

BEGOÑA

Sostenibilidad en los procesos de identificación visual de utilidad pública

Sustainability in the process of visual identification of public utility

MEDEL BERMEJO

Obra de tal modo que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de la vida humana auténtica en la Tierra.

Hans Jonas

Resumen

Las organizaciones sociales han utilizado desde siempre diferentes recursos para mostrarse ante su público. Elementos visuales que se han convertido en signos de identificación que simbolizan su esencia, sus acciones y sus intenciones futuras.

Desde la institución pública debe existir una reflexión que establezca una verdadera estrategia de comunicación pública. Por una parte, el ciudadano debe recibir una información clara y precisa a través de los documentos que la institución le dirige. Por la otra, no debe olvidarse la calidad gráfica entendida como eco-gráfica que permite hacer de nuestro entorno un lugar más habitable, humano y hermoso. Si no es así la actuación del profesional del diseño se vería limitada a una función estetizante, a maquillar y encantar, volviendo a usar los viejos artificios de la seducción publicitaria y abocándonos a la contaminación visual.

Nos encontramos en un momento de cambio, el sistema capitalista ha entrado en un periodo de crisis que pone en cuestión toda una serie de «verdades» asumidas sin contestación. Es evidente que un sistema como el de la marca es fruto del auge industrial de la sociedad occidental donde la ciudad, el territorio o el país han abandonado su status de entidad geográfica o unidad administrativa para pasar a desarrollar funciones de símbolo identitario y espacio para la especulación política y económica.

Palabras clave

Responsabilidad social y comunicación visual, Identidad Visual de utilidad pública, Cambio político, cambio de imagen.

Abstract

Social organizations have always used different recourses to present themselves to the public. Visual elements that have become identification signs that symbolize their essence, their actions and their future intentions.

From inside the public institutions a reflection must exist that establishes a true strategy of public communication. On the one hand, citizens must receive clear and precise information by means of documents managed and published by the institutions. On the other hand, one must not forget the graphic qualities understood as eco-graphic that help to make our immediate surroundings a place more hospitable, human and beautiful. If it is not so, the work of the design professional would be seen as limited to an aesthetic function, to make-over and delight, re-using old devices of publicity and advertising seduction, pulling us towards visual contamination.

We find ourselves in a period of change, the capitalist system is in a state of crisis which questions a whole series of "truths" accepted without consideration. It is evident that a system such as the one of brand is the result of an industrial upsurge in western society where the city, territory or country has abandoned its status as geographic entity or administrative unit to convert to develop functions of symbols of identity and space for political and economical speculation.

Key words

Social responsibility and visual communication, Visual Identity of Public Use, Political change, change of image.

1. *Diseño de identidad visual y sostenibilidad*

Podríamos aventurar que todo lo que constituye una actividad humana apoyada en las más diversas motivaciones y objetivos, y puesta en marcha en una sociedad desarrollada como la nuestra, necesita un nombre. Ser nombrado significa encontrar el *logos*, el argumento, el discurso¹ que defina nuestra diferencia de identidad. Según Fernando Beltrán², poeta y nombrador, Platón decía hace ya muchos siglos «que todas las cosas tienen un nombre natural. Y ahí sigue estando la clave: encontrar ese nombre que, a veces describe lo nombrado; a veces suena bien; a veces es poético; a veces muy prosaico».

Lo nombrado suele también necesitar ser visto, ser «imaginado», encontrar la imagen que establezca con esa realidad vínculos de representación que hablen de identidad.

Joan Costa dice que «lo que no tiene nombre no existe» a lo que añadiríamos que, en el campo de la Identidad Visual Corporativa, tampoco existe lo que no es imaginado o carece de imagen.

En cuanto al asunto de los nombres de las cosas me gustaría hacer una pequeña reflexión sobre esa palabra tan reciente y tan ubicua: sostenibilidad. Ha sido necesario crearla para definir un movimiento que iba eclosionando en nuestra sociedad, una posición de defensa activa del medio ambiente. Una posición esencialmente cuidadosa con el futuro.

Era una palabra necesaria cuyo origen está en los procesos sociales de defensa del medio ambiente y que aún no forma parte del diccionario. Ha comenzado a hacerse patente una forma de entender nuestra forma de actuar en el entorno antes de existir una palabra capaz de nombrarla. El concepto no nos era extraño pero había de ser nombrado para saber exactamente de qué estábamos hablando.

Con la palabra sostenibilidad sucede algo similar a lo que sucedía con la palabra diseño. Hoy en día aparece en compañía de los términos más peregrinos. ¿Se puede hablar por ejemplo de diseño de identidad visual sostenible?

