes o masas que se han diseñado y en su esqueleto (Arnheim, 1954).

Es costumbre referir el término estilización para referirse a la simplificación gráfica basada en un objeto real. Pero estilizar significa dar estilo a algo, lo que puede hacerse añadiendo en vez de eliminar detalles o características. Eco (2000, p.338) define la estilización como un conjunto de características icónicas establecidas por convención «en virtud de su coincidencia con un tipo expresivo no estrictamente prescriptivo que permite muchas variables libres».

Arnheim (1954) refiere que el proceso de simplificación, es decir, eliminar el número de características estructurales, puede hacerse por nivelación o por agudización. El concepto de nivelación presupone unificar la expresión y el conjunto, reducir las características estructurales o eliminar detalles, haciendo que el símbolo sea más simétrico,

equilibrado y proporcionado. La agudización consiste en dar énfasis a los aspectos más característicos y expresivos en detrimento de otros detalles, intensificando la tensión entre partes.

Esquematar es eliminar los detalles hasta que quede apenas lo esencial, haciendo que el signo sea más contrastante con su entorno y fácil de difundir o aplicar (Cossette, 1983).

Podremos referir que configurar es reducir la complejidad o suprimir lo que es superfluo hacia la impenencia, la fascinación de la forma y obtener el menor número de grafemas necesarios para identificar el objeto «Una forma simple y pregnante permanecerá siempre inteligible, reconocible en fracciones de segundo y sin que exija del receptor un mínimo de esfuerzo de atención» (Costa, 1994, p.95).

Para Cossette (1983), los grafemas o infrasignos son los elementos gráficos mínimos que constituyen un signo y que por sí solos no tienen significado, pero lo ganan cuando articulados: un punto, una línea, cuadrado, círculo, flecha, la superficie, la dirección, etcétera. Si las letras son infrasignos, las palabras son los signos y las frases los supersignos (Costa, 1994).

De este modo, hay un momento en el cual se mantiene el esqueleto del signo y solamente cambian los contornos y volúmenes, correspondiendo a la retórica morfológica. Es decir, que el mismo signo puede tener una expresión más geométrica o esquematizada (nivelación) o más orgánica (agudización) permaneciendo en el mismo nivel de abstracción, una vez que ambos hacen recurso del mismo concepto mental y de las mismas características o similitudes, aunque en mayoría de los casos se sitúan en distintos niveles.

La metodología del estudio y las escalas de iconicidad de las marcas gráfica

Ateniéndonos a la iconicidad, hemos seleccionado marcas gráficas reconocidas a nivel internacional, que hacen recurso predominante del símbolo y que lo han rediseñado por lo menos cinco veces a lo largo de su historia.

Con base en las escalas de iconicidad y en la revisión de la literatura, se procedió a una análisis del grado de iconicidad de los símbolos de marcas gráficas a lo largo de su historia

Para ello, se han seleccionado las marcas gráficas de Shell, Apple, Peugeot y Quaker, las cuales presentan variación a nivel del símbolo y considerando que así se pone en evidencia que este es un proceso común a cualquier sector de actividad.

Es posible observar como cada diseño y rediseño del símbolo de la marca gráfica cambia en un proceso secuencial que no se hace siempre de lo figurativo a lo abstracto.

De las escalas de iconicidad, la más reconocida ha sido propuesta por Abraham Moles en 1976, clasificando en siete niveles de abstracción desde el objeto como modelo hasta la forma más abstracta de representarlo. De este modo, «lógicamente, lo que podría llamarse el grado de abstracción mayor o menor del signo icónico, se opone a la iconicidad» (Moles y Janiszewski, 1990, p.41).

La escala de Abraham Moles se basó sobretodo en la imagen y fue con base en ella que Joan Costa propuso su

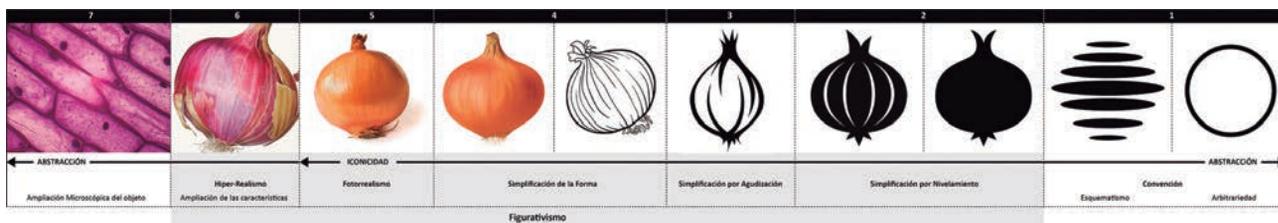


Figura 1. Escala de iconicidad y abstracción de signos gráficos

matriz de expresividad icónica en 1989. No obstante, Costa se basó en el lenguaje de la fotografía y no en la técnica y consideró el criterio de veracidad de la imagen, es decir, que una imagen puede aparentar imitar un objeto y ser irreal, mientras que en fotoperiodismo una imagen puede estar borrosa y ser verdadera (Costa, 2008).

Villafañe (2006) considera que la escala de iconicidad u abstracción presentada por Moles es incompleta para imágenes y que sirve particularmente para esquemas y símbolos. Por esta razón, Villafañe (ibid) propuso una escala centrada particularmente en la imagen y que intenta no ampliar el número de niveles. En su escala, Villafañe (ibid ibidem) asocia una función principal a cada grado, desde la mayor iconicidad hasta la total abstracción, se asocia determinada función pragmática: de reconocimiento, descriptiva, artística, informativa o búsqueda.

Con base en el estudio de las clasificaciones estudiadas, podemos concluir que todas presentan el problema de centrarse en un tipo de imagen en particular que no debe transponerse directamente a los símbolos y menos a los símbolos como marca gráfica. Además, les faltaría niveles para clasificar cada grado de iconicidad de los símbolos de las marcas gráficas estudiadas o otras, por lo cual se estableció el siguiente método con siete niveles de la abstracción icónica a la abstracción arbitraria.

Resultados

Shell

Se trata de una marca que tiene como principales actividades el refinamiento de petróleo y la extracción de gas natural. En el símbolo, la utilización de una concha surge por asociación al fósil y en representación del nombre. El combustible fósil es fuente de sustancias de energía que se producen por la descomposición de residuos orgánicos.

A lo largo del tiempo, podemos observar como entre la primera y la segunda versión cambian las características seleccionadas para representar el objeto concha. La representación del volumen a través de la luz y sombra es un recurso gráfico que se observa en todos, aunque sea mas evidente hasta 1971, fecha a partir de la cual pasa a ser mas esquematizada.

Desde 1900 a 1999 se observa un proceso de abstracción gradual. No obstante, nos permitimos agrupar esta secuencia de abstracción en cuatro momentos que reúnen diferentes soluciones y sub-grados de iconicidad. La primera versión de 1900, una vez que es la única que representa la concha encerrada. De 1904 a 1930 pues se aumenta la iconicidad en la medida que aumentan los detalles. Entre 1948 a 1971, dado que se eliminan

detalles y se aumentan los contrastes entre sombra y luz (agudización), permitiendo que la forma pierda volumen y que se pueda incluir el nombre al centro. Por fin, las últimas versiones que corresponden a una mayor nivelación. La última es la más se destaca, una vez que el símbolo prescinde del logotipo, evidenciando su convención.

Apple

Corresponde a una marca estadounidense que desarrolla y comercializa software y hardware. En este caso, el símbolo también corresponde al nombre, una manzana, que no describe la actividad comercial.

La primera versión del símbolo era bastante compleja, presentando una escena con Isaac Newton, el árbol y el fruto, mas un paisaje y una cinta alegórica.

En 1976 se implementó una versión nivelada, claramente artificial, que fue simplificada a un solo tono en 1998. No obstante, en 2001 surge un efecto tridimensional que aumenta la iconicidad del símbolo, aunque se simplifique el la versión de 2008.

Peugeot

Se trata de una marca francesa, productora de coches, aunque empezó en 1812 con la producción y venta de productos metálicos y de bicicletas en 1885.

El león proviene de la bandera de la «región de Franco Condado», se uso como analogía a la heráldica asociada al negocio familiar.

La primera versión del símbolo presenta gran iconicidad, en la cual se reduce por simplificación en la segunda y tercera versión, cuando el mismo sufre una rotación hacia la derecha.

Sin embargo, en 1936 ha sido simplificado, etomando la estructura de los primeros modelos y fue inscrito dentro de un escudo. En 1950 el león deja de ser caminante para asumir una posición rampante, se mantiene bidimensional pero más detallado. En las dos versiones siguientes se eliminan componentes anatómicas pero se aumenta la iconicidad, aunque en 1960 se enfatice la expresión y en 1965 se nivele.

En 1980 se retoma el modelo del león de 1950, pero menos complejo y dentro de un cuadrado. En 1998, se simplifica la forma, pero el león gana volumen, aunque solo en 2010 se asume un carácter tan icónico que la marca gráfica sobre el papel se parece a la frente consta en el un capó de un coche.

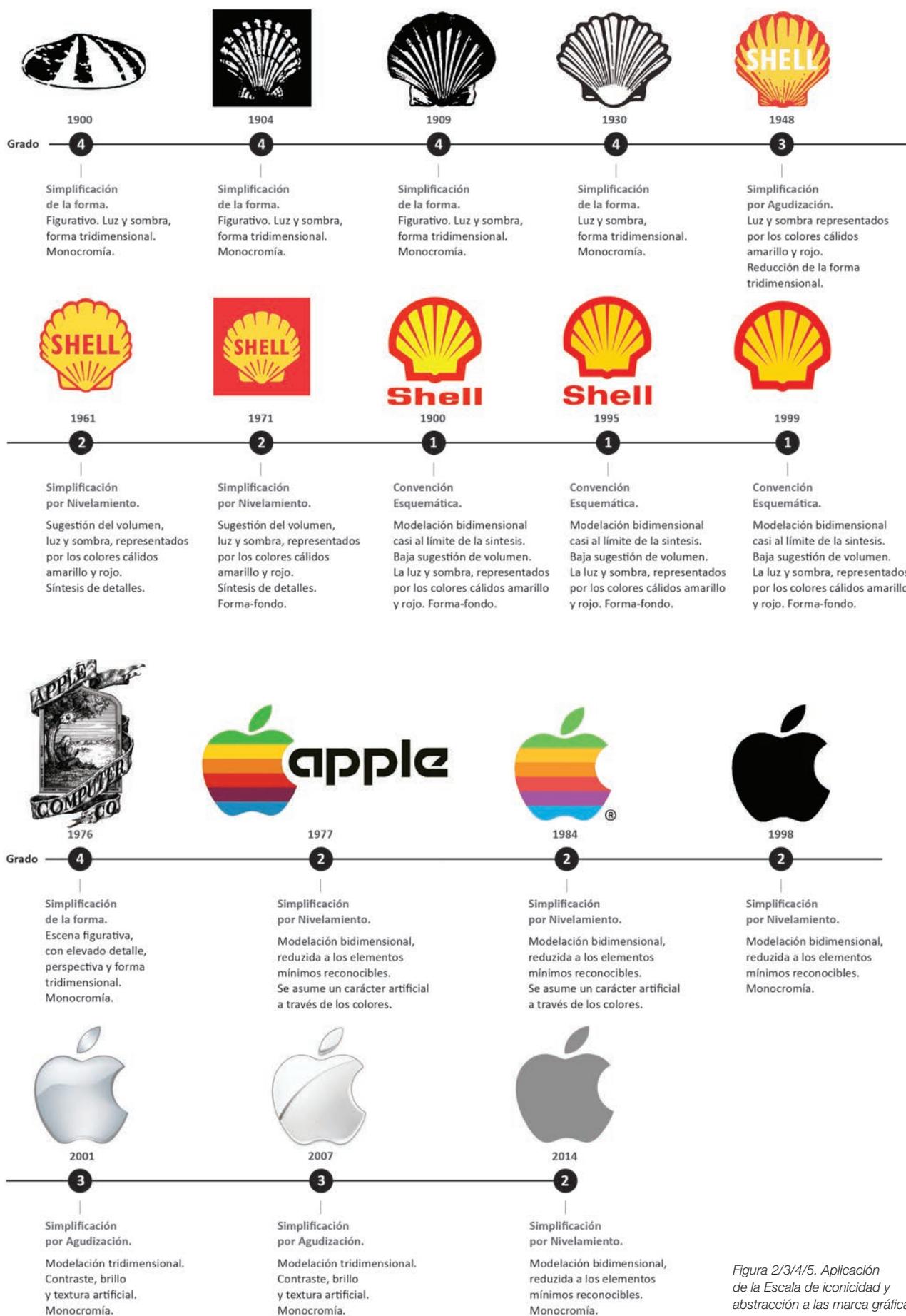
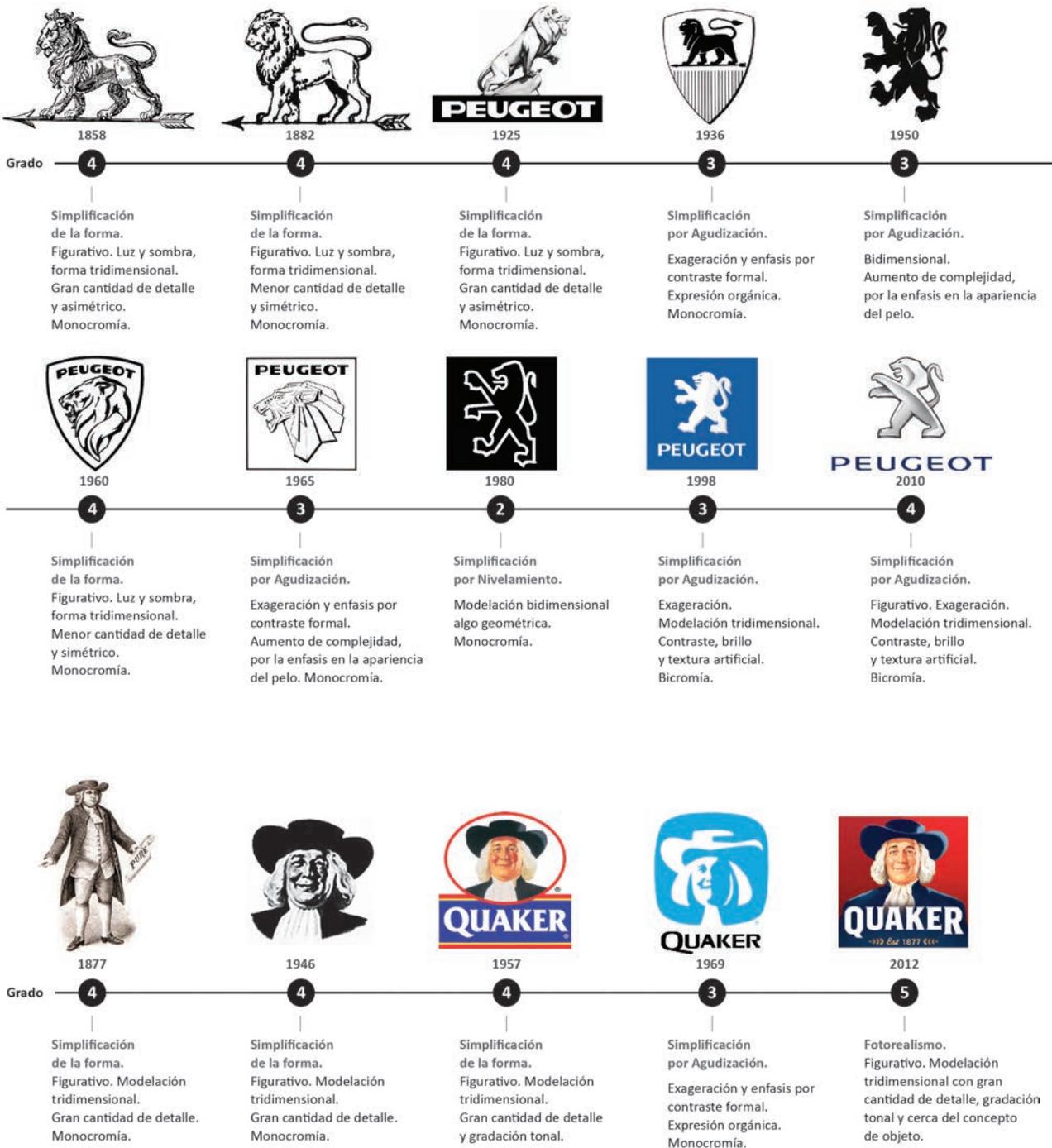


Figura 2/3/4/5. Aplicación de la Escala de iconicidad y abstracción a las marca gráficas de Shell, Apple, Peugeot y Quaker.



Quaker

Se trata de una marca norte-americana creada en 1901 como consecuencia de la fusión de tres empresas, las cuales producían productos a base de avena.

El nombre y el símbolo corresponden a un personaje ficticio sin conexión directa a la comunidad religiosa que tiene el mismo nombre. No obstante, el personaje tiene una apariencia al estilo de la comunidad Quaker para conotar valores como honestidad, integridad, pureza y fuerza, que también eran integrantes de la reputación de la empresa.