Dentro del mundo de la economía encontramos algunos autores que, como Daly³, consideran que crecimiento y sostenibilidad son términos incompatibles. Para ellos hablar de «desarrollo sostenible» no es hablar de «crecimiento sostenible» sino de desarrollo «sin crecimiento».

¹ En *griego λόγος*: la palabra en cuanto meditada, reflexionada o razonada, es decir: «Razonamiento», «Argumentación», «Habla» o «Discurso». También puede ser entendido como: «Inteligencia», «Pensamiento», «Ciencia», «Estudio», «Sentido». Es uno de los tres modos de persuasión en la retórica junto con el *ethos* (estatismo emocional) y el *pathos* (dynamismo emocional), según la filosofía de Aristóteles.

² Fernando Beltrán (Oviedo, 21 de septiembre de 1956) es poeta. En la actualidad es director de la revista poética *El hombre de la calle* y profesor del Instituto Europeo de Diseño, de la Escuela Superior de Arquitectura. También es fundador del estudio creativo «El Nombre de las Cosas» en cuya web aparecen muchos nombres de empresa conocidos: <http://www.elnombredelascosas.com/>

³ Daly matiza que para él «desarrollo sostenible» es «desarrollo sin crecimiento», contradiciendo la acepción común de desarrollo que figura en los diccionarios estrechamente vinculada al crecimiento.

La sostenibilidad parece ser aceptada como un término mediador diseñado para tender un puente sobre el golfo que separa a los «desarrollistas» de los «ambientalistas». La engañosa simplicidad del término y su significado aparentemente manifiesto ayudaron a extender una cortina de humo sobre su inherente ambigüedad.

Extraído de «Criterios operativos para el desarrollo sostenible» en <http://www.eumed.net/coursecon/textos/index.htm>

Intentemos reflexionar sobre este supuesto. Digamos que al referirnos al progreso lo entendemos como desarrollo, como construcción, como cambio. Pero un progreso unido al concepto sostenible no tendría por qué significar siempre un crecimiento en el sentido de aumento, sino de mejora. Hablamos de crecimiento cualitativo no cuantitativo.

Hay que cuestionarse sobre el carácter del cambio porque, a veces, es posible obtener un mayor beneficio social haciendo lo justo, e incluso dejando de hacer que haciendo; produciendo menos que más. En palabras del arquitecto y diseñador industrial *Ludwig Mies van der Rohe* «*Less is more*» («*Menos es más*»).

Este sentido de responsabilidad sobre el efecto que nuestros actos pueden provocar en el entorno está precisamente en la base del sentido de responsabilidad del diseñador gráfico. El profesional del diseño debe estar atento a lo que sucede alrededor porque, en definitiva, su labor se desarrolla al interno de una sociedad, y sus diseños pretenden dar soluciones a problemas con los que todos, incluso el propio diseñador, nos enfrentamos cotidianamente, o bien comunicar mensajes que provocarán cambios en nuestras acciones o conocimientos. Las dudas surgen cuando ante una sociedad como la nuestra en la que la producción supera la demanda o las necesidades son en la mayoría de los casos ficticias, la opción que nos parecería más adecuada pudiera ser precisamente «no diseñar», es decir no cubrir con diseño, no intentar seguir con la lógica económica, consumista y derrochadora. Abogar por la ecología del diseño y la verdadera calidad de vida, siendo conscientes de la responsabilidad que nos compete. En palabras de Gui Bonsieppe «*no ya para obtener siempre lo mejor, sino para impedir lo peor*».⁴

⁴ Ricard, André, «Diseño, ¿el arte de hoy?». En Calvera, Anna, *Arte ¿? Diseño*. GG Diseño, Barcelona [2003:92-93].

Según Dieter Rams, antiguo diseñador-jefe de los conocidos productos electrodomésticos de la empresa Braun:

Uno de los principios fundamentales del diseño es omitir lo que no es importante con el fin de enfatizar lo que sí lo es. [...]

El diseño es el esfuerzo de hacer productos de tal modo que sean útiles para las gentes. Es más racional que irracional; más que resignado, cínico e indiferente, es optimista y está proyectado hacia el futuro. Diseño significa ser perseverante y progresivo en lugar de escapar y abandonar. En una fase histórica en la que el mundo externo se ha vuelto menos natural y cada vez más artificial y comercial, el valor del diseño aumenta. La labor de los diseñadores puede contribuir de forma más concreta y eficaz a una existencia más humana en el futuro.

Esto es precisamente sostenibilidad. Sin embargo todas estas manifestaciones de buenas intenciones suelen chocar con la realidad

diaria. En el ámbito de la comunicación visual no es nueva la sensación de que nuestras miradas están saturadas de mensajes visuales y muchas veces dejan de ver debido a la elevada contaminación visual, a la súper-oferta, que nos envuelve en un entorno delirante.