En todas las versiones del símbolo existe un elevado nivel de iconicidad, aunque sea mayor en la versión de 2012 y inferior en la de 1970.

Conclusiones

Diseñar un signo gráfico implica la elección de un concepto de objeto asociado a una realidad tangible o intangible, que se modela a través del dibujo. En este proceso se adoptan criterios de selección, énfasis y eliminación de las características gráficas consideradas mas adecuadas al reconocimiento, memorización y significado

A finales de los años noventa del siglo veinte, algunas de las marcas gráficas estaban atingiendo considerables niveles de síntesis visual, en el limite de la abstracción. Por otro lado, los años 2000 han significado un aumento de iconicidad, posibilitado por cuestiones tecnológicas y que denotan el solapamiento de fenómenos de moda o cultura a los procesos perceptivos.

En términos de poder de fascinación, como ya refirió Fernández Iñurritegui (2007), es posible establecer un paralelo entre el grado de iconicidad y el tono o retórica. No obstante, el estilo y el nivel de agudización parecen ser más decisivos para asignar poder de fascinación. La escala propuesta permite observar como se puede superar el concepto de lo que es real aumentando el grado de iconicidad o por abstracción.

La función de las marcas gráficas siempre ha sido diferenciar (ser original, identitaria y contrastante), memorable (reconocible, entendible y fascinante o sorprendente) y significativa (asociada al concepto de marca y sin connotaciones negativas al mismo). En este sentido, las marcas gráficas benefician de la apariencia artificial y la exageración formal, que permite que contrasten de los entornos donde son usadas y que fascinen.

Por último, consideramos que este trabajo resulta particularmente útil para el análisis de marcas gráficas, pero no es imprescindible a su proceso de diseño. No obstante, se asume la necesidad de confrontar la metodología y los resultados con otras marcas, de modo a consolidar la propuesta.

Bibliografía

- Arnheim, R. (1954). *Art and Visual Perception. A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: University of California Press Berkeley and Los Angeles.
- Biederman, I. (1987). Recognition-by-components: A Theory of Human Image Understanding. *Venue: Psychological Review*. 94 (2), 115-147
- Cossette, C. (1983). *Les Images démaquillées: approche scientifique de la communication par l'image*. Québec: Éditions Riguil.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global*. Enciclopedia del diseño. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2008). *La fotografía Creativa*. Ciudad de México: Trillas.
- Donsis, D. A. (1985). *La Sintaxis de la Imagen*. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili.

Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.

Fernández Iñurritegui, L. (2007). *El discurso del diseño gráfico. Los signos de Identidad Corporativa como textos visuales*. Bilbao: diseño. Ikus komunikazioa.

Grupo μ. (1993). *Tratado del Signo Visual*. Madrid: Cátedra.

Hyndman, S. (2015). *The type taster*. London: Type Tasting

Meuser, P., Pogade, D. (2010). *Construction and Design Manual: Wayfinding and Signage*. Berlin: Dom Publishers

Moles, A., Janiszewski, L. (1990). *Grafismo Funcional*. Enciclopedia del diseño. Barcelona: Ediciones CEAC.

Niemeyer, L. (2003). *Elementos de Semiótica aplicados ao Design*. Rio de Janeiro: 2ABEditora.

Nöth, W. (1995). *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Ramachandran, V. S., William H. (1999). The science of art: A neurological theory of aesthetic experience. *Journal of Consciousness Studies*. 6 (6-7), 15-51.

Raposo, D. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa: Codificación y Descodificación del sistema de identidad*. Tesis Doctoral. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Santaella, L., Nöth, W. (1998). *Imagem, Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras LTDA.

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Metamorphosis. Dynamics of graphic behaviour on contemporary brands

Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas

161

Fernando Oliveira
UNIDCOM, IADE-U
Instituto de Arte, Diseño
e Empresa – Universitário
fo.iade.sos@gmail.com

Daniel Raposo
CIAUD, Faculdade de Arquitectura
Universidade de Lisboa
/ IPCB/ESART,
Escola Superior de Artes Aplicadas
Instituto Politécnico de Castelo Branco
daniel.raposo@gmail.com

Abstract

This paper approaches visual dynamics of current brands on its relationship with the characteristics of the Contemporary Visual Culture. We want to provide input on this issue by establishing relations between the diversity and look of a brand language, as well as reflect about elements that reveal a notion of visual Family. Was adopted a non-interventionist methodology based on literature review and direct observation of the communication of Brands with international scope and during the latest ten years.

This article aims to increase the knowledge about this typology of Brands revealing which data may have utility for academic and pragmatic purposes, serving as support to other researchers as well to support designers during the design process of visual systems for brands that communicate with visual richness.

Keywords

Visual identity system, Brand language, Metamorphic brand marks, Contemporaneity.

Resumen

Este artículo incide sobre las dinámicas de comportamiento visual de marcas actuales en su relación con las características de la Cultura Visual contemporánea. Se quiere aportar conocimiento relativo a esta temática estableciendo relaciones entre la diversidad visual y el Lenguaje de la Marca, bien como reflexionar sobre los elementos que evidencian la noción de familia o coherencia visual. Ha sido adoptada una metodología no intervencionista basada en la revisión de la literatura y en la observación directa de la comunicación de marcas con amplitud internacional, en un espacio temporal de los últimos diez años.

Con este artículo se pretende aumentar el conocimiento en esta tipología de marcas descartando datos que pueden tener utilidades académicas y pragmáticas, sirviendo como apoyo a otros investigadores o enguanto sistema de planteamiento auxiliar a los profesionales del diseño durante el proceso de abordaje y concepción de sistemas visuales para nuevas marcas que se caracterizan por la comunicación a través de riqueza visual.

Palabras clave

Sistema de identidad visual, Lenguaje de marca, Marcas gráficas metamórficas, Contemporaneidad

Hacia una cultura visual contemporánea

La identidad visual

La cantidad de información que caracteriza la vida de las sociedades contemporáneas está presente en el modo como estas se organizan y se administran, reflejándose en sus estilos de vida, en los productos de consumo y, consecuentemente, en la comunicación a que estamos sometidos cotidianamente. La customización y la hipersegmentación han substituido a la padronización, aumentando las posibilidades de expresión y del universo visual comunicativo para dar respuesta a una nueva cultura de marca que exalta los valores asociados a la originalidad y a la diferenciación (Lipovetsky, 2007). Esta nueva dimensión visual acarrea una tendencia de comunicación que se verifica utilizar aun mas la imagen que la palabra, una vez que la información visual tiene que ser percibida rápidamente y mas que ser leída tiene que despertar emociones y arquetipos capaces de persuadir hacia determinada imagen mental (Crow, 2006, pp.19-21). Se trata de un registro que puede ser presenciado en la esquina de Times Square (Nueva York), en los ejemplos de comunicación de la Benetton, quien utiliza un abordaje de intervención social para vender ropa a jóvenes adultos; en la comunicación de American Apparel, que usa la seducción y la provocación sexual para vender ropa interior a un público femenino joven; bien como en los vocabularios visuales diversificados que muchas marcas contemporáneas consiguen tomar de modo independiente a lo que es su misión empresaria, como se observa en la MTV, que dedica a contenidos musicales para televisión u en la AOL, quien aborda contenidos online.

La cultura de la imagen

Esta transición de la palabra para la imagen es referenciada por Crow (2006) como una directriz contemporánea que viene evolucionando desde el inicio de la televisión en colores, provocando cambios en la forma de comunicación de los medios impresos y que adquirió nuevos contornos con las tecnologías digitales. Son ejemplos el cartel para la IBM de Paul Rand, apoyado por la noción freudiana de rebus, la Isotype, sustentada por la cultura de la síntesis visual y por la idea de un lenguaje universal sin palabras. Incluso la transformación de los códigos tipográficos por los diseñadores ingleses en los años 80 con signos que se hacen imágenes, son referenciados por mismo autor (2006) enguando evidencias de esta nueva Cultura. Pensamos ser relevante referir que incluso la propia noción de Cultura ha sufrido cambios. Según Lipovetsky & Serroy (2008, p. 90) la cultura ha pasado a hacer parte de cualquier faceta de la vida que tenga un contexto social y que funcione en la descodificación de las transformaciones contemporáneas, defendiendo que esas varias manifestaciones culturales se influncian mutuamente y que es en ese contexto donde se da el cambio de lenguajes. Los mismos autores (2008, p. 107) refie en el ejemplo pionero de Andy Warhol en su auto-declaración de artista comercial que al integrar arte, moda e publicidad como un todo transpone fronteras de varias culturas.

Los lenguajes oficiales y no-oficiales

En este contexto tiene sentido referenciar las nociones de lenguaje oficial y de lenguaje no-oficial una vez que est última surge como la producción cultural una vez que busca una respuesta a la creación de contenidos visuales,

que sufren mutaciones conforme los discursos de sus intervinientes (Crow, 2010, p.84).

En el caso de los lenguajes oficiales existe una institucionalización que permite una codificación, facilitando las condiciones para el reconocimiento de un determinado lenguaje. En otra perspectiva, el lenguaje no-oficial, no pasa por el proceso de control dicho institucional pero es internamente impulsada por su propia razón que es independiente (Crow, 2010, p.86). Para Martin Irvine (2012, pp.1-2) los lenguajes no-oficiales tienen, desde los años 90, desempeñando una función en la cultura visual contemporánea, a través de un vocabulario visual que hoy es reconocido por la cultura de masas, creando significados que están entrelazados con las características y voluntades de las mismas.

Los lenguajes no-oficiales también revelan tendencias que se aplican al modo como las referidas masas son catalogadas y que se enlazan con la cultura de la hipersegmentación que ya hemos referido. Es el caso de los adeptos de fútbol, por ejemplo, que son constituidos por individuos de varias edades, varios orígenes, con profesiones y sueldos distintos pero que se unen por la misma causa: su club. Estos grupos comunican innúmeros mensajes a través de los colores que visten u de la manera como pintan sus cuerpos, por la forma como colocan o bufanda u por los gestos que hacen, creando un código no-oficial, que es descifrado y compartido por esta subcultura (Crow, 2010, pp. 106-108). Incluso sus cánticos evidencian un vínculo a la cultura de marca contemporánea que hace uso del sistema sensorial para diferenciarse, conforme veremos adelante.

El comportamiento visual de las marcas contemporáneas

La reacción de las marcas y la noción de Branding

En este contexto de diversidad, la reacción de marcas incluye adoptar medios y ajustarlos a esta realidad y a los escenarios de modificación (Neumeier, 2006), los cuales están en la génesis y esencia de la metamorfosis como concepto y que hacen de la marca un sistema vivo. Es la marca entendida como entidad estructurada que se concilia con las mutaciones de los individuos (Costa, 2008, p.95). Este es un universo que tiene tendencia a aumentar el léxico visual, siendo favorable a la incorporación de originalidad a través de la absorción de varios lenguajes, y que oficializa los lenguajes no-oficiales, una vez que son revelados por medios institucionalizados en los cuales las marcas se inscriben (Crow, 2010, pp. 95-96). Esta es una idea que pertenece a una noción mas amplia de marca, que extiende el potencial de desarrollo de nuevos productos y de su comunicación generando comportamientos a través de experiencias y que se denomina: *Branding*. Olins (2008, p. 21) define este concepto como un proceso multifacético y multidisciplinar que surge como una herramienta y recurso para el marketing, para el diseño y para el comportamiento. Es dirigido a todo el público (interno y externo) de una determinada organización volviéndose una especie de proceso de coordinación para todas las actividades de la misma, materializando visualmente su estrategia.

La noción de lenguaje de marca y sus elementos integrantes

En este encuadramiento pensamos ser pertinente referir que la noción de Lenguaje de Marca (Brand Language), el cual puede tener un rol relevante en la implementación de las dinámicas visuales de las marcas contemporáneas (Oliveira, 2015) una vez que es donde se producen los mensajes con los cuales contacta el público. Olins (2008, pp. 84-87) hace alusión a esta idea por medio de la denominación de «Estilo Visual» pero Lupton (2011, p. 132) tiene una definición concreta para la misma refiriendo que: El lenguaje de la marca es mas que la marca gráfica. *Se trata de un sistema de Diseño de elementos como son los colores, formas, imágenes tipografía...*

Costa (2008, p. 151) se refiere al «Tipo de Lenguaje Visual», indicándolo como un repertorio que se proyecta a través del signo lingüístico y por el signo icónico en que los valores emocionales y atractivos son prioritarios con respecto a la pertinencia que, aun así, tiene una relación directa con la

decisión. Así, la capacidad de fusión y transformación de los elementos constituyentes del lenguaje de marca en un sistema parece determinar su capacidad de generar una familia visual coherente. Y por control de esas variables, producir metamorfosis visuales que se conectan a los varios significados necesarios a la comunicación actual y a los soportes en donde está presente. Un caso representativo de la idea en que el sistema visual puede ser mas importante que la Marca Gráfica (o *Logo u Brand mark*, utilizando las denominaciones de la lengua inglesa) es en la campaña «*More people Go with Visa*» desarrollada para la Marca VISA en inicios de 2009 (Figura 1). La Marca Gráfica presenta una solución estable y en formato bidimensional. Todavía el Lenguaje asume visualidades distintas que reflejan la idea del pago de bienes u servicios (consumo) a escala mundial por medio de un acto simple y conveniente.



Figura 1. Aspecto de las características visuales de la campaña «More people GO with Visa» da Marca VISA, Fuente: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/visa-all-it-takes.html> (accedido en Mayo de 2016).

Aun así y por la importancia que se atribuyó a los elementos constituyentes tiene sentido identificarlos y encuadrarlos en el Sistema del Lenguaje de Marca, pues es a partir de ellos que algunas marcas proyectan sus mutaciones y una vez que el conocimiento de las variables de un Sistema puede ser relevante al estudio del mismo.

En primer lugar, los aspectos estratégicos de una marca porque son prioritarios en la definición del ADN de la misma, traduciéndose en su personalidad. Es a través de este contexto que inmerge el Lenguaje de Marca y al cual todos los elementos deben responder.

Olins (2008, p.107) hace alusión a la existencia de Elementos Básicos del Sistema, considerando: Nombre y Nombres subsidiarios (caso sea apropiado), Símbolo (si existe), Tipografía institucional y Tipografía subsidiaria (caso sea apropiado) y Color (es). Mollerup (2007, pp.55-58) tiene la misma opinión que Olins (2008) con relación a los elementos fundamentales de una Identidad Visual. Aun así, Mollerup propone el 5º Elemento como una componente especial que es responsable por un reconocimiento inmediato de una determinada Marca. El 5º Elemento no existe necesariamente en todas las marcas y en gran parte de los casos se trata de algo que se cristaliza con el tiempo. A veces, es una parte de la Marca Gráfica, en otros casos asume la forma de un producto de la marca o de una parte de este. Pueden existir casos en los cuales esta componente tiene origen en varios elementos de una determinada marca. Por ejemplo en el caso de Adidas, el 5º Elemento es representado por las tres rayas, una vez que se trata de un elemento prominente en la comunicación visual de la Marca que al mismo tiempo representa el reconocimiento directo que el público tiene del producto sin necesidad de un mensaje escrito.

Sobre la noción de Marca Gráfica, Raposo (2008, p.16) menciona tratarse de la síntesis que visualiza la noción que tenemos de determinada entidad, producto u servicio. Es constituida por Símbolo y Logotipo articulados como un todo o usados individualmente.

Para reforzar la eficacia de la Marca Gráfica, se pueden seleccionar Elementos Complementarios que son constituidos por: Imagética, Forma, Movimiento y Sonido (Oliveira, 2015, p.164). La Imagética complementa el Sistema (Lupton, 2011, p.132) y le proporciona diversidad visual, bien como una relación directa con el producto/servicio y con la audiencia. Dice respecto a todo lo que es la imagen, en donde se incluye el género de fotografía, el tipo de iconografía o la tipología de grafismo. La Forma es propuesta por Lupton (2011, p.132) y es emocionalmente activa reflectándose en el universo tridimensional, a partir de la Arquitectura, por medio de los Ambientes y de los objetos. El Movimiento (Wheller, 2009, p.136) se relaciona con las nuevas tecnologías, que exigen una adaptación del lenguaje visual al pensamiento animado y a la narrativa, la cual también puede estar presente en la Imagética, en la Forma y en la Marca Gráfica (Oliveira, 2015, pp.165-166). El Sonido es referido por Wheller (2009, p.134) y por Olins (2008, p.107) pero no pertenece al Sistema Visual. Todavía dice respecto al modo como la marca habla con sus audiencias (tono de voz) o a la representación sonora del Lenguaje Visual, el cual puede ser cristalizada por una música, por una voz u por ambas que pueda asociarse a determinada marca. El Sonido hace el puente entre el plano visual y el sensorial, por lo cual es importante en la comunicación de las marcas actuales que viven de la

experiencia. Olins (2008, p.107) todavía incluye el Olfato como elemento sensorial del Sistema, que referimos pero no trataremos en este trabajo.