Por eso creemos que la solución a un problema de comunicación visual no pasa siempre por la creación de algo «nuevo» y hasta el momento «inexistente».

La reflexión sobre un problema concreto puede llevarnos a la conclusión de que no es necesario diseñar más. Que la opción de no diseñar es más «sostenible» que la de diseño o rediseño a ultranza.

2. El mensaje de utilidad pública desde la sostenibilidad

En el caso del diseño gráfico de utilidad pública es necesario que transmita no solo un mensaje de interés público sino también que participe —por su estilo, o su tono— de aquello que constituye la idiosincrasia de la sociedad actual.

Sus acciones deben promover el bienestar⁵ social real y no pueden ser relacionadas o confundidas con el afán individual, el deseo de lucro, las cuotas de mercado o la competencia. Por eso debe existir una política real de comunicación, ya que si no el «diseño de la información» se transforma en una vulgar estrategia de seducción dependiente de la manipulación de tipo publicitario. Las entidades públicas tienen la obligación de reflexionar sobre la naturaleza de los documentos que producen porque ellas garantizan el derecho del ciudadano a recibir una información clara y eficaz.

3. La fecha de caducidad

A todo ello se añade un aspecto que va en contra frontal de la sostenibilidad: el de «obsolescencia programada». En el campo de la Identidad Visual Corporativa existen casos excepcionales que aún hoy conservan el aspecto que tenían en su origen pero la recomendación es la de revisar los aspectos visuales de identidad cada 10 o 15 años. Quizá en esta segunda década del siglo XXI estos tiempos se deban acortar dado el ritmo vertiginoso de cambio en el que estamos inmersos. Esta realidad es mucho más evidente en los objetos de uso diario que se

⁵ Cuando decimos «bienestar» no nos referimos a «la cultura del bienestar», entendida en términos de un crecimiento indefinido basado en la promesa del acceso democrático a los productos que la podían proporcionar. Se pretendía conseguir la reducción de las penalidades del trabajo, de la fatiga, tener más tiempo para el ocio y poder ser dueños de una parcela mayor de libertad individual. Pero era en sí misma una idea insostenible y que creaba expectativas que no se podían cumplir si no es abocándonos a un desastre ecológico que provocaría la consecuente catástrofe social. N. del A.

convierten en desecho en un periodo de tiempo cada vez más corto. Ya no es una sensación aislada el hecho de que las cosas duran cada vez menos.

Por otro lado hoy en día nos encontramos con una realidad que hace de los espacios que habitamos entornos cada vez más iguales, más indiferenciados. Es una consecuencia de la globalización que desde la esfera económica abarca todos los niveles de nuestra vida. El consumo nos ha sumido en los no_lugares⁶, las no_ciudades y ha convertido al ciudadano en extranjero, en aquel que se extraña de lo exótico de un paisaje urbano que antes abarcaba y comprendía.

⁶ Marc Augé (Poitiers, 1935) acuñó el concepto «no-lugar» para referirse a los lugares de transitoriedad que no tienen suficiente importancia para ser considerados como «lugares». Ejemplos de un no-lugar serían una autopista, una habitación de hotel, un aeropuerto o un supermercado.

⁷ «El consumidor es el heredero posmoderno del ciudadano. Un tipo más concreto, más escéptico y más urbano. Más activo, imaginativo y universal», ha declarado el sociólogo Vicente Verdú a la prensa en la presentación de su flamante libro: «Yo y tú, objetos de lujo». N. del A.

La lógica económica del mercado se extiende a todas las esferas en que se desarrollan las interacciones humanas. Esto que no era sino una intuición hace unos años se ha ido consolidando como una certeza que nos hace pensar que no es tan aventurado hablar de «consumidor»⁷ en lugar de hablar de «ciudadano».

Las instituciones, cuyo interlocutor era el ciudadano, habitante de la ciudad y no «su» consumidor, se han travestido con las galas de la empresa privada y han comenzado a «vendernos» imagen de marca-ciudad, marca-región o marca-país.

Esto es sin duda lo que ha sucedido ya desde hace unos años con las expresiones de identidad de los poderes públicos.

4. *¿Cómo convertir en imagen un país?*

Las últimas campañas de turismo del Gobierno Vasco

La Marca País no es un producto a crear ni un lugar a fabricar, donde todo sería artefacto. El País ya es diferente, único, inimitable e irreplicable. Su imagen pública emerge de él.

Joan Costa

Los primeros síntomas de todo lo dicho hasta ahora han podido ser percibidos durante el año 2009 a través de la expresión de los signos «visuales» y «tangibles» propiciados por el cambio político.