Las metamorfosis y los elementos unificadores

Las metamorfosis visuales que algunas Marcas contemporáneas comprenden están relacionadas con su contexto y con su Lenguaje, pero también por la capacidad de sus elementos, o de parte de ellos, en asumir representaciones variadas que garantizan la noción de coherencia o familia visual. Uno de esos elementos es la Marca Gráfica que para Leitão, Lélis e Mealla (2014) puede ser metamórfica si responde a cuatro requisitos: morfología (retícula de construcción); sintaxis (forma, color y textura); narrativa (que puede ser Síncrona o Asíncrona); y experiencia, que resulta de simbiosis de los anteriores proyectando participación y fidelización (admiración, accesibilidad, curiosidad, estatuto, identificación, orgullo, fidelidad e comprensión). Van Nes (2012) menciona que la marca metamórfica tiene seis componentes que crean su sistema de identidad, a través de los cuales se pueden establecer distintas conexiones y variables para asegurar el reconocimiento: logotipo; tipografía, color, grafismo y lenguaje. Esta es una afirmación que confiere la importancia del Sistema y de su Lenguaje de Marca bien como, de sus elementos, conforme hemos referido antes.

Entonces, las metamorfosis pueden tener variaciones y Van Nes (2012) sugiere una clasificación para ellas. Estas pueden oscilar dentro de una forma (Contenedor: forma dentro de la cual varía el grafismo); Adaptarse a un determinado fondo (*Wallpaper*: el logotipo es el elemento estable y el fondo cambia; Puede surgir a través de una biblioteca de formas (ADN: la Marca Gráfica puede ser combinada por diversos modos por formas generadas y de acuerdo con principios establecidos); consistencia del Sistema de lenguaje (Fórmula: un código o una estructura que permite la combinación de varios elementos del Sistema); a partir de la capacidad de adaptación formal (Customizado – dando al público la posibilidad de interacción con la visualización de la Marca Gráfica); o por un control tecnológico (Generativo: la Marca Gráfica es controlada por un sistema informatizado que obedece a comandos u algoritmos).

No obstante esta clasificación defina algunas tipologías e necesario entender. Un sistema de identidad visual consiste en el diseño y definición de reglas de articulación gráfica y semántica entre diversos signos gráficos de modo a que constituyan un significado mayor que la suma de las partes. Este sistema representa públicamente y coherentemente un mismo objeto de acuerdo con una identidad particular y en función de la imagen de marca pretendida (Raposo, 2012). En el caso de las Marcas metamórficas, la observación directa revela identidades con diversidad en su Lenguaje de Marca pero también revela un apoyo estructural que la identifica y que hace de ella un todo reconocible.

Por ejemplo, en la clase «Contenedor», los casos de la Identidad Visual de City of Melbourne (desarrollada por el estudio de Landor en Sydney) o NYC (desarrollada por Wolff Olins) (Figura 2), permiten observar como la marca gráfica se apoya en la forma tipográfica que asegura el reconocimiento y permite la mutabilidad del contenido de la Sigla. En la comunicación de ambas marcas existe una estructura que deriva de la Marca Gráfica. En el caso de City of Melbourne surgen fotografías a las cuales se

sobreponen figuras geométricas en situaciones sólidas y de transparencia. La existencia de una tipografía auxiliar garantiza la unidad de la comunicación entre los soportes. Observando el caso de NYC, la red de construcción de la Marca Gráfica se apoya en una estructura regular. Esa misma estructura es utilizada en la comunicación para proyectar la diversidad que caracteriza la ciudad y por analogía a lo que ocurre con la organización urbana, también tiene una base geométrica y es el receptáculo para la variedad cultural.

En la clase «Wallpaper» tenemos el caso de AOL, donde el logotipo o sigla es el elemento estable y el fondo es mutable. En este caso el Lenguaje Visual se forma por la propia diversidad de imágenes y de formas que generan distintos fondos que representan los diversos contenidos de acción de la Marca. La tipografía auxiliar utilizada es siempre de la misma familia y surge de una forma lógica y siempre alineada con los demás elementos, estabilizando la comunicación.



Figura 2. Aspecto de las características del Lenguaje Visual de la Marca NYC, desarrollada por WOLFF OLINS. Fuente: <http://archive.wolffolins.com/work/new-york-city?ghost=1> (accedido en Abril de 2016).

Por otro lado, en el ejemplo de EDP se establece una conexión entre esta clase y la siguiente, en la medida que la sigla y la tipografía son el elemento estable, variando el fondo, que en este caso obedece a una determinación con elementos predeterminados (ADN). La Marca gráfica de EDP (Energías de Portugal) es un proyecto de Stefan Seigmester & Jessica Walsh que AIGA ha destacado como «Study Case» en su plataforma on-line (Figura 3). En este proyecto el Lenguaje Visual se forma por la iconografía diversa y por la capacidad que tiene de desdoblarse y multiplicarse en distintas representaciones con la misma base gráfica, formada a partir de las mismas formas geométricas, color rojo, transparencias y por el logotipo. La propia Marca Gráfica tiene en su representación simbólica las mismas características con la finalidad de proyectar las varias dimensiones de la presencia de la Marca en el universo de las energías.



Figura 3. Aspecto de las características del Lenguaje Visual de la Marca EDP, desarrollada por Stefan Seigmester y Jessica Walsh. Fuente: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/edp/> (Accedido en Mayo de 2016).

Los casos de la Marca de la ciudad de Bologna (desarrollada por Mateo Bartoli y Michele Pastore) y de la Marca gráfica del MAD, Museum of Arts and Diseño en Nueva York (desarrollada por Pentagram) están inseridas en la clase «ADN». En estos ejemplos existen sistemas tipográficos basados en la escritura, teniendo el logotipo y la tipografía como elementos estables, pero también como elementos de expresión, permitiendo mutabilidad al mismo tiempo que aseguran estabilidad. Los dos ejemplos de Marcas Gráficas presentan comportamientos distintos, una vez que Bologna utiliza la metamorfosis del Símbolo y que el MAD corresponde parcialmente a la noción de «Contenedor» ya referida. Sobre las características del Lenguaje Visual, ambos casos usan una derivación directa

de la definición de la clase ADN, pero sus elementos son combinados con la fotografía generando aun mas posibilidades visuales.

La Marca Gráfica de Google (lanzada en 2006 y desarrollada internamente) o la Marca Gráfica de Secca, South Eastern Centre Contemporary Art en Carolina del Norte (desarrollada por el *partner* de Pentagram, Luke Hayman) están en la clase «Fórmula», una vez que usan la tipografía como elemento estable y son exploradas varias paletas cromáticas. El lenguaje de Google se subdivide en elementos geométricos que también son la estructura de tipografía utilizada en la Marca Gráfica. En el caso de Secca, la Marca gráfica se caracterizada por la noción de movimiento en asociación a las nuevas tecnologías, que se refleja en la animación del *lettering* a través de un eje horizontal. Pensamos importante referir que el Ritmo y Animación como un elemento complementar del Lenguaje de Marca (Wheller, 2009, p. 136) pero en este ejemplo surge como una componente esencial de la misma. En cuanto a su Lenguaje la observación directa revela que esta pasa por una especie de congelamiento de las situaciones animadas para que estas puedan ser implementadas en soportes que no permiten animación. La solución tiene características de los materiales de imprenta, lo que no deja de ser una curiosidad.

Respecto a la clase Customizado, la Marca diseñada para Guimarães 2012, Capital Europeia da Cultura (desarrollada por João Campos) y Rio 450 Anos (desarrollada por CRAMA), evidencian la tipografía como elemento de estabilidad y estructura, permitiendo servir de referencia para un símbolo que puede cambiar directa u indirectamente por el público. No obstante, si en el caso de Guimarães es posible establecer una relación con la noción de «Contenedor», el segundo corresponde más a la noción de «Wallpaper» sugeridas en la clasificación de Nes (2012).

A nivel del Lenguaje Visual, el caso de Guimarães 2012 utiliza la diversidad del símbolo para generar soportes de comunicación variados, algunos con referencias a la cultura de la ciudad. La tipografía es siempre la misma y garante la unidad cuando cambia el símbolo o la Marca Gráfica consta en soportes con fotografía. Durante el evento, el público pudo customizar y usar versiones de la Marca Gráfica, por ejemplo en el comercio local, aumentando las posibilidades visuales del Lenguaje que se hizo única para quienes viven allí. El caso Rio 450 Anos tiene un lenguaje con características semejantes al caso anterior, en la medida que usa un repertorio de posibilidades apoyado elementos del Sistema y que el símbolo tipográfico es el elemento estable. Se distinguen dado que el segundo caso tiene la posibilidad de ser acoplado con varias visualidades que proyectan las características de diversidad de la población de la ciudad. Aquí la tipografía auxiliar también es siempre la misma y la fotografía es utilizada con «filtros» cromáticos que afirman un estilo. La personalización por el público permite aumentar los coeficientes de originalidad

La marca de Fugue desarrollada por Stefan Seigmester & Jessica Walsh se insiere en la clase Generativo. En este caso la Marca Gráfica cambia en función de comandos informatizados, pero existe la percepción de que las formas derivan de los mismos elementos. Tiene la particularidad de ser producido por un lenguaje binario que origina formas orgánicas. A nivel del Lenguaje Visual la tipografía auxiliar es un elemento de consistencia bien como lo es

el color, aunque la mayoría de las aplicaciones sea en negro. El universo de la Imagéctica tiene un fuerte componente iconográfico y también el es generado por las tecnologías y es constituido por formas orgánicas.

Conclusiones

Las marcas gráficas metamórficas reflejan las características de la diversidad visual de la cultura contemporánea. Por la incorporación de lenguajes no-oficiales en lenguajes oficiales y al revés, se aumenta la diversidad y se mantiene una relación con los consumidores actuales, también ellos con características dinámicas.

Pensamos que estas ideas de diversidad no transforman la noción que existe de Identidad Visual, pero la integran en una reacción a los tiempos contemporáneos. La metamorfosis de algunas Marcas Gráficas no es un simple visual, sino que surgen de una revisión del posicionamiento de la marca, para expresar una identidad en transformación y ajuste casi individual a una persona y que por ello adopta un discurso o mutable.

En términos de consistencia de una identidad visual metamórfica necesita una fuerte componente estructural para que sea posible el reconocimiento de la identidad. No obstante, la observación evidencia el rol importante que cumple la tipografía. Este es un hecho que se verifica en las propias Marcas Gráficas y en los Lenguajes que son utilizados por las mismas para comunicar, una vez que es con base en esta última que la noción de dinámica visual se propaga hacia las audiencias. Es relevante destacar que estos Sistemas son formados por elementos concretos y que todos contribuyen para el mismo objetivo, el de la búsqueda por responder a uno de los grandes desafíos de la Marca Gráfica metamórfica, que es la memorización que posibilita el reconocimiento. Uno de esos requisitos es la utilización de los medios más adecuados y que apuntan hacia internet y la televisión, siendo éstos responsables por incorporar una mutación de los principios del diseño. Y con ello, originar otros puntos de vista para emprender el proyecto.

Bibliografía

Costa, J. (2008). A imagem de marca. Um fenómeno social. São Paulo: Editora Rosari.

Crow, D. (2006). Left to Right. The Cultural shift from words to pictures, Switzerland: Ava.

Crow, D. (2010). Visible Signs. United Kingdom: Ava Publishing.

Leitão, S., Lélis, C., Mealha, O. (2014) Marcas que se querem mutantes: Princípios estruturantes e orientadores. II Congresso Mundial de Comunicação IberoAmericana, Braga/Portugal, 13-16 de Abril.

Lipovetsky G., Serroy, J. (2010), O Ecrã Global. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. (2007). A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras.

Mollerup, P. (2007). Marks of excellence. The history and taxonomy of trademarks. Switzerland: Lars Muller Publishers.

Neumeier, M. (2006). The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and Design. Berkley: New Riders.

Olins, W. (2008). The Brand Handbook. United Kingdom: Thames & Hudson.

Oliveira, F. (2015). Diagramas & Marcas. Contributos sobre a utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas. Tese Doctoral. Lisboa: FA/UL.

Raposo, D. (2008) Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão da marca, Identidade visual corporativa. Catelo Branco: Edições IPCB.

Raposo, D. (2012). La letra como signo de identidade visual corporativa: Codificação y Descodificación del sistema d identidad. Tese doutoral. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Vaan Nes, Nes, I. (2012). Dynamic Identities: How to create a living brand. Amsterdam: BIS Publishers.

Wheller, A. (2009). Designing Brand Identity: an essential guide for the enti rebranding team, New Jersey/USA, John Wiley & Sons In.

How logotype's typography affects web conversions

Influencia de la tipografía de los logotipos en los procesos de conversión web

169

María Ester García Martínez
Universidad de Alicante
megm2202@gmail.com

Daniel Rodríguez Valero
Universidad de Alicante
daniel.rodriguez@ua.es

Juan Pablo Rodríguez López
Eye on Media
jprodriguez@eyeonmedia.net

Abstract

Every website is born with one or more goals, for instance to provide information, attracting subscribers' emails or the buy of products. During the last decade on-page behavior research has started, in order to meet how people reach those objectives (also called online conversions). Our aim is to study how the type font contained in brand logos can influence such conversions through an experiment with a music festival web page (landing page) with a completely unknown new brand. Through different tools for navigation data collection, including web analytics and neuromarketing, we want to analyse the differences among the different tests. This study aims to be a starting point for others in this field

Keywords

Web conversion, Typography, Web analytics, Brand identity, Logotypes.

Resumen

Toda página web nace con uno o varios objetivos, sea informar, la captación de emails de suscriptores o la compra de productos por mencionar algunos ejemplos. Durante la última década se ha empezado a investigar el comportamiento del usuario en la página para llegar a cumplir dichos objetivos (en adelante *conversiones online*). Pretendemos estudiar cómo la tipografía contenida en los logotipos de una marca puede influir en dichas conversiones por medio de un experimento con una página web (*landing page*) de un festival de música, con una marca desconocida y totalmente nueva. Por medio de diferentes herramientas para la recopilación de datos de navegación, incluyendo la *analítica web* y de *neuromarketing*, analizaremos las diferencias entre las diferentes pruebas. Este estudio pretende ser un punto de partida para otros en este mismo campo.

Palabras clave

Conversión web, Tipografía, Analítica web, Marcas, Logotipos.

Introducción y revisión de la bibliografía

Los diseñadores gráficos y profesionales del *marketing* implicados en los procesos de creación de marca, se preguntan constantemente si la elección tipográfica que están utilizando gustará o ayudará en las ventas del cliente de manera efectiva, especialmente cuando se trata de proyectos de comercio electrónico. Las herramientas de analítica web¹ permiten conocer en tiempo real la respuesta de los usuarios cuando navegan en este tipo de plataformas. Gracias a las *cookies*² podemos recoger los datos de navegación desde diferentes dispositivos de todos los usuarios que han accedido, y luego segmentarlos por fuentes de tráfico, hora del día, tipo de páginas vistas dentro de la web, rutas de aquellos que sí compraron frente a los que no, etc.

El diseño se hace cada vez más centrado en el usuario y en su respuesta, y se modifica si los datos de analítica web indican que hay algo que optimizar. El objetivo en todo momento es conseguir lo que en lenguaje de marketing online se llama *conversión*, que según la Web Analytics Association (2007) se define como un visitante completando una acción destino, como una compra, descarga de un archivo o alta en una lista de correo.

Sobre conversión, se han realizado estudios que vinculan que un buen diseño web tiene que ver con una buena usabilidad web, evaluando el tiempo o facilidad en la consecución de tareas con cuestionarios (por ejemplo Fang y Holsapple, 2007). También cómo la usabilidad y el diseño web influyen en las preferencias y actitudes en el uso de los *e-commerce* y cómo estos usuarios se exponen a dicha web con una idea preconcebida de usabilidad buena o de lo que es un diseño bonito (Lee y Koubek, 2010). Paralelamente se ha estudiado cómo la disposición de los elementos en una web lleva a los usuarios a la interacción y cómo el uso de colores destacados como el rojo facilita la tarea gracias a la psicología del diseño (Flemming, 1998). Artículos concluyen también que el estilo cognitivo cultural del diseño influye en que las tareas se completen más rápido cuando la web ha sido diseñada por personas del mismo país que los usuarios (Faiola y Matei, 2006).

En lo que concierne a la tipografía, se ha analizado por ejemplo que los usuarios evalúan ésta como uno de los factores que hacen que una web guste más o menos (Lee y Koubek, 2010). También respecto su tamaño, pues a mayor tamaño de fuente más estímulos emocionales positivos (Bayer et al., 2012). También como un texto escrito en Georgia permitía completar una lectura más rápido, igual que aquellas con un tamaño de 14 px frente a las de 10px (Beymer et al., 2008). En un test realizado con textos en correos electrónicos, se probó que Calibri podía aumentar la tasa de clics en mayor porcentaje que Arial (Whichestwon.com 2014). En otra línea, en el campo de la psicología, encontramos estudios de tesis doctoral donde se sugiere que la tipografía se adapta al sector en el que se utiliza, buscando patrones comunes por ejemplo entre mercados como el de la cosmética, banca o automovilismo (Sánchez-Suárez, 2008). Relacionando tipografía con marca, otra tesis doctoral estudió cómo la personalidad de la tipografía crea percepciones de seguridad y confianza y contribuye a reforzarla (Kea, 2008)

Sorprendentemente en pocos de estos estudios se han utilizado las herramientas de analítica web, siendo éstas desarrolladas precisamente para evaluar el comportamiento del usuario en páginas web y las consecuciones de

conversiones realizadas, con informes y métricas cada vez más avanzadas y precisas. Sí hay algún estudio como el de Melody Y. Ivory et al., (2001) que analizaba métricas validadas para el diseño de páginas web, pero hablaba por ejemplo de recuento de cantidad de palabras o de enlaces, más que desde un enfoque de las mediciones actuales que se centran en tiempos en página, páginas vistas, rebotes, transacciones, etc. Más adelante sí encontramos estudios sobre las conversiones en comercio electrónico, donde ya se habla de la abundancia de datos que han de manejar los profesionales de marketing online para medir el comportamiento dirigido a decisiones de negocio (Moe y Fader, 2004).

Objetivos e hipótesis

Por lo tanto, tras haber realizado esta revisión bibliográfica cabría preguntarse si, siendo el logotipo una parte tan visible en toda página web y que, además, como estudiaba AB, Muhamad et al. en 2014, es la tipografía lo que ayuda a las personas a recordar un logotipo, podría éste influir en esa primera respuesta y, con ello, en que se consiga un mayor o menor volumen de conversiones.

Dados los resultados de las investigaciones antes mencionadas y sumando el conocimiento profesional adquirido por la experiencia en marketing online y diseño gráfico de los autores de este trabajo, este estudio nace con el objetivo de tratar de demostrar las siguientes hipótesis:

H1: que la tipografía empleada en los logotipos influye en el comportamiento de los usuarios que interactúan con una página web, llegándose a percibir incluso hasta el momento de conversión final (clic en la llamada a la acción deseada)

H2: que las tipografías que han demostrado ser más eficaces en cuanto a velocidad de lectura también pueden demostrar una mayor aceptación y facilitar la consecución de objetivos si ya se emplean desde el logotipo.

H3: que las personas que se exponen ante una marca por primera vez pueden necesitar acudir a otras fuentes de confianza externas, como las redes sociales, donde hallar opiniones de otros usuarios.

En resumen, queremos validar si podríamos hablar de una eficacia de la tipografía usada en medios digitales, y si existen unas que puedan serlo más que otras.

Metodología

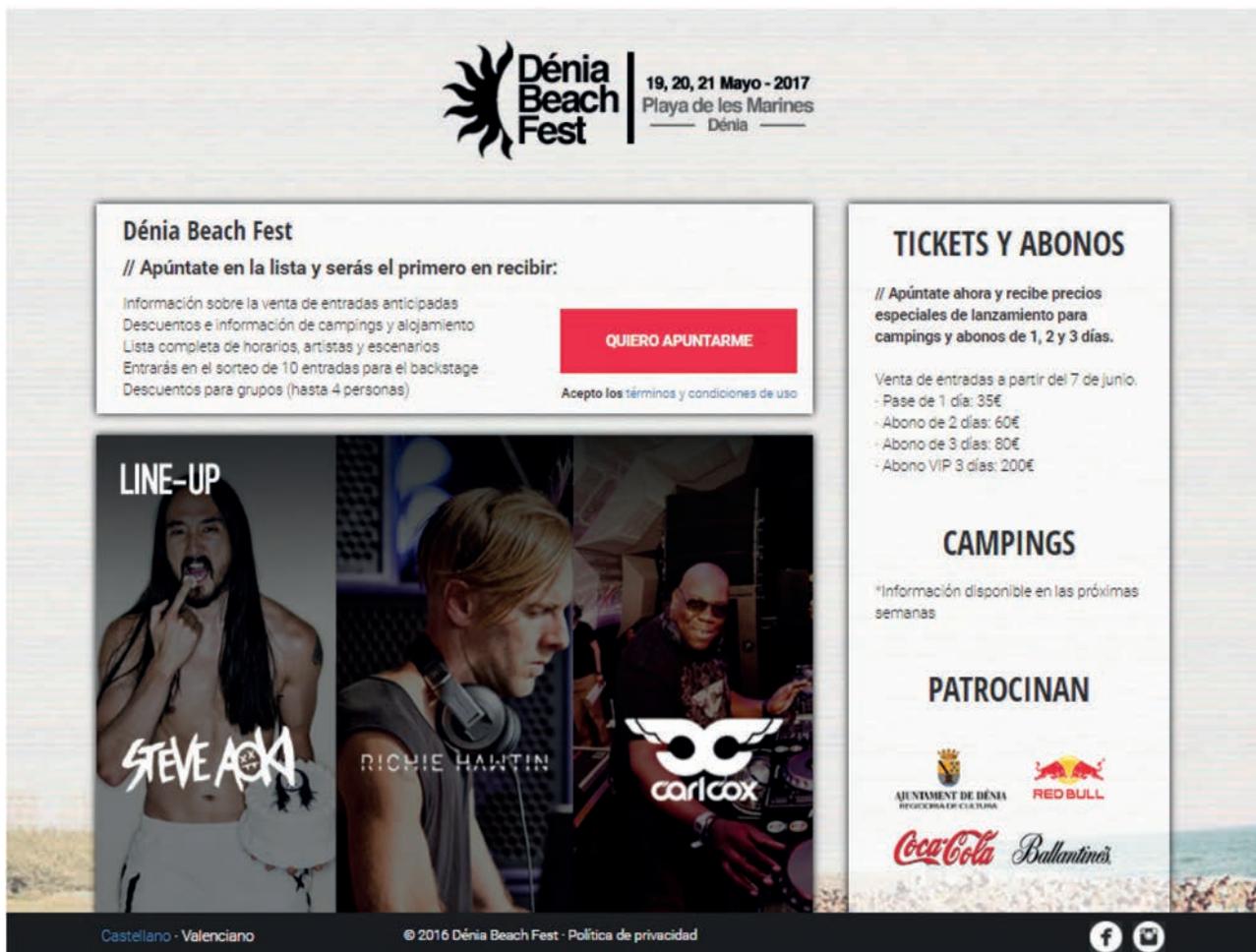
Para poder validar dichas hipótesis hemos realizado un experimento basado en la creación de una *landing page*, definida por la *Web Analytics Association* (2007) como una página cuya intención es identificar el comienzo de una experiencia de usuario como resultado de un esfuerzo de comercialización definido. Llevamos a cabo seis versiones diferentes, con un diseño común en base a lo aprendido en la revisión bibliográfica antes mencionada, donde la única variable entre una y otra será la tipografía empleada en el logotipo.

Dado que la muestra con la que se realizará el estudio será público universitario de entre 18 y 30 años de diferentes titulaciones, realizamos una web para un festival de música ficticio, con una marca totalmente nueva. La estructura de *landing page* contará en la cabecera sólo con el logotipo, que estará compuesto por el nombre del festival y la fecha y sitios de celebración. En el cuerpo de la *landing page* se presenta directamente la llamada a la acción, que consiste en un botón, donde al hacer clic, los usuarios podrían apuntarse a una lista de espera, donde recibir descuentos y noticias sobre el festival. Además, se ofrece otra información de interés propia de las páginas web del sector, como artistas, precios, patrocinadores y enlaces a las redes sociales que participarían.

Figura 1. Versión para equipos de escritorio y versión móvil.



171



Las tipografías empleadas en el estudio serán seis, distribuidas de esta manera:

Variación	Tipografía del logotipo
V1	Baskerville
V2	DIN Alternate
V3	Georgia
V4	Helvetica
V5	Open sans
V6	Work sans

Las razones por las que se han elegido estas tipografías en concreto responden a lo siguiente:

- 1) Emplear tres de las tipografías usadas en el cuerpo de texto en algunos de los festivales de música electrónica con mayor reconocimiento internacional y entre el público objetivo, como son Sónar (Helvetica) y Tomorrowland (Work Sans) con el objetivo de probar tipografías familiares actualmente para el usuario final.
- 2) Probar con otra de las tipografías entre las más populares de palo seco de Google Fonts (Open sans)
- 3) Emplear otra tipografía de palo seco comercial como la DIN Alternate
- 4) Sumar otra variante con Baskerville y otra con Georgia, para probar si efectivamente, aun siendo tipografías romanas no empleadas actualmente en los diseños web de este sector, serían efectivas por crear sensación de seguridad o por su legibilidad probada, como demuestra Tommy Walker en el artículo de Covernxl.com (2014).

Todas las tipografías se han usado en versión bold buscando un grosor de fuente similar suficiente para ser destacable en el logotipo, a excepción de DIN Alternate por disponer solo de una versión.



Figura 2. Las seis versiones de los logotipos empleadas.

Para el presente estudio se emplearán herramientas para medición del *clickstream*, que como indica Avinash Kaushik en su libro *Analítica web 2.0* (2010) ayuda a medir las páginas y campañas además de cualquier otro comportamiento del sitio. Algunos de los indicadores que se medirán serán los usuarios únicos, total de páginas vistas únicas, clics en eventos únicos (tratados como conversiones en valores absolutos), CTR y porcentaje de conversión.

La recogida de datos se hará con Google Analytics y con Crazyegg, recogiendo exclusivamente tráfico directo, pues las visitas no provienen de ninguna fuente sino que escriben directamente la dirección web de la página en el navegador. La primera es la herramienta desarrollada por Google que recoge las sesiones de los usuarios desde diferentes navegadores, recopilando métricas como varias páginas vistas, eventos, interacciones sociales y transacciones de comercio electrónico tal y cómo explica Google en su centro de Ayuda de Analytics (2016). La segunda en cambio permite recoger los datos de clics distribuidos en dos dimensiones. Como definen en su propia página web «el mapa de calor es una descripción visual para visualizar dónde los usuarios hacen clic. Cuanto más brillante sea el área, más popular es; cuanto más oscura la zona, menos popular es».

Resultados

La muestra presentada comprende 163 usuarios únicos, de ambos sexos, a los que se les pidió acceder desde sus propios dispositivos personales con los siguientes porcentajes: 84.38% acceden desde dispositivo móvil (1'20" de tiempo medio en página), 13.75% desde escritorio (equipos de sobremesa y portátiles, con 1'20" de tiempo medio en página) y 1.88% desde *tablet* (0'34" de tiempo medio en página). Tras haber completado todos ellos sus sesiones de navegación, el total de visitas por cada variante, eventos únicos y tasa de conversión se reparte de esta manera:

Variación	Tipografía	Páginas vistas únicas	Eventos únicos en Quiero apuntarme	Porcentaje de Conversión
V1	Baskerville	31	10	32.26%
V2	DIN Alternate	10	04	40.00%
V3	Georgia	36	13	36.11%
V4	Helvetica	32	16	50.00%
V5	Open sans	25	09	36.00%
V6	Work sans	29	14	48.26%

Estos primeros resultados parecen indicar que, efectivamente, siendo la tipografía del logotipo lo único que varía entre todas las versiones, hay una diferencia que relaciona la fuente empleada en cada caso con el volumen de conversiones obtenidas. Helvetica y de Work Sans son las dos fuentes que presentan mayor efectividad en este estudio.

Durante el experimento pudimos observar, y así lo muestran los mapas de calor o *heatmaps* recogidos, que los usuarios hacen clic además en diferentes puntos de la página antes de llegar a realizar la acción final para buscar más información, pues les estamos exponiendo a un producto y

marca del que no tienen referencias o conocimiento previos.

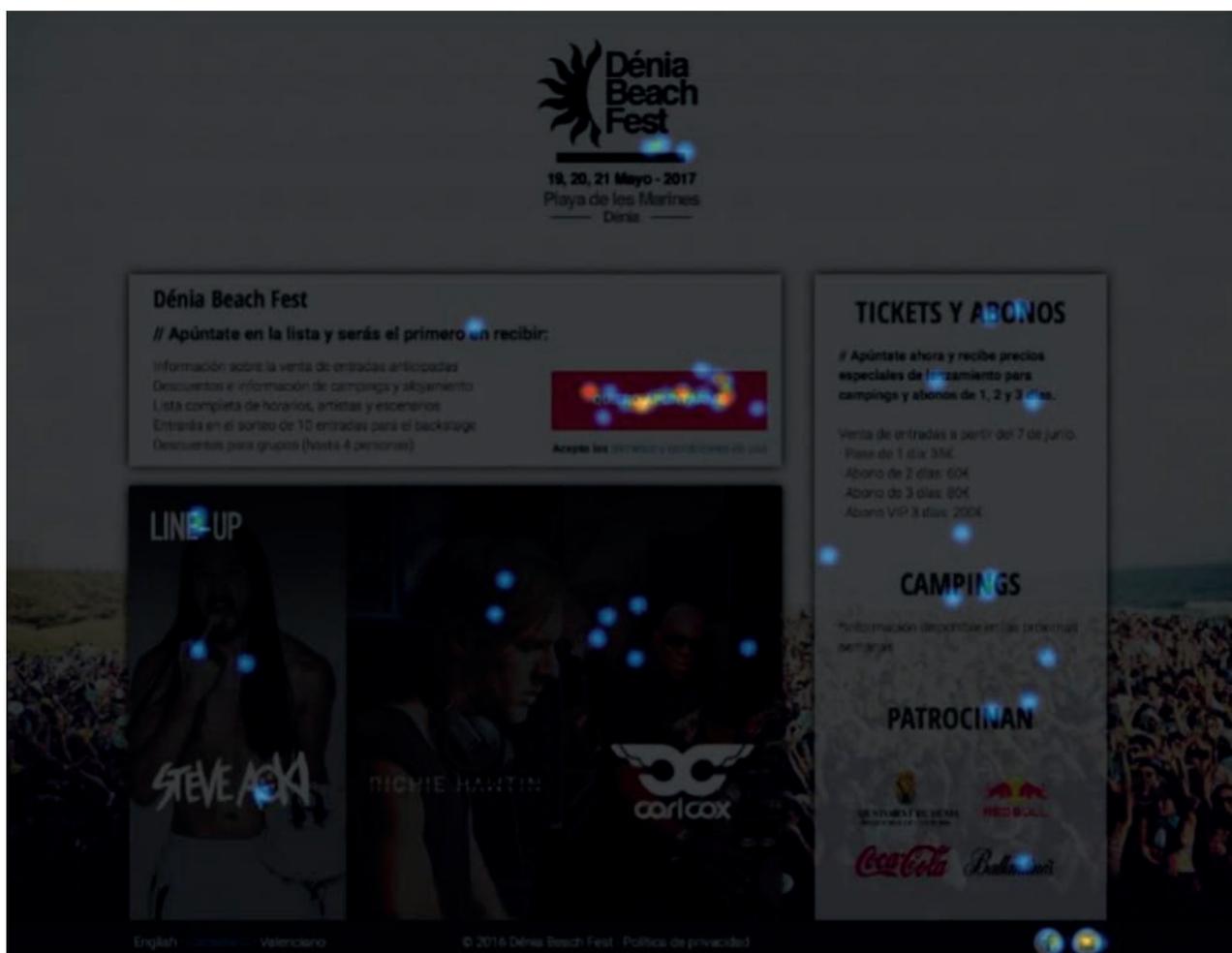
Volviendo a Google Analytics, pudimos comprobar cuantitativamente que, además, varía la cantidad de clics en otros elementos cuya medición también recogimos.

Vemos, por tanto, que los usuarios de la V6 en Work Sans también son los que más se interesaron por los términos y condiciones del evento y por acceder a sus redes sociales. Sin embargo, con Helvetica, parece que el interés fue directamente en los perfiles sociales

Conclusiones y discusión

Los resultados de este estudio parecen indicar que, efectivamente, puede existir una influencia de la tipografía ya desde el logotipo como avanzábamos en la hipótesis H1 (que la tipografía empleada en los logotipos influye en el comportamiento de los usuarios, incluso hasta el momento de conversión fina) pues, siendo uno de los primeros elementos visibles de una web y el único que ha variado, dos de las tipografías de palo seco han conseguido el mayor porcentaje de conversiones respecto a la cantidad de veces que han sido expuestas. Hay que destacar que, como veíamos en la Figura 2, en la versión para móvil el logotipo requiere aún mayor atención visual, al verse rodeado de menos elementos y tener que bajar para ver el resto de contenidos; además está más próximo a la acción deseada (botón «Quiero apuntarme»), abarcando estas visitas el 84.38% del total.

Figura 3. Ejemplo de mapa de calor donde se aprecian los puntos exactos donde los usuarios hicieron clic.