Uno de los primeros signos del cambio pudo contemplarse en la primera aparición de Patxi López como lehendakari.

Como podemos ver en la imagen el fondo que ofrecía tras Ibarretxe un dibujo del palacio de Ajuria Enea fue sustituido por un diseño más ¿moderno?, menos ¿nacionalista?, más aséptico.



Imagen durante el mandato del PNV hasta enero 2009.



Cambio de imagen con el PSE desde enero 2009.

Esta circunstancia hizo patente el poder de los signos visuales para manifestar un cambio de identidad política. De ese modo el nuevo lehendakari alzaba su voz visual para dejar que «viéramos» que todo lo que representaba no tenía nada que ver con lo anterior, y definía su territorio limitándolo al unirlo a esa imagen que apareció en el fondo del encuadre.

Una de las acciones posteriores que el nuevo Gobierno Vasco ha acometido para reforzar su identidad y marcar la diferencia en relación con los anteriores gobernantes, se relaciona con la nueva Campaña Turística, «Euskadi, saboréala», que presentó el actual *lehendakari* durante la jornada inaugural de FITUR (Feria Internacional de Turismo), que se celebró en Madrid del 20 al 24 de enero de 2010.

Si repasamos las fechas de estas acciones observamos que:

- El 5/11/2008 el lehendakari José Antonio Ibarretxe anunciaba que la marca «Euskadi...made in» sustituiría a la anterior a partir de enero de 2009. Se anunció que invertiría 12,5 millones en el sector, cuatro millones más que en 2008⁸.
- El 9/03/2009 se anunciaba en ETB el lanzamiento de la campaña «Euskadi...made in» que sustituía a «Euskadi, con mucho gusto».
- El 29/12/2009, en Deia, hablaban de la intención de Patxi López de cambiar la estrategia del anterior gobierno. Aún sin concretarse nada sobre el papel se llevó a cabo la «sustitución del lema *Euskadi...made in* por la traducción a diferentes idiomas del término *País Vasco*,

⁸ Información aparecida en ETB noticias 5/11/2008 junto con las imágenes de presentación de la campaña en el BEC.

⁹ Este texto estuvo disponible, según parece, en la página web del Ejecutivo pero nos ha sido imposible encontrarlo. El plazo de presentación de proyectos finalizó el día 4 de diciembre del 2010. Las empresas en concurso debían realizar un diseño con la marca *Euskadi*, otro con la traducción de *País Vasco* a diferentes idiomas y sin el término *Spain*, una alternativa incluyendo la referencia al Estado español, y otra propuesta en la que se incluyeran las submarcas *Costa Vasca* y *Rioja Alavesa*.

acompañado de la denominación *Spain* en los casos en los que el Gobierno vasco actuase al margen del Instituto de Turismo español». Según se recoge en este artículo sí existió un concurso, como se explica en el documento de la agencia vasca del sector, *Basquetour*, en el que se especifican los requisitos para la contratación de una firma al objeto de diseñar la marca⁹.

La reforma en la estrategia parece circunscribirse al debate sobre los símbolos que a su juicio identificarían con mayor fortuna a los vascos. ¿Cómo simbolizar, cómo volver imagen a Euskadi?

Dar «forma», volver imagen la palabra, materializar visualmente lo que nace como discurso, requiere habilidades cognitivas, emocionales y prácticas. Una idea, un concepto, una filosofía, una identidad con todas sus características se ha de fundir en un signo tipo-icono-gráfico que sigue una serie de pautas para que su labor, su uso, sea comprensible, sensible y eficazmente comunicativa.

No existe una gran novedad en los planteamientos de concepto que hace el nuevo Gobierno Vasco. Como no podría ser de otra manera en este momento el ejecutivo aboga por el apoyo a la innovación y pretenden mostrar que Euskadi es «una perfecta simbiosis de tradición y vanguardia». Este concepto ya lo recogía la campaña de 2000-2002 cuyo lema fue *Gusto por la tradición, gusto por la innovación*. De igual manera sucede con el deseo de transmitir que Euskadi «va a sorprender» que aparece en el documento de Basquetour y que ya fue utilizado en 2003-2005, con el lema *Descubre Euskadi, un país increíble*. En *HOR DAGO! Plana*, presentado a finales de 2008 —con previsiones hasta 2012—, se abogaba, al igual que en el presente, por impulsar Euskadi como destino urbano y cultural, al tiempo que se apostaba por reforzar el turismo de negocios.