Variación	Tipografía	Eventos únicos en Términos y condiciones	CTR	Eventos únicos en icono Facebook	CTR	Eventos únicos en icono Instagram	CTR
V1	Baskerville	2	6.45%	1	3.23%	1	3.23%
V2	DIN Alternate	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
V3	Georgia	2	5.56%	3	8.33%	1	2.78%
V4	Helvetica	0	0.00%	2	6.25%	2	6.25%
V5	Open sans	3	12.00%	3	12.00%	2	8.00%
V6	Work sans	4	13.79%	4	13.79%	4	13.79%

Por el contrario la hipótesis H2 (*que las tipografías que han demostrado mayor velocidad de lectura también pueden facilitar la consecución de objetivos*) queda invalidada, pues no parece haber relación entre la rapidez de lectura y las consecuciones de objetivos. Quizás, si Georgia y Baskerville se usaran frente a otras tipografías romanas, en un tipo de producto y sector donde sean empleadas por varios competidores reconocidos, sí podrían resultar más efectivas. Esto sería un posible experimento a realizar de cara al futuro.

Cabe destacar que Helvetica y Work Sans, siendo ambas usadas en mayor cantidad en las dos páginas de festivales que mencionamos como referentes, son precisamente las dos que mayor volumen de conversiones han traído, con aproximadamente cerca del 50% de conversión en ambos casos. Aquí podrían verse involucradas ciertas teorías del *neuromarketing* o aspectos psicológicos de venta relacionados con la tipografía como ese factor de una usabilidad previamente conocida, como mencionaban Lee y Koubek en 2010. Esto podría llevar a plantear una nueva hipótesis que lleve a pensar que aquellas marcas nuevas que se introduzcan en el mercado con unas tipografías u otros elementos comunes con aquellas, ya populares y eficaces en ventas para dicho público, empezarán con un volumen de conversiones mayor. Intentaremos comprobar dicha hipótesis en un estudio posterior.

Asimismo resulta muy interesante cómo la última tabla muestra que la H3 (*que los usuarios acuden a las redes sociales y otras fuentes cuando no conocen una marca*) queda validada para este perfil de público, p obablemente para ampliar información que una web del formato *landing page* no recoge o para estar informado de noticias. En este caso las tres tipografías de palo seco obtienen mayor porcentaje de clics. Sí que cabría mencionar que las tipografías romanas han facilitado más la navegación en este sentido que la tipografía DIN Alternate que escogimos por su novedad; esto puede ser bien porque las tipografías conocidas causan esta navegabilidad frente a las nuevas, bien porque dicha fuente ha sido tan eficaz para dicho producto que la han necesitado ampliar información por otros medios. De todas formas fue la versión que menos visitas recibió por lo que no tenemos muestras suficientes para afirmar nada. Añadir que los datos del *clickstream* pueden no ser suficientes para afirmar estas teorías com indicaban Birgit Weischedel y Eelko Huizingh en 2006, teniendo que buscar otras herramientas de *neuromarketing*. En este campo, ya hay estudios que tratan de mostrar que el diseño web se puede mejorar gracias al conocimiento extraído con *eye tracking* (Dahal, 2011).

Igualmente, consideramos importante corroborar estos datos con un segundo estudio, donde todos

los participantes puedan tener previamente un interés demostrado y un conocimiento por el producto en sí, ya que en este caso quizás no todos los participantes conocieran a los artistas o fueran sujetos interesados en la música electrónica o los festivales.

Otra prueba que queremos investigar estaría relacionada con la relación entre la tipografía empleada en el cuerpo de los textos y las conversiones, pues como concluimos de los estudios antes mencionados, todas las fuentes influyen en las percepciones, y estamos viendo con este estudio que ese comportamiento se recoge también en las acciones objetivo.

Bibliografía

- Ab, M. A. A., Abdullah, M. H., Masrek, M. N., Ramli, I. (2014). Typography and Its Significant to Memorizing a Logo. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(3), 220.
- Beymer, D., Russell, D., Orton, P. (2008). An eye tracking study of how font size and type influence online reading. *BCS-HCI '08 Proceedings of the 22nd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Culture, Creativity, Interaction*, (2), 15-18.
- Burby, J., Brown, A., WAA Standards Committee. (2007). *Web analytics definitions*. Washington DC: Web Analytics Association.
- Dahal, S. (2011). *Eyes don't lie: understanding users' first impressions on website design using eye tracking*. Masters Theses. Universidad de Missouri. Paper 5128.
- Faiola, A., Matei, S. (2006). Cultural Cognitive Style and Web Design: Beyond a Behavioral Inquiry into Computer-Mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 375-394.
- Fang, X., Holsapple, C. (2007). An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems*. 43(2), 476-491.
- Flemming, J. (1998). *Web Navigation: Designing the User Experience*. O'Reilly Media.
- Ivory, M., Sinha, R. & Hearst, M. (2001). Empirically validated web page design metrics. *CHI '01 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 53-60.
- Kaushik, A. (2010). *Analítica web 2.0: El arte de analizar los resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kaushik, A. (2007). *Web Analytics: an hour a day*.

Indianápolis, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Kea, B. (2008). The utilization of typography and its role and brand identity. The University of Waikato.

Lee, S., Koubek, R. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341.

Moe, W., Fader, P. (2004). Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites. *Management Science*, 50 (3). 326-335.

Sánchez-Suárez, G. (2008). La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la Identidad visual corporativa. Departamento de Psicología Básica II-UNED.

Weischedel, B., Huizingh, E. K. (2006). Website optimization with web metrics: a case study. In *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet*, 463-470.

WhichTestWon (2014) Results for: Arial vs. Calibri - Which .

Páginas web

Bayer, M., Sommer, W., Schacht. (2012). Font Size Matters-Emotion and Attention in Cortical Responses to Written Words. *PLoS ONE*, 7 (5). Recuperado de [dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0036042](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0036042)

Centro de ayuda de Google Analytics. (2016). Recuperado de support.google.com/analytics/?hl=es#topic=3544906.

Privacidad y Condiciones de Google. (2016). Recuperado de www.google.com/intl/es_es/policies/technologies/cookies/

Typeface Won 70.7% More Email Clickthroughs? Recuperado de www.whichtestwon.com/case-study/b2b-font-type-test-results/

Walker, T. (2014). The Effect of Typography on User Experience & Conversions. Recuperado de conversionxl.com/the-effects-of-typography-on-user-experience-conversions/

Notas

¹ Analítica web es la medición, recopilación, análisis y presentación de datos de Internet a los efectos de la comprensión y la optimización de uso de la Web, definición creada por la Web Analytics Association en 2006, según menciona Avinash Kaushik en *Web Analytics, One hour a Day*, 2007.

² Según Google narra en su página de Privacidad y Condiciones, «una *cookie* es un pequeño fragmento de texto que los sitios web que visitas envían al navegador y que permite que el sitio web recuerde información sobre tu visita, como tu idioma preferido y otras opciones, lo que puede facilitar tu próxima visita y hacer que el sitio te resulte más útil».

Generando experiencias de marca

Itsaso González Ochoantesana
Mondragon Unibertsitatea
igonzalez@mondragon.edu

Ester Val Jauregi
Mondragon Unibertsitatea
eval@mondragon.edu

Daniel Justel Lozano
Mondragon Unibertsitatea
djustel@mondragon.edu

Ion Iriarte Azpiazu
Mondragon Unibertsitatea
iriarte@mondragon.edu

Abstract

Brand experience generation implies designing the five layers in which products are built from a design point of view in a consistent way. Specifically, the framework described in this article suggests that the five layers must integrate both the abstract and concrete vision of the brand throughout the whole experience.

Pine and Gilmore (1999) suggested that business activities, such as design or innovation, have to introduce the experiential variable to achieve sustainable competitive advantage and relational strong ties between the brand and the consumers.. Frameworks are, therefore, needed to design meaningful brand experiences for consumers.

The framework shown in this article focuses on working the five layers in which a product decomposes from the design point of view. Every single layer has to integrate consistently the brand from abstract to the specific for the duration of an experience.

Keywords

Brand experience, Branding, Brand gap, Consumer, Brand values.

Resumen

El artículo propone que la generación de experiencias de marca pasa por diseñar de manera coherente las cinco capas en las que, desde el punto de vista del diseño, se componen los productos. En concreto, se plantea que las mismas deben integrar tanto la visión abstracta como la visión concreta de la marca durante toda la experiencia.

Pine y Gilmore (1999) sugieren que las actividades empresariales, como el diseño o la innovación, han de introducir la variable experiencial para conseguir una ventaja competitiva sostenible basada en reforzar los lazos relacionales entre la marca y los consumidores. Resulta necesario, por tanto, definir un marco en base al cuál las empresas puedan diseñar experiencias de marca significativas para sus consumidores.

El marco propuesto se centra en trabajar las cinco capas en las que se descomponen los productos desde el punto de vista de diseño. Se propone que todas han de integrar y tangibilizar la marca desde lo abstracto a lo concreto de manera consistente durante el tiempo que dure una experiencia.

Palabras clave

Experiencia de marca, Branding, Brand gap, Consumidor, Valores de marca.

Introducción

Ya en 1999 Pine y Gilmore presentaron su teoría de la Economía de la Experiencia, evidenciando casos de estudio en los que se mostraba la importancia que los consumidores atribuyen a la experiencia. Esta teoría sugiere que las actividades empresariales, como el diseño o la innovación, han de introducir la variable experiencial para reforzar los lazos relacionales entre la marca y los consumidores.

En este contexto, la marca deja de ser un mero marcador que identifica al fabricante para convertirse en un activo estratégico capaz de crear valor sostenible y diferencial. Así, marcas como Ikea, Apple o BMW están centrando su actividad en la construcción de experiencias de marca que buscan impactar en la dimensión sensorial, cognitiva, emocional, social y comportamental de los consumidores (Brakus, 2009).

Uno de los elementos clave para la construcción de la experiencia de marca son los productos. Los productos son el elemento físico que utilizan las marcas para tangibilizar y reflejar sus valores e ideas (Aaker y Joachimsthaler, 2000; Wheeler, 2006). Según se hayan diseñado los productos de una marca, es decir dependiendo de la forma, los colores y los logos los mismos, transmiten unos u otros mensajes. De este modo, el producto se convierte en uno de los elementos de comunicación más importante que impacta en la percepción de la marca. Dado que la experiencia de marca se genera a través de múltiples canales e interacciones (*touchpoints*), la experiencia de marca en la mente del consumidor es generada por la suma de todas estas interacciones (Roscam, 2010).

El marketing, entendido como la disciplina que construye y da vida a la marca, ha de procurar la consistencia y coherencia de la experiencia de marca a lo largo del tiempo. Así, la experiencia de marca se ha trabajado, en especial, desde el ámbito de la comunicación visual y el *storytelling* (Hestad, 2013). Por esta razón, en gran parte de las empresas, los esfuerzos de marketing se han centrado en el diseño gráfico, es decir en el diseño y uso correcto de los logos, símbolos, imágenes, tipografías y colores. El diseño gráfico, es parte fundamental del aspecto visual de los productos, el cual, juega un papel fundamental a la hora de externalizar la identidad de la marca.

Sin embargo, para construir y dar vida a la marca cada elemento que rodea la misma debe de ser diseñado de tal forma que traslade la marca de forma coherente y consistente. Así, el marketing debe ir más allá del diseño gráfico a la hora de crear experiencias de marca. Dar vida a la marca y velar por la consistencia de la misma necesita de mayor interacción entre distintas disciplinas como pueden ser el marketing, el diseño o la innovación (Hestad, 2013).

El objetivo del presente artículo es definir un marco que impulse la colaboración entre marketing, el diseño y la innovación para la generación de experiencias de marca coherentes, consistentes y significativas

La marca

En el contexto hipercompetitivo en el que vivimos, la diferenciación en precio, distribución o disposición, son criterios que cada vez tienen menor valor. La calidad de los productos, es una característica que los clientes dan por hecho y la lealtad de los mismos no se basa en la practicidad y funcionalidad que ofrezcan los nuevos e

innovadores productos (Alfaro et al., 2012). La aproximación de un determinado cliente hacia una marca se da gracias a los valores, ideas y marcos mentales que la marca comparte con el cliente y viceversa. Para ello, las marcas se asientan en una combinación de elementos, como las expectativas, las experiencias, las necesidades, los deseos y las aspiraciones.

En este escenario, la marca se entiende como una idea específica, un concepto, un esquema u objeto que reside en la mente de las personas. Toda marca, de forma consciente o inconsciente, genera unas sensaciones y emociones en la mente de las personas. Esto se da debido a las diversas interacciones entre los elementos que rodean la marca y el consumidor (Blümer, 1998; Karjalainen, 2005). Por ello, la marca únicamente existe cuando se da dicha interacción. En este contexto, la marca se visualiza como un recurso empresarial de carácter intangible capaz de crear diferenciación frente a otras marcas (Keller, 1993; Kapferer, 2004) y reforzar los lazos relacionales con el consumidor (Holt, 2002; Clatworthy, 2012).

Así, la marca, a través de las diversas interacciones, posibilita el hecho de poder evocar asociaciones intencionadas que gustan y atraen a un grupo específico de persona. El hecho de poder controlar los mensajes y la forma en la que estos llegan a los consumidores, se considera como una vía para la posible fidelización de los consumidores en la era de la Economía de la Experiencia.

La transformación semántica de la marca

La semántica de producto se define como el estudio de las cualidades simbólicas de los productos y la aplicación de su conocimiento al diseño. En definitiva, traducir los valores abstractos de marca en criterios de diseño y entender cómo los mismos se perciben e impactan en la mente de los consumidores.

El modelo de la Figura 1, muestra el proceso de transformación semántica propuesto por Karjalainen (2004). En este proceso, el diseño se visualiza como elemento central, ya que el mismo muestra capacidad para transformar conceptos abstractos como son las marcas, en elementos tangibles como son los productos. El proceso comienza con la identificación de los conceptos y valores que la marca ha de transmitir. Posteriormente, los mismos se transforman en criterios de diseño, como pueden ser las formas, y los colores, que servirán como guía para el diseño de los productos. Finalmente, una vez que el consumidor interactúa con los mismos, se generan ideas y relaciones en la mente de los consumidores, llegando así a cerrar el ciclo de comunicación.

El hecho de traducir la marca en características de diseño se denomina transformación semántica y el proceso de interpretación que los usuarios realizan a través de la experiencia percibida se denomina atribución semántica.

En situaciones ideales los conceptos que la marca quiere comunicar llegan a los consumidores de forma coherente, nítida y consistente. Sin embargo, a lo largo del proceso, ocurren distorsiones a la hora de transmitir la marca a los consumidores. Dichas distorsiones están relacionadas con la interpretación semántica que se da a lo largo de este proceso y se ven fuertemente condicionadas por cómo se diseñan o se plasman de manera tangible los valores de marca. En otras palabras, las características de diseño mediante las cuales se hacen tangibles los valores

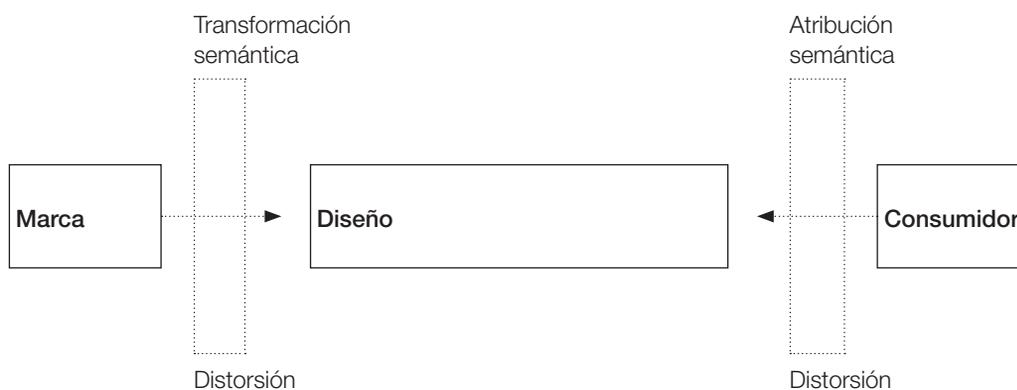


Figura 1: Arriba, proceso de transformación semántica (adaptado de Karjalainen, 2004).

Figura 2: Abajo, cambio en la naturaleza del consumo, del concepto de producto y en enfoque de la investigación (Karjalainen 2005).

asociados a la marca pueden minimizar o maximizar la distorsión existente, modificar de manera sustancial dicho proceso de interpretación semántica y, por ende, la experiencia de marca.

Los touchpoints como manifestación de la marca

Tradicionalmente, la marca ha jugado un papel funcional en el diseño de los productos. La misma se ha reflejado en los productos a través del uso del logo. La marca en este contexto ha tenido una función de identificación y de diferenciación (Loruro and Cunnha, 2001). Sin embargo, debido a la producción en masa y a los cambios y hábitos de consumo, el rol de la marca en la transmisión de los valores se ha extendido más allá del logo.

En la nueva era de las experiencias, los consumidores no valoran únicamente criterios de funcionalidad o usabilidad, sino que buscan satisfacer las necesidades emocionales y de autorrealización que puedan tener. Así, los productos comienzan a jugar un papel más simbólico en la vida diaria de las personas. El significado que los mismos transmiten, por ejemplo, a través de la marca, su estética y su *packaging*, cobra aún mayor importancia.

El nuevo papel que los productos han adquirido en la vida de los consumidores se ilustra a través de la Figura 2. Este cambio, dado por la evolución en la generación de valor, ha impactado directamente en los intereses de la comunidad investigadora, donde los esfuerzos se han trasladado de la parte técnica a la investigación semántica.

Así, el producto pasa de ser una *commodity*, a ser un elemento simbólico y experiencial. En este cambio de paradigma, el foco pasa de centrarse en aspectos puramente técnicos, a elementos de utilidad, usabilidad y, finalmente, a aspectos de significado. Así, en la concepción de los productos Viham (1995) visualiza las siguientes cuatro dimensiones: Material, sintáctico, pragmático y semántico. La dimensión sintáctica trabaja los aspectos técnicos además de algunos detalles estéticos. La dimensión material, como la palabra misma sugiere, se centra en análisis, identificación y definición de lo materiales de los productos. La dimensión pragmática tiene en consideración el uso del producto. Finalmente, la



dimensión semántica cuida lo que el producto representa, evoca y significa.

En la misma línea, Roscam (2010) propone cinco capas de diseño: la sensorial, la comportamental, la funcional, la física y la mental. La capa sensorial hace referencia al aspecto que presenta el producto o a la estética del mismo. La capa comportamental se centra en el tipo de interacción que el producto ofrece. La capa funcional se relaciona con lo que el producto hace. La capa física se refiere a cómo está construido el producto. Y, por último, la capa mental se centra en lo que el producto significa.

Para que la experiencia de marca llegue de forma consistente y coherente a la mente de los consumidores, ha de considerarse que los productos no son el único elemento de interacción entre la marca y el consumidor. Desde el diseño, todas las interacciones que suceden entre los consumidores y la marca son denominadas *touchpoints*. Los *touchpoints* son los puntos de contacto entre el consumidor y la marca. La interacción que los consumidores hacen con estos *touchpoints* sirve de base para la elaboración de juicios en su aproximación hacia la marca y a lo que ésta representa. Es decir, lo que los consumidores viven al interactuar con los *touchpoints* definirá lo que piensan y sienten acerca de una marca.

Por ello, para construir una experiencia de marca fuerte, cada *touchpoint* debe de ser diseñado de tal forma que traslade los valores, identidad y filosofía de la marca de forma coherente y consistente.

La marca a lo largo de la experiencia

Las interacciones anteriormente mencionadas pueden variar con el transcurso del tiempo. Por ejemplo, dependiendo del tiempo, el entorno o el contexto, el objetivo del consumidor y la situación emocional del consumidor pueden variar. Por ello, es importante entender que la experiencia de marca no es una vivencia puntual, sino que es la suma de varias vivencias en el tiempo (Roscam, 2010).

Así, David y Dunn (2002) describen cómo experimenta el usuario la marca a través del tiempo. Estos autores introducen el concepto de *brand touchpoint wheel* donde se define un modelo circular dividido en 3 tiempos o fases. La pre-compra, la compra y la post compra. En cada una de las fases se definen los diversos *brand touchpoints* que participan en la creación de la experiencia.

Roscam (2010) propone utilizar este mismo modelo, abstrayéndose del momento de compra y enfocando las fases de la experiencia de forma holística, como el *pre* experiencia, *during* experiencia y *post* experiencia.

Así, se concluye que según lo que los consumidores ven, tocan, experimentan y perciben a través de los diferentes *touchpoints*, realizan una u otra interpretación de la marca. Así, si los *touchpoints* no se construyen teniendo en cuenta la marca y el tiempo, el significado que los clientes perciben cada vez que interactúan con la marca, será difusa e incoherente. Por el contrario, si la marca ha sido utilizada como motor a la hora de diseñar los distintos *touchpoints*, la percepción de los consumidores respecto a la marca será unificada y coherente, dando lugar a una experiencia de marca fuerte, única y que fomente la relación entre dichos consumidores y la empresa (Newbery y Farnham, 2013).

Definición del marco

El marco, representado en Figura 3, se compone de 5 capas (Vihma, 1995; Roscam, 2005): (a) la sensorial, referente a los aspectos estéticos, (b) la comportamental, referente a los aspectos de interacción, (c) la funcional, relacionada con los atributos y beneficios funcionales, (d) la física, relativa a los materiales, tecnologías y procesos y, finalmente, (e) la mental, que define el significado y las emociones.

El marco propone definir cada capa de forma abstracta, a través de elementos simbólicos, personajes, animales y paisajes. Mientras que la capa concreta trata de llevar esa idea abstracta al campo de diseño a través de elementos formales, como son las formas, los olores, las tecnologías concretas o los procesos concretos.

El marco, a su vez, propone alargar la interacción entre lo abstracto y lo concreto durante el tiempo que dure una experiencia. Es decir, desde el momento en el que el consumidor decide, por ejemplo, entrar en un establecimiento, realizar las acciones correspondientes hasta que decide marcharse a casa. Durante todo este proceso la marca ha de estar presente.

La forma en la que se tangibilice la marca durante toda la duración de la experiencia irá adaptándose de forma que contribuya a construir la experiencia de marca deseada.

Discusión

A pesar de la importancia que la marca muestra como elemento estratégico capaz de generar ventaja competitiva sostenible, diversos estudios muestran que la misma permanece infravalorada especialmente en el campo del diseño y la innovación. (Munchbach, 2014; ESADE, 2014). Una de las razones reside en la falta de marcos y modelos que faciliten la integración de la marca como guía y elemento clave en los procesos de diseño e innovación. (Newbery y Farnham, 2013; Clatworthy, 2012).

El marco propuesto introduce una nueva perspectiva en la construcción de los *touchpoints* que participan en la generación de la experiencia de marca considerando el concepto de capas de diseño.

Así mismo, el marco descrito muestra pautas que facilitan la transformación del significado, valores y mensajes de marca en los diversos *touchpoints* de forma estructurada para generar interacciones que den lugar a experiencias de marca consistentes, nítidas, coherentes y significativas

En resumen, el marco propicia la integración, a través del proceso de transformación semántica, de diferentes ámbitos empresariales como son el marketing, el diseño y la innovación, para crear experiencias de marca significativas

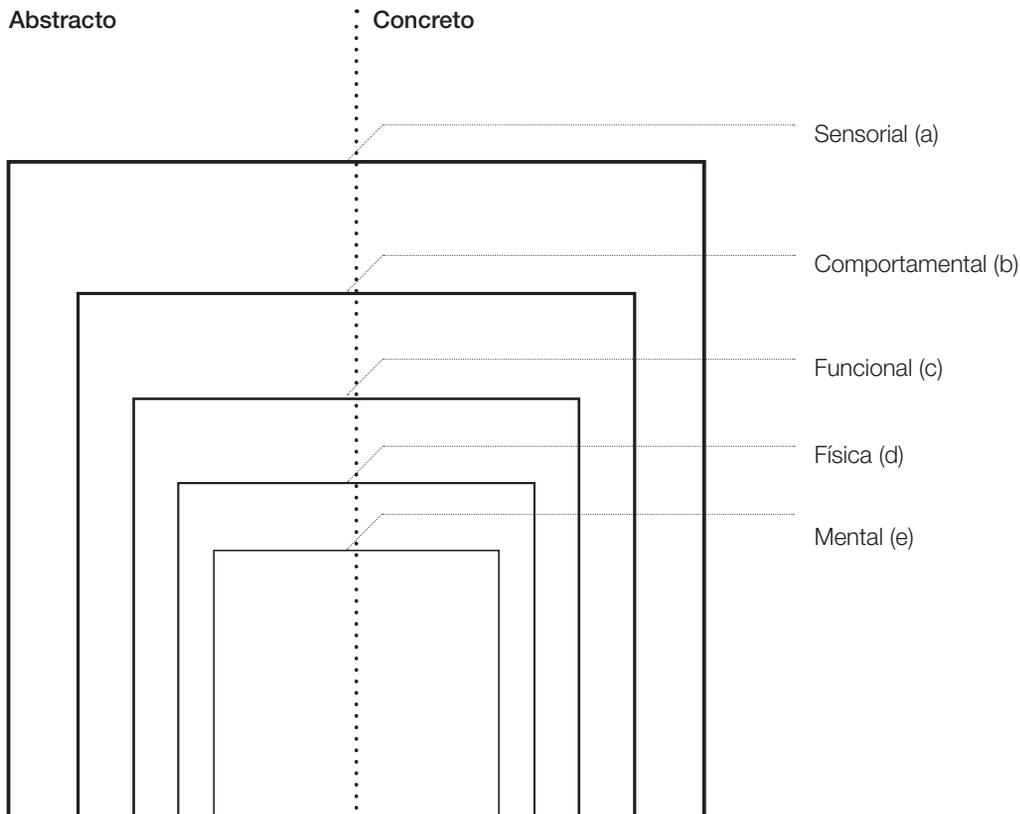


Figura 3: Marco para la definición de la experiencia de marca.

Bibliografía

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 years old Company. *Corp. Reputation Rev.*, 11(4), 371- 381.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall.
- Brakus, J.J., Schmitt, B., Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Clatworthy, S. (2012) Bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Managing Service Quality*. 22(2), 108 -127.
- Davis, S.M., Dunn, M. (2002). *Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. CA: Jossey.
- Hestad, Monika. (2008). Approaching different design choices in the process of branding products. Conference paper at the Design Management Institute conference Design Thinking: New Challenges for Designers, Managers and Organizations, Essec Business School, Paris, 14-15 April 2008.
- Hestad, M. (2013). *Branding and Product Design: An integrated perspective*, UK: Gower Publishing.
- Hold, D. (2002). Why do brands cause troubles? A dialectical theory of consumer culture and brandinn, *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity LongTerm*. London: Kogan Page.
- Karjalainen T.M. (2003). Strategic design language-transforming brand identity into product design elements", *Proceedings of the 10th International Product Development Management Conference*, Brussels.
- Karjalainen, T.M. (2004). Semantic transformation in design. Communicating strategic brand identity through product design references. Helsinki: University of Art and Design Helsinki.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Louro, M., Cunha, P. (2001). Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management*, 7(8), 849-875
- Munchbach, C.(2014). *The Convergence Of Brand, Customer Experience, And Marketing*. Cambridge: Forrester Research.
- Newbery, P., Farnham, K. (2013). *Experience design: a framework for integrating brand, experience, and value*. John Wiley & Sons New Jersey,.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Roscam, E. (2010). *Brand driven innovation: strategies for development and design*, Switzerland: Ava Publishing Laussane.
- Vihma, S. (1995). *Products as representations: a semiotic and aesthetic study of design products*, dissertation. Helsinki: University of Art and Design.

Páginas web

- Alfaro, E., et al. (2012). Customer experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Recuperado de www.thecustomerexperience.es/descargas.html
- Esade. (2014). La salud del branding en España Recuperado de [itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/La Salud del Branding enEspana.pdf](http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/La_Salud_del_Branding_enEspana.pdf)

El Naturalista brand shoes rebranding Back to the roots

Rediseño de la marca de zapatos El Naturalista. Vuelta a los orígenes

183

Angélica Barco Fernández
Angélica Barco Studio
angelica@angelicabarco.com

Abstract

Problem definition:

- A new stage for the company with new specific goals without losing its essence
- The frog must continue to be the symbol (a precious frog) but more simple and easier to use
- Green, but less «eco» and more technological
- Implementation at international level

Solution: back to the roots

«The importance of getting back to our roots»

The way of representing frogs in the ancient is the starting point for this project

«Back to the roots»

First, we explore the frog symbology throughout history and we find in our ancestors a great capacity for abstraction.

Formal solutions paradoxically very contemporary.

Keywords

Design process, Graphic brand, Corporate visual identity, El Naturalista.

Resumen

Definición del problema

- Dar respuesta a una nueva etapa en la que la empresa está buscando renovarse y mejorar, sin perder su esencia.
- El símbolo es una rana y debe seguir siéndolo.
- Verde, pero un poco menos «eco» y algo más tecnológica.
- Mejor aplicación a producto tanto estética como técnicamente.
- Implantación internacional.

Solución: vuelta a los orígenes

«La importancia de saber de dónde venimos»

El punto de arranque del proyecto de diseño tanto formal como conceptual es la manera en la que se representaban los anfibios en las civilizaciones antiguas.

«Vuelta a los orígenes»

Tras hacer un arduo análisis de la simbología de este animal y las diferentes maneras de representarlo a lo largo de la historia, descubrimos en nuestros más lejanos antepasados, una gran capacidad de abstracción con soluciones formales que por paradójico que parezca resultan de una gran modernidad.

Palabras clave

Proceso de diseño, Marca gráfica, Identidad visual corporativa, El Naturalista.

Introducción

Marca/Empresa

El Naturalista es una marca de zapatos «made in spain» implantada en más de 40 países en todo el mundo. Desde su nacimiento en 2001 ha cultivado la unión de tres grandes «P» Personas/Planeta/Producto como bandera de su filosofía ecológica y socialmente responsable. «Otra manera de caminar por la vida».

Desde sus inicios ha sabido encontrar el equilibrio perfecto entre lo local (con fábricas propias) y lo global (el 90% de sus ventas las realiza en el extranjero). Todos estos valores no nacieron como parte de una estrategia de marketing sino que han estado en su ADN desde el origen, antes incluso de saber cómo serían sus zapatos.

Su nacimiento está también marcado por el lugar en el que surge la empresa: Quel, un municipio de apenas tres mil habitantes situado en La Rioja, una región de tradición zapatera centenaria, en la que el arte de fabricar zapatos se ha ido transmitiendo de padres a hijos desde hace siglos. Esta tradición y sabidurías artesanas son la base de sus zapatos, cuya fabricación se lleva a cabo de forma manual en muchos tramos del proceso.

Las colecciones de El Naturalista se inspiran en la naturaleza, son zapatos cómodos, coloridos, fabricados artesanalmente y de gran calidad. Desde los *Templos de Angkor en Camboya*, hasta las *Taigas de Rusia*, desde el *Yggdrasil* o *Árbol de la Vida de los pueblos del norte de Europa*, hasta el *Yugen de los Jardines Zen Japoneses*, etc., les han servido de inspiración.



Figura 1. Zapato El Naturalista modelo Yggdrasil. Bestseller.

Al año siguiente del nacimiento de la empresa nació el logotipo de la marca: la rana, como símbolo de la fertilidad de la naturaleza y en representación de lo que la marca quiere proteger.



Figura 2. Primer logotipo de la marca.

Figura 3. Esquema de evolución de la marca.



Un símbolo, de autoría anónima, conceptualmente muy rico pero con muchas carencias estéticas y formales y no menos problemas de aplicación. Aún así a lo largo de estos años la rana ha ido generando fuertes vínculos con su audiencia y despertando grandes simpatías, no en vano se le considera un símbolo de abundancia, protección y salud. Un ejemplo más de que un animal en un logotipo consigue reforzar el recuerdo de una marca. Especialmente cuando el rol que tiene ese animal en la naturaleza, su comportamiento en su hábitat, es identificable con los valores de dicha marca.

Con el paso del tiempo y de una manera muy natural el símbolo va evolucionando impulsado por la necesidad de ir simplificándose para conseguir mejorar sobre todo sus aplicaciones a producto, pero siempre manteniéndose fiel a sí mismo.

Escenario previo: «Frogs are precious»

Con este concepto tan motivador arranco el proceso de rediseño que dura aproximadamente 1 año y que involucra a los responsables de todos los departamentos de la empresa. Mi figura dentro del equipo es prácticamente la de un diseñador/creativo in-house lo que me permite estar muy cerca de la toma de decisiones y del por qué de las cosas, trabajando estrechamente con el departamento de marketing.

Establecemos por un lado reuniones periódicas (mensuales) en espacios ajenos a la empresa con todos los responsables para generar nuevos inputs, salir de las rutinas habituales y poder así «mirar desde fuera»; y reuniones más operativas quincenales con el departamento de marketing.

El objetivo principal de las reuniones mensuales es marcar claramente las reglas del juego.

1. Por qué la empresa plantea un rediseño de su marca?
2. Qué problema es necesario resolver?
3. Evolución o Revolución?

Y la pregunta principal,

4. Si la empresa naciera hoy, te gustaría que tuviera la marca que tiene?

Bajo ningún concepto debe cambiar una marca establecida en el mercado sin un buen argumento y sin una postura clara ante el cambio. ¿Estamos hablando de un cambio de piel o de un cambio más profundo?