5. Sostenibilidad de los cambios

Volviendo al hilo de nuestro discurso, teniendo en cuenta que Patxi López, actual lehendakari, ha presentado la nueva campaña «Euskadi, saboréala» el día 20 de enero de 2010 en la Bolsa de Madrid, constatamos que hace menos de un año que se había puesto en marcha la anterior con todo lo que eso supone de gasto público, tanto de acciones llevadas a cabo y que no tendrán continuidad como de aquellas que habrán de suspenderse.

Como ciudadana del País Vasco, existe algo en estas maniobras que no me acaba de parecer necesario y pediría a nuestros gobernantes una

reflexión desde la sostenibilidad, en tanto en cuanto todas estas acciones se llevan a cabo gestionando el dinero público.

Para apoyar nuestro discurso hemos intentado reconstruir el proceso de creación de esta campaña y tratar de encontrar el manual de normas básicas, como existía para la anterior «Euskadi...made in». La información a este respecto parte de dos documentos de dominio público (Internet). El primero de ellos es una solicitud de información expuesta por Mikela Arana Etxezarreta del grupo mixto del parlamento vasco (21/01/2010) sobre la campaña «Euskadi, saboréala» al consejero de Industria, Innovación, Comercio y Turismo, en el que se solicita copia de la oferta presentada por la empresa adjudicataria de la campaña y copia del informe de la valoración de ofertas presentadas al concurso de la campaña mencionada. El segundo es la respuesta del Consejero de Industria, Comercio y Turismo Bernabé Unda (16/02/2010)¹⁰ que dice que «no se ha adjudicado campaña alguna. Se han realizado las solicitudes de propuestas del claim o eslogan para acompañar la marca» y que «no existe» informe alguno de valoración de otras propuestas.

¹⁰ Núm. expediente: 09\10\05\03\0987. Fecha boletín: 29.01.2010. Núm. boletín: 45. Página boletín: 8021. Sumario: Relativa a campaña publicitaria de Euskadi en Madrid.

6. Lugares comunes: los lemas o claim's

Dice Koro Garmendia Galbete¹¹ (viceconsejera de Turismo hasta 2009) que «Euskadi atsegin handiz-Euskadi con mucho gusto» fue el lema que en 1999 se eligió para promocionar el turismo vasco. Se trataba de una apelación a la calidad, a las cosas bien hechas y a la calidez con que se recibe a los visitantes, al mismo tiempo que se «jugaba» con uno de los recursos turísticos más reconocidos en el País Vasco: la gastronomía. En esa misma legislatura, el Gobierno Vasco integró el turismo en un Departamento de «Industria, Comercio y Turismo» claramente vinculado con el desarrollo económico de Euskadi. Todo esto no es fruto de la casualidad, es evidente que el turismo en Euskadi ha crecido y evolucionado mucho en estos últimos años.

Este lema nos recuerda mucho al actual, que tiene poco de original, si pensamos que en 2006 ya se empleó el lema «Saboreando Asturias»¹² para promocionar el principado junto con la frase «hay muchas Asturias y todas están muy cerca» que no puede dejar de recordarnos la frase de la campaña «Euskadi...made in» que nos habla de recorrer «...un país dentro de otro país». Lo cierto es que todas estas frases publicitarias denotan una falta evidente de originalidad e incluso diría una gran simpleza. Son argumentos que hablan desde una posición idílica que no descansa sobre la realidad de este país.

¹¹ Revista *Euskal etxeak* n.º 59, año 2003. http://www.osasun.ejgv.euskadi.net/r5220726/es/contenidos/informacion/06_revista_euskaletxeak/es_ee/adjuntos/59_c.pdf

¹² El comercio digital, 18/01/2006.

13 *El País*. Y. Montero, *San Sebastián*, 17/03/2006. La nueva campaña mantiene la marca incorporada hace seis años —Euskadi, con mucho gusto—, pero estrena lema: Disfruta del espectáculo. Euskadi, un país increíble. Los anuncios se han concebido, por tanto, como una invitación a «ver, saborear, oler, escuchar y acariciar el espectáculo para los sentidos» que es el País Vasco, con la promesa de «vivir una experiencia única en un país singular», según reza el material de la consejería de Industria, Comercio y Turismo.

14 «Sólo en Euskadi recorrerás un país dentro de un país. Caminarás entre árboles de colores. Admirarás el auténtico Guernica. Encontrarás un amigo en cada persona. Comprobarás que *lo normal es la excelencia* y compartirás una forma de ser diferente. Euskadi... made in». Texto que la consejería de turismo del Gobierno Vasco ha decidido insertar en la habitual campaña publicitaria primaveral con vistas a atraer visitantes a Euskadi. *Koro Garmendia con ocasión de la presentación de la campaña, «se trataría de mostrar un destino realmente diferente. Queremos transmitir esa forma específica de ser y de hacer del pueblo vasco desde experiencias concretas y reales. Cosas que sólo se puedan vivir en Euskadi».*

Lo interesante de la campaña «Euskadi, con mucho gusto» es que se puso en marcha en el 2000¹³ y ha durado aproximadamente hasta el 2008. Es decir que ha tenido un largo recorrido.