El concepto «Frogs are precious» es un concepto planteado de antemano antes casi de empezar. No es un concepto de marca, sino un concepto que yo llamo de proyecto y que me ayuda a conectar con el cliente desde el minuto cero y sirve de brújula para todo el camino que emprendemos juntos. He descubierto que es un arma muy valiosa en los procesos de desarrollo creativo porque ayuda al diseñador a no perderse. En mi caso surge como una primera intuición, todavía no sabes qué va a ser pero sabes lo que no va a ser. Y «Frogs are precious» surge como eso. No sé si la forma final se va a reconocer como una rana (seguramente sí o quizás no) pero la esencia de la rana tiene que estar ahí porque la rana es algo muy valioso y muy apreciado para El Naturalista, refleja muy bien sus valores y sobre todo tiene una gran conexión con su audiencia.



Figura 4: «Frogs are precious».

1. ¿Por qué la empresa plantea un rediseño de su marca?

El tiempo pasa para las marcas, y estas se van llenando con las experiencias de uso; por eso un logotipo viejo tiene siempre más valor que uno nuevo, ha tenido más tiempo para concentrar valores que lo representan en la cabeza del consumidor. Pero el espacio en el que habita es cambiante y llega un momento en el que su estética se queda obsoleta; las claves visuales y las tendencias evolucionan. Esta es la razón más evidente por la que El Naturalista decide cambiar. Pero no la única.

Soy totalmente contraria a los cambios por razones puramente estéticas, porque estos cambios si son notorios, siempre generan cierta inquietud en el mercado, que es necesario compensar con una buena estrategia de implantación y con la inversión económica que eso supone, sobre todo, como es el caso, cuando la implantación es internacional.

Por eso es necesario que el momento en el que se decide emprender el viaje sea el momento adecuado, sea con las personas adecuadas y sobre todo por el motivo adecuado (como dice Tolstoi en su cuento de «Las tres preguntas»¹).

Y en este caso, estaba claro, el cambio era necesario.

2. ¿Qué problema es necesario resolver?

Primero y lo más sencillo de detectar son los problemas funcionales. El logotipo viejo era muy difícil de aplicar. Para una marca de zapatos la presencia en el producto y cómo se resuelve es fundamental. Es una valla publicitaria (en miniatura) e influye claramente en la estética del producto. Su tamaño minúsculo hace que sea necesaria una simplificación máxima

Segundo y lo más complejo de canalizar. La necesidad de renovarse. Cuando la marca arrancó era abanderada de valores que han adquirido gran importancia en nuestra sociedad y que defenderlos era sinónimo de revolución. En la actualidad, es un mensaje tan asumido que ha perdido frescura y montones de marcas se han subido al carro de defender estos valores. Así que en la situación actual era necesario demostrar no sólo esa renovación sino una mejora, eso sí, manteniéndose fiel así misma.

3. ¿Evolución o Revolución?

En este punto está claro que hablamos de evolución y no de revolución. La marca lleva 15 años en el mercado, está bien posicionada en todo el mundo y tiene un público muy fiel. Ha llegado a su madurez.

4. ¿Si la empresa naciera hoy, te gustaría que tuviera la marca que tiene?

Conceptualmente una rana sí, pero formalmente no. El mismo espíritu pero en otro cuerpo. Los mismos valores pero con impulso hacia el futuro.

Rediseñando la marca: «Back to the roots»/ «Vuelta a los orígenes»

A mi modo de ver existen tres normas básicas que no fallan en un buen logotipo:

1. Que sea simple.
2. Que sea significativo
3. Que sea atemporal.

Y una norma fundamental en un buen rediseño de una marca:

4. Que se mantenga fiel a sí misma

¿Cómo mezclamos todos estos ingredientes en nuestra receta de arroz verde?

O como decía Bruno Munari en su libro «Cómo nacen los objetos» ¿cómo encontramos la solución a nuestro problema?

Siempre hay un momento en los proyectos que yo llamo de negación, en el que de repente la marca con la que estás trabajando te parece que es perfecta, se produce una alineación total; supongo que debe ser algo similar a sufrir Síndrome de Estocolmo³ (salvo por lo de «en contra de tu voluntad»).

Piensas que es imposible cambiarla y mucho menos mejorarla; y que es imposible conseguir algo que no se parezca a algo que ya existe.

En este proyecto ese momento llegó cuando hicimos la siguiente prueba: escribir en un buscador en internet «Frog Logos». Imágenes y más imágenes con representaciones de ranas más o menos figurativas y más o menos caricaturescas además de estéticamente poco atractivas. Y yo pensando..., pero si la rana es un animal precioso! Y si no, mirar las ilustraciones de ranas de los maestros naturalistas como Ernst Haeckel (1834-1919).

1. Que sea simple

Para solucionar la aplicación a producto, la simplificación era fundamental. Casi desde el principio descartamos representaciones figurativas por su complejidad y por que iban a competir demasiado con la rana existente, de por sí figurativa.

Entonces ¿por qué no buscar cómo se representaban los anfibios en las civilizaciones antiguas? De todos es sabido la capacidad de abstracción de nuestros ancestros.

Y oh sorpresa! En este punto me encuentro con dos claves:

- En la mayoría de representaciones la rana aparece desde una vista cenital, como la nuestra.
- Vista desde arriba las 4 patas de una rana se asemejan a 4 «N» («N» de Naturalista, claro).



Figura 5. E. Haeckel, Batrachia.
 Figura 6. Rana arborícola.

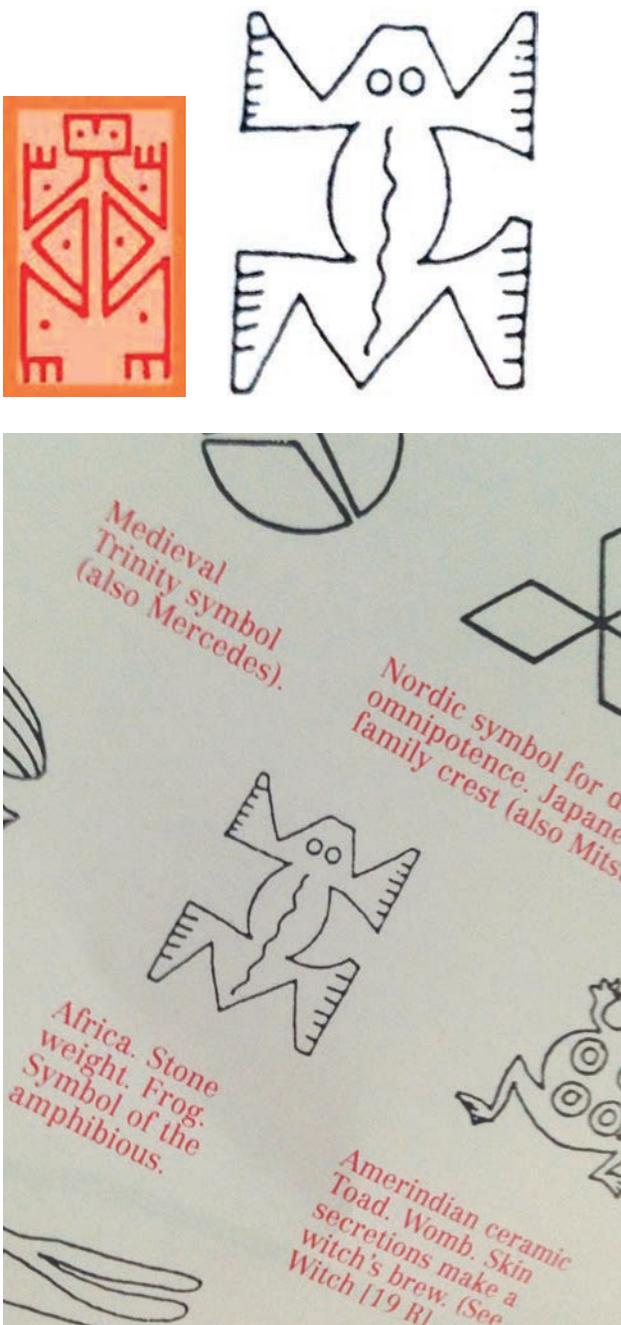


Figura 7/8. Símbolos ancestrales

2. Que sea significativ

La simbología de este animal de por sí es apasionante y como ya hemos mencionado anteriormente el hecho de que la marca se relacione con un animal con el que comparte valores es de por sí significativo, ayuda a recordar y genera vínculos de manera natural. Pero al dar el paso hacia la abstracción debemos tener en cuenta que le aportaremos una cierta frialdad y distancia que no tiene en la actualidad aunque consigamos una rana mucho más preciosa. El vínculo con las civilizaciones antiguas precisamente busca conseguir esa calidez que no tendría si fuera simplemente una abstracción.

3. Que sea atemporal

¿Qué puede haber más atemporal que los códigos visuales de nuestro más remoto pasado, grabado a fuego en nuestro subconsciente?

«Cuanto más arcaico y profundo es el símbolo, escribe C.G. Jung, más llega a ser colectivo y universal»

No sé..., el tiempo lo dirá.

4. Que se mantenga fiel a sí mism

«Back to the roots» / «Vuelta a los orígenes» es la razón de ser del proyecto.

Refleja la necesidad de cambio, pero a la vez el respeto por el origen y por no perder de vista lo que nos ha traído hasta aquí. Es la manera de mantenerse fiel a sí misma. Y es que es necesario saber de dónde venimos para poder construir un futuro mejor. Pero sobretodo es el argumento que me ha permitido razonar, si es que se puede razonar, el resultado formal de este rediseño. Es la clave que permite despejar todas las dudas sobre la nueva piel que ha adquirido esta ranita, y es la manera de contarle a los seguidores fieles de El Naturalista que por mucho que este símbolo se mimetice con lo que le rodea nunca va a perder su esencia.

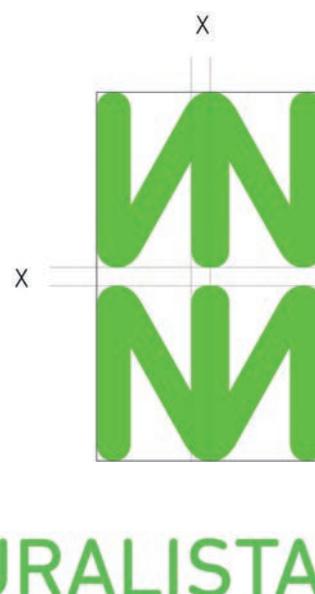
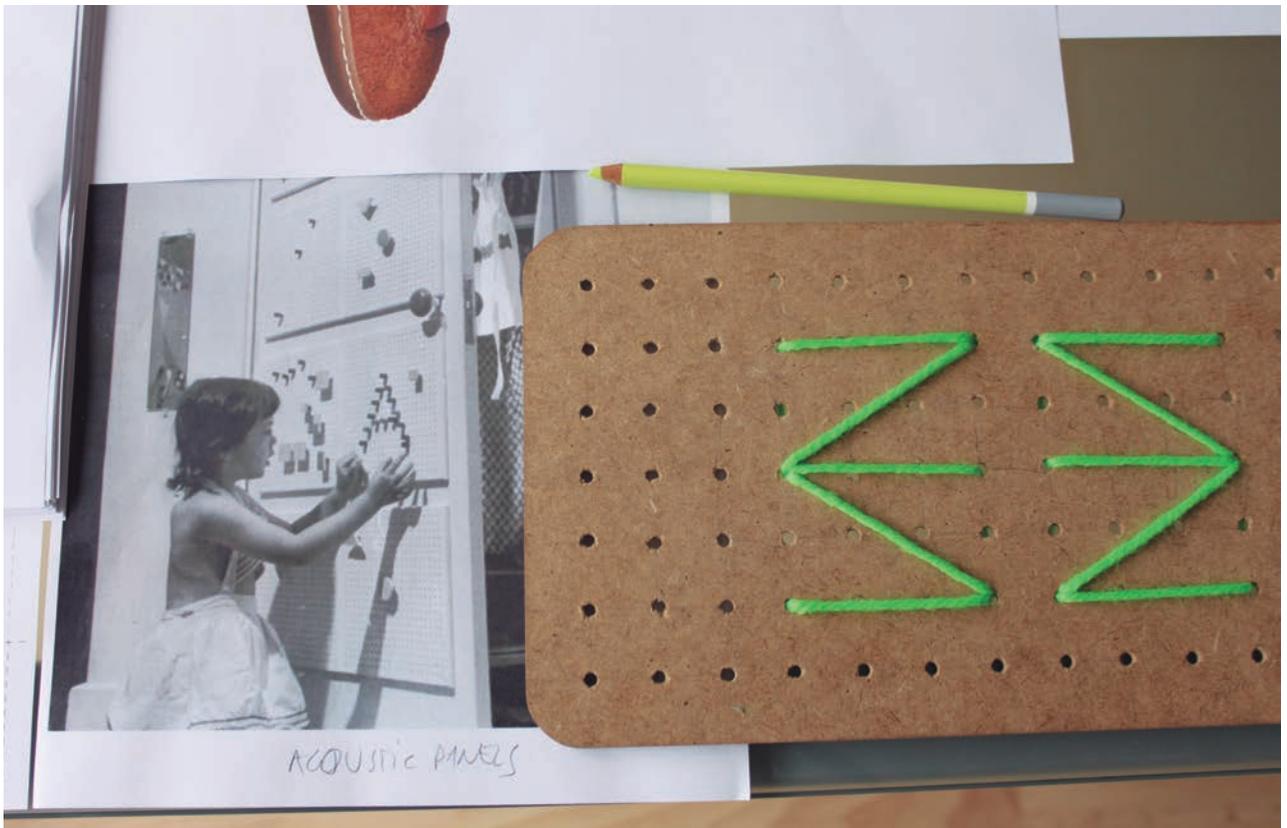


Figura 9. Nuevo logotipo El Naturalista.



Figuras 10/11/12. Proceso de diseño.



Resultado: la nueva rana. Claves visuales

El símbolo:

Es la suma de 4 «N» que dispuestas en una estructura similar a la utilizada en simbologías ancestrales conforman una rana.

La letra «N» se convierte en protagonista representando las cuatro patas de una rana.

Es el resultado de la deconstrucción del símbolo anterior.

La N es una letra muy importante dentro del nombre el Naturalista, por ser la inicial pero también por su sonoridad. Incluirla como elemento constructivo dentro del símbolo ayuda a que sea memorable.

La tipografía:

DIN rounded, es la versión suavizada de su predecesora DIN, más aséptica y con connotaciones más técnicas. Albert-Jan Pool y su equipo la rediseñaron letra a letra manteniendo su estructura original (en el año 2010). Aporta amabilidad y cercanía.

Se mezcla muy bien con los acabados redondeados del símbolo.

El color:

Verde flúor (Pantone 802), po que aunque nos parezca mentira hay ranas de color verde flúor y algas fluorescentes. Por lo tanto también es un color de la naturaleza que además refleja un fuerte componente tecnológico

Con la elección de este color tan llamativo también buscamos más visibilidad en punto de venta y más personalidad en la aplicación a producto.

La estructura:

Se ha mantenido la estructura original de la marca salvo en un detalle, el nombre Naturalista aparece en una sola línea para mejorar su lectura. Marca bastante la sensación de mancha horizontal con la que es necesario jugar porque es un nombre muy largo, pero ayuda a entenderse mejor. Tenemos que tener en cuenta que tiene que tener una lectura fácil para personas de más de 40 países repartidos en todos los continentes.

En una fase inicial de implantación no se contempla la separación del símbolo del nombre para no descontextualizarlo, al menos en las aplicaciones principales.



Figura 13. La nueva rana.



Figuras 14/15/16/17.
 Resultados.



Y ahora qué?

El camino no ha hecho más que empezar. La nueva rana está en el mercado y la estrategia de implantación clara; pero sólo una muy buena gestión de marca conseguirá mantener el nivel de prestigio y coherencia que la empresa necesita.

Es necesario involucrar a los consumidores fieles en esta nueva etapa, que entiendan y se vean reflejados en este cambio; y despertar el interés en nuevos compradores que hasta ahora no se habían fijado en ella

Desde luego al nuevo símbolo argumentos no le faltan.

¿Qué opinas tú, evolución o revolución?



Bibliografía

British museum's Online research catalogues. African Gold-weights in the British Museum. Naukratis: Greeks in Egypt. Ancient Cyprus at the British Museum / European Bronze Age Gold in the British Museum.

Cirlot, J. E. (2014). Diccionario de símbolos. Madrid: Ediciones Siruela.

Chevalier, J. (1986). Diccionario de los símbolos. Barcelona: Herder.

MacGregor, N. (2011). A History of the World in 100 objects. British museum.

Munari, B. (1983). ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona: Gustavo Gili.

Tolstoi, L. (2012). Las tres preguntas. Madrid: Gadir.

Páginas web

The British Museum. Recuperado de www.britishmuseum.org/research/publications/online_research_catalogues.aspx

DBD International. How to rebrand: 19 questions to ask before you start. Recuperado de www.risingabovethenoise.com/how-to-rebrand-19-questions-ask-before-you-start/

FontFont. Recuperado de www.fontfont.com/fonts/din-round

Wolf Olins, The branding of doing good. Recuperado de www.wolffolins.com/views/143746716218/the-branding-of-doing-good

Notas

¹ «Las tres preguntas» es un pequeño cuento filosófico escrito por León Tolstoi que habla del verdadero valor de cada momento.