Bajo nuestro punto de vista no resultó tan descabellado, por lo tanto, que el Gobierno de Ibarretxe, que necesitaba repuntar su visibilidad social, propusiera un cambio de marca, después de todo ese tiempo usando la misma y en un momento de crisis del sector y de la economía. Así fue como se puso en marcha «Euskadi...made in Spain» durante la Feria de FITUR del 2009.

El sector turístico necesitaba una renovación, es cierto, pero, el segundo cambio, el producido por el PSE puede ser más cuestionable. ¿Dos cambios tan radicales en tan poco tiempo no son un exceso «insostenible» para una economía pública incluso sin que existiera la crisis económica?

Hemos tratado de reflexionar sobre las razones que han impulsado al nuevo Gobierno de Patxi López a llevar a cabo el cambio.

Si hacemos historia del proceso anterior el stand presentado por el Gobierno del PNV había sido premiado en FITUR 09 como el «más innovador» de la feria madrileña.

Pero podemos observar que en la marca «Euskadi...made in»¹⁴ hay muchos pequeños detalles que pueden parecer de tendencia nacionalista/independentista y que podían resultar absolutamente inadecuados al cambiar los aires políticos de Ajuria Enea.

En los textos de la campaña dicen que se pretende resaltar la autenticidad de Euskadi, lo que es propio del carácter vasco, es decir, que estamos hablando de lo que identifica. Y, esto se une a frases como «recorrer un país dentro de otro país», donde «lo normal es la excelencia» y donde las experiencias serán únicas e irrepetibles en cualquier otro lugar.

Creo que sobran los comentarios sobre las connotaciones que se destilan de estas «simples» frases.

Siempre me sorprende la permeabilidad mental que suponen en los receptores los publicistas cuando elaboran estas mágicas frases. Si queremos hablar de identidad del País Vasco, hablemos, pero sin enmascarar con palabras demasiado altisonantes o fantasiosas que hacen dudar de la veracidad de las afirmaciones.



Nos preguntamos si es cierto como dice el cartel que ¿sólo en Euskadi las playas son para bañarse, hacer surf, tomar el sol...? Quizá lo único que se puede hacer sólo en Euskadi sea lo de pasearse con txapela y no creo que eso sirva para atraer a muchos turistas.

Nadie se libra de este tipo de actuaciones como veremos cuando prestemos atención, más adelante, a la propuesta del actual Gobierno vasco que apuesta por un turismo...made in Spain y ha sustituido la marca «Euskadi... made in» por «Basque Country. Euskadi. Spain» (El término País Vasco aparecerá en varios idiomas según sea el público objetivo)

7. Campaña del 2009: «Euskadi...made in»

La percepción de una marca es algo difícilmente estandarizable ya que se basa en tres «niveles: fisioperceptual o biológico, etno-perceptual o cultural e idioperceptual o singular del individuo»¹⁵. Esta tercera variable, singular del individuo aunque no estrictamente diferente y única, la dota de especificidades no controlables desde la creación del signo. Aquí entra, por supuesto la elaboración personal de la cultura de cada época.

Aún teniendo en cuenta esta singularidad analizaremos los aspectos que más nos han llamado la atención en la marca «Euskadi...made in»: la tipografía, el uso de idiomas diferentes, el tratamiento de los nombres de las capitales y el color.



¹⁵ Valero Sancho, José Luis, *Visualidad del producto gráfico*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, 2002.

La tipografía

La tipografía principal es específica y se inspira en las fuentes de tipo tradicional folclórico; en la conocida como letra vasca. Adquiere sentido dado que es una identidad unida a temas turísticos que promueven, en parte, aspectos identitarios tradicionales.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Esto es compensado con la segunda parte del conjunto donde aparecen dos palabras en inglés, que aportan el rasgo de apertura internacional y cuya gráfica se inspira en rasgos caligráficos a partir de los cuales se quiere subrayar un aspecto más acorde con la modernidad y el toque cercano y humano.



Parecido recurso se emplea, por ejemplo, en la marca del Teatro Victoria Eugenia y no nos costaría mucho encontrar un filón de ejemplos ya que resulta muy evidente.

También nos gustaría destacar la analogía formal que descubrimos si comparamos la «e» empleada en la campaña anterior «Euskadi con mucho gusto» que se mantiene en «Euskadi...made in» con la forma de el *Peine del viento XV* de Eduardo Chillida (1976).



Los idiomas

En el apartado de idiomas encontramos una opción que no sabemos si es fruto de un error ortográfico o una declaración de principios. Aparece «País Basco», escrito con «B» cuando en castellano no es correcto.

EUSKADI...made in

PAÍS BÀSCO

Los nombres de las capitales

En cuanto a los nombres de las capitales podemos decir que Bilbao no plantea problemas ya que en ambos idiomas usa la misma forma admitida por Euskaltzaindia¹⁶.

BILBAO

EUSKADI...made in

Sin embargo la forma oficial de las otras dos plantea más dudas y, sin embargo las han dividido sin pensar en otra cosa que la conveniencia «gráfica».

¹⁶ «En euskera, ¿Bilbo o Bilbao?», revista *Bilbao*, junio de 1992:3. Firman el artículo: José Joaquín Gallastegi, euskara sekzio burua; Alfonso Irigoyen, catedrático de la Universidad de Deusto; Xavier Kintana, miembro correspondiente de Euskaltzaindia-Profesor de la UPV/EHU; Endrike Knör, Presidente de la Comisión de Onomástica de Euskaltzaindia; José Luis Lizundia, Secretario de Comisión de Onomástica de Euskaltzaindia.



Si la manera oficial de nombrar a la capital guipuzcoana es «Donostia-San Sebastián» se debería respetar y no separar. Pero, observamos que el propio Ayuntamiento utiliza el nombre de su ciudad unido o separado según le conviene. A esto se añade que tampoco sigue una norma para el orden de ambos términos como podemos observar en las marcas obtenidas de las web's oficiales del Ayuntamiento de San Sebastián / Donostiako Udala.



[<http://www.donostia.org/taxo.nsf/fwNweb?ReadForm&idioma=cas&id=A683948&doc=Area>].

En todo caso no plantea tanto problema como el caso de la capital alavesa en la que como podemos ver en la marca del propio ayuntamiento se repite la fórmula «Vitoria-Gasteiz» dado que el nombre oficial de la ciudad está integrado por las dos palabras.

VITORIA

EUSKADI...made in

GASTEIZ

EUSKADI...made in



BIENVENIDO A VITORIA-GASTEIZ
Descubre la capital del País Vasco

Según el plan director de la estrategia de la ciudad 2015 el nombre oficial es «Vitoria-Gasteiz».

El color

No hay mucho que decir ante el uso evidente de los colores de la ikurriña¹⁷ que se repite en las aplicaciones típicas resultando absolutamente folclórico pero, a la vez, enormemente identificativo. Mucho más que el verde grisáceo de la actual campaña.



EUSKADI...made in



¹⁷ Bandera oficial del País Vasco adoptada por el Estatuto de Autonomía de 1979. Fue declarada oficial por primera vez en 1936 por el Gobierno de Euskadi. También se emplea como bandera vasca, sin carácter oficial, en el resto de los territorios considerados por el nacionalismo vasco como integrantes de Euskal Herria. Fue creada en 1894 por los hermanos Luis y Sabino Arana (el fundador del Partido Nacionalista Vasco), y en un principio correspondía, dentro de la serie de banderas que diseñaron, a la que identificaba el territorio de Vizcaya. Posteriormente pasó a representar a los siete territorios vascos y, con la constitución de la Comunidad Autónoma del País Vasco, se adoptó como su bandera oficial. <http://es.wikipedia.org/wiki/Ikurriña>

8. Campaña del 2010: «Euskadi saboréala»

En cuanto a esta nueva campaña la primera noticia que tuvimos de que se había relegado al olvido «Euskadi...made in» fue la noche de fin de año (2009) cuando apareció el anuncio (<http://www.youtube.com/watch?v=De6rgZHicBA>) con el lema «Ven a Euskadi y disfruta». En aquella ocasión no aparecía aún «Euskadi saboréala».

Pilar Zorrilla (viceconsejera de Turismo del GV desde mayo 2009) e Isabel Muela (la nueva directora de Administración Turística y Competitividad desde junio 2009) «han mostrado su satisfacción porque desde la llegada del nuevo Gobierno, en mayo del año pasado, el sector turístico se está recuperando. [...]

Además, a raíz de un estudio de retorno con conclusiones desfavorables, el Gobierno reaccionó con celeridad, en julio, y decidió cambiar el «claim» (eslogan o reclamo turístico) de las campañas. Se pasó del «Euskadi... made in» al «Euskadi, estás en tu casa»¹⁸ y posteriormente a «Euskadi saboréala».

¹⁸ Zaraobe Digital 19/01/2010.