² Arroz verde: Receta con la que Bruno Munari (1907-1998) consigue explicar de una manera brillante la metodología en un proceso de diseño en su libro «¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual».

³ Síndrome de Estocolmo: es una reacción psicológica en la que la víctima de un secuestro, violación o retención en contra de su voluntad, desarrolla una relación de complicidad y un fuerte vínculo afectivo, con quien la ha dañado física y/o psicológicamente.

Our experience with the trademark Solac

Nuestra experiencia con la marca Solac

193

Carlos Hermosilla Martínez
Estudio ideolab
info@ideolab.com

Abstract

The Basque trademark of small electrical appliances, Solac, is undertaking a reflection process and has decided to relaunch its trademark.

After hundred years Solac is associated solely with ironing and the over-55 female public. However, it boasts a wide range of products that combine design, quality and innovation.

The aim is to target a younger public with a modern, attractive and technological product.

Following a first phase of analysis, various decisions for change were taken: updating the logo, drawing up standards of use and recovery of the well-known slogan "What we do, we do well".

Progress is being made on the design of a new graphic line for all the products and communication formats; and an iconographic scheme is being created.

The result is a better positioning of the trademark, with more modern stylish graphics and the capture of a younger sector of the public.

Keywords

Relaunch, Solac, Change, Values, Public.

Resumen

La marca vasca de pequeño electrodoméstico Solac se encuentra en un proceso de reflexión y decide relanzar su marca.

Tras cien años de vida, Solac se asocia únicamente con planchado y un público femenino mayor de 55 años. Sin embargo, posee una extensa gama de productos que combinan diseño, calidad e innovación.

El objetivo es dirigirse a un público más joven como una marca actual, atractiva y tecnológica.

Tras una primera fase de análisis, se toman varias decisiones para el cambio: actualización del logotipo, elaboración de las normas de uso y recuperación del célebre eslogan «Lo que hacemos, lo hacemos bien».

Se procede al diseño de una línea gráfica común para todos los productos y soportes de comunicación y se crea un sistema iconográfico

El resultado es la mejora del posicionamiento de la marca, con una línea gráfica más actual, y la captación de un sector de público más joven.

Palabras clave

Relanzamiento, Solac, Cambio, Valores, Público.

Introducción

Solac, marca vasca de pequeño electrodoméstico, nos encarga en abril de 2015 el relanzamiento de sus productos tras años de crisis en los que ha estado a punto de desaparecer y ha sido adquirida primero por el Grupo Cegasa y finalmente por el Grupo aurus.

Cuatro meses más tarde, reinicia su actividad comercial, después de estar un año sin actividad en el mercado. Ha perdido el espacio en los lineales de los puntos de venta, mantiene poca viveza en el recuerdo de los consumidores y se presenta con una imagen de marca indefinida e inconsistente en los diferentes soportes de la marca.

Solac es una marca histórica que desde 1916 trabaja por la innovación constante y que cuenta con presencia en España, Francia, Portugal y Andorra. A lo largo de estos cien años, ha sido pionera en lanzar al mercado productos y sistemas innovadores: la primera cafetera industrial, la primera plancha doméstica, el primer calentaleches, el centro de planchado compacto, etc.

Posee una extensa gama de productos del sector del pequeño electrodoméstico, que combinan diseño y practicidad para el cuidado personal, hogar, calor, cocina y textil; sin embargo, Solac se asocia hasta ahora principalmente con planchado y con un público mayor, principalmente, con una mujer de 55 años en adelante.

En ideolab, recibimos el difícil encargo de reposicionar la marca teniendo en cuenta la nueva situación del entorno, de los nuevos mercados en expansión y de los nuevos espacios de comunicación en los que la marca no está presente.

Partimos de una historia de casi cien años y de una memoria de la marca que se está perdiendo con el envejecimiento de sus consumidores.

En consecuencia, debemos investigar su trayectoria para partir de cero, apoyados en el bagaje histórico de la compañía.

Punto de partida

La empresa Solac nace en Eibar (Gipuzkoa) en 1916 y lanza al mercado la primera cafetera industrial y las primeras planchas domésticas y profesionales. Lanzamiento que supone un hito en un entorno marcado por la fabricación de armas.

A partir de ese momento y durante las décadas posteriores, Solac saca al mercado novedades en el sector del pequeño electrodoméstico que alcanzan cuotas de mercado muy elevadas:

1916. Primera cafetera industrial y planchas domésticas y profesionales.

1935. Aparece la cafetera doméstica emulando las cafeteras profesionales.

1945. Fabrica la primera plancha eléctrica del mercado.

1955. Llega la plancha de vapor.

1983. Lanza la primera depiladora roll-on.

1985. Saca al mercado la primera plancha de vapor con suela de acero inoxidable.

1988. Lanza la nueva cafetera que combina «Expresso y Goteo».

2002. La primera generación de Centros de Planchado Compactos, con una tecnología mundialmente desarrollada por Solac.

2007. Solac lanza la gama Squissita, cafeteras espresso con 19 bares de presión y portafilt os autolimpiable.

2010. Nuevos centros de planchado compactos «Sensor Evolution», con tecnología Sensor: el vapor se activa con el tacto.

A causa de la entrada en el mercado nacional, unos años antes, de grandes marcas internacionales, Solac comienza un periodo en el que pierde cuota de mercado y se deslocaliza su producción para continuar siendo competitivo.

La venta del pequeño electrodoméstico es un entorno donde la influencia del precio de venta al público es un factor determinante en la compra de producto y, junto con una fuerte competencia de las grandes compañías, la marca Solac se ve debilitada y pierde visibilidad en el mercado.

Todos estos procesos provocan que los puntos de contacto con el consumidor sean confusos; se envían mensajes contradictorios que influyen notablemente en la percepción de la marca, se debilitan los mensajes y la conexión histórica con el consumidor.

Solac continúa manteniendo clientes fieles que conocen la marca de toda la vida y que consideran que ha cumplido siempre con las expectativas propuestas. Fundamentalmente, se trata de mujeres mayores de 55 años que progresivamente van a influir en su entorno no más cercano como prescriptoras y que pronto van a dejar sus decisiones de compra a otras personas.

Objetivo

A partir de ahí, Solac nos encarga revitalizar la marca, trabajar en la estrategia, en los mensajes clave y crear una nueva línea gráfica común para todos los soportes de comunicación.

Es necesario rejuvenecer la marca y todo lo que rodea a sus productos, además de la experiencia de compra, para atraer a un público más joven que ha conocido los productos Solac en casa de sus padres.

Para reposicionar Solac en el mercado, es esencial volver a dotar a la marca de los valores tradicionales que desde su creación, en 1916, ha defendido: máxima calidad, innovación constante y la preocupación por hacer la vida más fácil. En definitiva, volver al origen y centrar sus esfuerzos en las familias de productos estratégicos relacionados con el vapor (Cafeteras, centros de planchado, etc.).

Si tenemos en cuenta los actuales clientes, debemos redefinir y ampliar su público objetivo según las familias de productos estratégicos, identificando los beneficios del producto claramente y realizando propuestas de valor dirigidas a un tipo de consumidor informado, inteligente y preocupado por su entorno. Es necesario atraer a personas más jóvenes que valoran la calidad de los productos y la innovación real por encima del precio PVP.

Desarrollo

Para desarrollar una estrategia coherente y efectiva, enfocada a conseguir los objetivos planteados, realizamos

un proceso exhaustivo de investigación. A través de la documentación histórica, de estudios de mercado y de numerosas reuniones con el equipo de Solac, definimos unos objetivos de comunicación de la marca, contextualizados en el momento actual y creamos un plan de acciones para los meses siguientes en los que se establezcan las bases para el futuro de la marca.

Recuperamos los conceptos y valores históricos, clave para volver al espacio perdido en la mente del consumidor y recuperar poco a poco cuota de mercado.

Hacer la vida más fácil, y por lo tanto, la preocupación de Solac por el cuidado de las personas se convierte en el hilo conductor de todas las acciones a plantear en el futuro. La base es continuar con las directrices marcadas por su propio *claim* «Lo que hacemos, lo hacemos bien» recuperado y puesto en valor. Ya que gracias a la fuerte inversión realizada en los años ochenta en televisión, permanece en la memoria de gran parte del nuevo público objetivo que actualmente tiene una edad aproximada de entre 35 y 45 años.

El *claim* «Lo que hacemos, lo hacemos bien» fue creado por Lluís Bassat¹ en los años ochenta y refleja la preocupación por la calidad y la innovación, cualidades intrínsecas en la marca, además de la confianza en sí mismos como propuesta de valor.

SOLAC. «Lo que hacemos lo hacemos bien».

«Diré que consistía en plantar cara en el mercado de los electrodomésticos, desde la conciencia de que no se disponía de la gama más extensa. Solac apostó por hacerle un guiño al consumidor y explicarle de la manera más clara y comprensible que "lo que hacemos lo hacemos bien"».



Figura 1. Versiones anteriores del logotipo de Solac.

Identidad

En el desarrollo del proyecto, analizamos en profundidad la identidad corporativa y su evolución a lo largo de los cien años de historia. Los cambios que se habían efectuado, junto con su deterioro en tiempos de crisis, habían provocado que el logotipo de Solac en ese momento se utilizara sin seguir ninguna norma de uso correcto, de manera indiscriminada sin tener en cuenta el tamaño, la tipografía, el color, la posición, etc.

Trabajamos desde la idea inicial de aclarar los mensajes, limpiamos la imagen gráfica del logotipo, eliminamos todo aquel elemento añadido que se había realizado en los últimos años y que en la actualidad había perdido validez y nos separaban de los objetivos marcados.

Nos apoyamos en el *claim* «Lo que hacemos, lo hacemos bien» y creamos un sistema de proporciones que facilitan la legibilidad y la comprensión del logotipo en todos sus soportes, tanto off-line como on-line.



Figura 2. Evolución, versiones anteriores del logotipo de Solac hasta la actual.



Figura 3. Versión actual del logotipo de Solac.

Packagings

La siguiente fase a abordar es el rediseño de toda la línea de packagings. Además de diseñar una nueva línea gráfica para toda la gama de productos, nos encontramos con un obstáculo añadido: las diferencias de criterio en Solac entre el departamento de ingeniería y el departamento de marketing a la hora de valorar el diseño de los packagings. Por un lado, el packaging del producto debe contener un montón de datos técnicos informativos, sin importar la estética; y por el otro, el diseño del packaging debe ser fresco, claro y actual, con gran importancia de la estética.

Para superar la dificultad, diferenciar los productos en el lineal y unir los mensajes con los objetivos anteriormente descritos, creamos un sistema que aúna estética y funcionalidad a partes iguales.

Un diseño frontal muy explícito en la manera de mostrar los productos y la marca: fotografías de productos muy limpias y sin atrezzo, sobre fondo blanco, con un punto de vista completamente frontal que pone en valor la calidad y la funcionalidad de los productos. No «escondemos» nada

para mostrarnos tal y como somos, productos de calidad e innovadores. Lugar destacado para el logotipo de Solac, en su versión preferente, y proporciones según tamaño del packaging.

También diseñamos una parte posterior con infografías alrededor del producto que ayudan a entender sus beneficios de una manera clara y concisa. Se tiene muy en cuenta también los tiempos de decisión de los consumidores en el punto de venta, extremadamente reducidos, además de influenciados por el entorno de compra y los productos de los competidores. Creamos un sistema iconográfico propio para toda la gama de productos, claro y conciso, que describe el producto de la manera más directa posible, sin influencias externas que debilitan los mensajes. Un lenguaje que se identifica con un público más joven.

Estos mismos criterios se utilizan a la hora de diseñar todos los materiales de Solac; los lineales de las cadenas de distribución proporcionan una mayor información al consumidor y ponen en valor los beneficios del producto.

Figura 4. Ejemplos de packagings actuales de Solac y esquema donde se ve la nueva línea gráfica



Producto estratégico: el centro de planchado compacto

Al mismo tiempo que la marca Solac vuelve a tener presencia en el mercado con una amplia gama de productos, realizamos el primer lanzamiento de la nueva etapa de la primera familia de productos estratégicos con un gran valor añadido: los centros de planchado compacto.

Los centros de planchado compacto de Solac son únicos y cuentan con una gran innovación; se elimina el depósito externo de los centros de planchado tradicionales, denominado calderín, y el planchado es mucho más cómodo. Además, incluyen una nueva tecnología que permite crear vapor a baja temperatura, permitiendo así un planchado rápido y muy cuidadoso con las prendas más delicadas.

Durante el proceso creativo, el equipo de Solac nos menciona la capacidad de planchar incluso plástico, lo cual fue un hito histórico en el marketing de la empresa en el primer lanzamiento de la gama de centros de planchado hace años.

Decidimos basar la campaña televisiva en este concepto para recuperar la atención de los consumidores mayores de 55 años. Anteriormente, ya se habían lanzado campañas similares y tuvieron mucho éxito. Además, para conseguir captar también la atención de un público más joven, nos centramos en la facilidad del planchado de las prendas más delicadas, poniendo como ejemplo el planchado directo sobre plástico.

A su vez, hablamos de la innovación del producto y lo que supone su beneficio: cuidado de las prendas más delicadas.

Para rejuvenecer el público objetivo y adaptar la marca al mercado actual, los protagonistas de la campaña son una joven familia compuesta por: el padre, la madre (sin presencia explícita), la niña y la abuela, que se presenta como una mujer actual y activa, y que aporta el valor tradicional.

El protagonista de la campaña es el padre, un hombre joven y dinámico que realiza las tareas del hogar preocupado por los suyos. Éste aparece planchando numerosas prendas, entre ellas el disfraz de su hija hecho de plástico. Es una demostración de la capacidad del nuevo centro de planchado de planchar plástico y las prendas más delicadas sin estropearse.

Se trata de un spot diferente a los anteriores, adaptado a la realidad de hoy en día, y donde se destacan los valores de la marca a través de su producto estrella: el centro de planchado.

Además del lanzamiento en televisión, se realizan numerosas piezas gráficas, aplicaciones en lineales e internet que posicionan a Solac en los nuevos públicos objetivos.

Catálogo de producto

Continuamos con el desarrollo de los puntos de contacto y se diseñan los catálogos corporativos de producto, teniendo muy en cuenta el posicionamiento en nuevos públicos (Lifestyle, entornos saludables, etc.) y los beneficios que aportan los productos. El logotipo de Solac ha de colocarse en un lugar destacado, en su versión preferente, y se utilizará tanto el color corporativo como la tipografía corporativa.

Centenario

En la actualidad nos encontramos en plena celebración del centenario de la marca con el consumidor. Estamos trabajando en la realización de acciones en los puntos de venta y afianzando los canales de comunicación, creando nuevos puntos de contacto en los que la comunicación bidireccional es un factor determinante en la consecución de nuevos clientes, haciéndoles sentir que su opinión es importante y que la información que reciben a través de Solac es clara, transparente y adecuada.

Además, tenemos en cuenta la importancia de internet, y se están desarrollando plataformas dedicadas a dotar de información al mercado confiando en la calidad de los productos Solac y en todo el bagaje histórico de la marca.

Figura 5. Secuencias del spot para televisión de la campaña de lanzamiento del nuevo Centro de Planchado Compacto de Solac.



Figura 6. Diseño de ficha del producto Epil de Solac.



Resultados

Para valorar el resultado después de los primeros meses de lanzamiento, tenemos claro que la percepción en el cliente está cambiando. El consumidor de Solac está influenciado por el valor histórico de la marca, las mujeres mayores de cincuenta y cinco años como prescriptoras vuelven a ver en los lineales una marca conocida y de confianza, y la puesta en valor de la información es el elemento clave. De todos modos, somos conscientes de que todavía es demasiado pronto para ver los resultados.

Estamos ante la trayectoria de una marca de siempre, que ha sabido adaptarse a los tiempos y sobre todo a las personas, cada vez más exigentes y preocupadas por el entorno. Un abanico de público mayor que va desde los 35 años a los que superan los 70 años. Y un cada vez más relevante consumidor masculino que apuesta por Solac en familias antes dirigidas casi en exclusiva al sector femenino.

Destaca la apuesta por un cambio estético que está abarcando todo tipo de puntos de contacto, tanto tradicionales como nuevos, donde nos encontramos incluso con personas que coleccionan productos antiguos y en funcionamiento de Solac. Estos avalan que el trabajo que ha venido realizando Solac desde 1916 ha sido eficaz y de calidad, respondiendo a las expectativas, y continua presente en la mente de buena parte del público objetivo.

Conclusión

La imagen de Solac, se ha rejuvenecido, es más atractiva y se ha actualizado, con gran presencia en el mercado gracias a sus productos innovadores que responden a las necesidades del consumidor en todas las gamas: cuidado personal, hogar, calor, cocina, bienestar y textil. Se ha conseguido un reposicionamiento en el mercado.

Notas

¹ Luis Bassat (Libro rojo de la publicidad, ED. Debolsillo, pag.116)