Vamos a comparar ambas propuestas para comprobar qué se mantiene y qué se pierde o cambia.

Similitudes: en ambos casos se trabaja con dos elementos diferenciados de composición: el nombre EUSKADI, destacado por colocación, tamaño, color y tipografía no manual y el slogan, colocado hacia abajo, en menor tamaño, con tipografía caligráfica.

EUSKADI...made in **EUSKADI** Saboréala

Las proporciones también se mantienen suponemos que para poder sustituir con mayor facilidad una marca por la otra en gran cantidad de soportes.

La tipografía de la palabra Euskadi sí adquiere otras connotaciones que se alejan de lo folclórico, de los rasgos cercanos a la tipografía denominada «letra vasca». Si bien en ambos casos se utiliza la mayúscula esto es mucho más evidente en la marca actual que en la anterior debido a la diferencia de la «e». En «Euskadi... made in» emplean como ya hemos dicho una «e» minúscula, un elemento más cercano y relacionado con elementos arraigados en el imaginario vasco. Esto se pierde en la nueva propuesta mucho más desligada de cualquier rasgo identitario vasco.

También se advierte un deseo de subrayar la seriedad, incluso la sofisticación, por el uso de un color más oscuro dentro de la gama de los verdes.

Los otros dos textos vuelven a marcar estas mismas diferencias. El primero en rojo el segundo en gris. El «made in» con una scripta mucho más irregular y vibrante frente a la tipografía mistral en gris, que transmite un mensaje mucho más comedido.

Según el manual elaborado por Arista¹⁹ y proporcionado por Basquetour «esta nueva marca presenta una imagen moderna, universal y amable. Un equilibrio entre sofisticación y emoción.

Tipografía sin serifas, algo tecnológica y, además, en mayúscula para darle entidad. Pero nuestra mayúscula tiene proporciones de minúscula: bajita y ancha, le da calidez. Somos importantes, pero somos humanos.

El símbolo: inspirado en el arte, la moda, la naturaleza, en definitiva, lo que es nuestra tierra». La línea curva que aparece bajo la «a» de Euskadi quiere representar según el Gobierno lo humano y lo creativo que nos caracteriza porque puede ser una ola, una montaña... o un sueño.

Esta línea con forma de onda puede ser entendida también como virgulilla de la Ñ lo que sugeriría un mayor acercamiento al estado español.

Se desarrollan las opciones en otros idiomas como vemos en la imagen.

EUSKADI *Goza ezazu*

BASQUE COUNTRY *Savour it!*
SPAIN

BASQUE COUNTRY
SPAIN

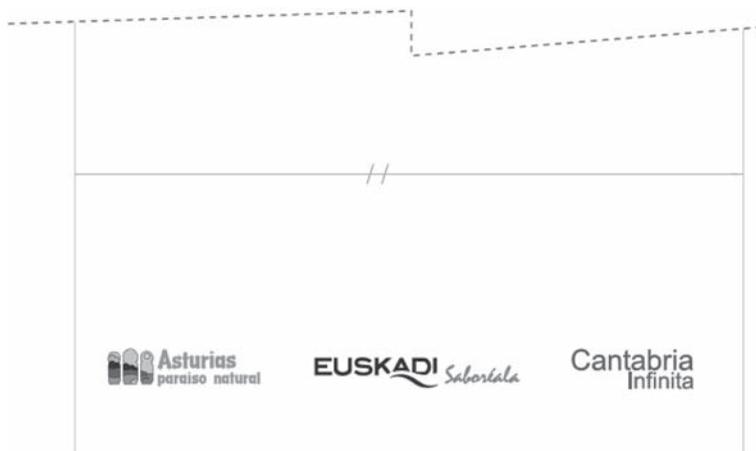
PAYS BASQUE *Savourez-le*
ESPAGNE

BASKENLAND *Genießen Sie es*
SPANIEN

En el manual no hay referencia alguna a la convivencia de la nueva marca con los nombres de las capitales, Bilbao, Gasteiz y Donostia; ni con los de las submarcas Berdea, Costa Vasca y Rioja Alavesa²⁰. Tan solo valoran la convivencia con otras marcas de promoción turística.

¹⁹ Arista fue también la ganadora de la campaña de Turismo «Euskadi...made in» y son los que manejan la cuenta desde el 2000 (datos recogidos en la web de Arista con fecha 28/01/09). Con «Euskadi...made in» es la cuarta vez que de manera consecutiva Arista gana el concurso desde que se hiciera con la cuenta a comienzos de 2000. Todo un hito para la agencia, ya que supone trabajar con este cliente por décimo año consecutivo y la campaña se extenderá probablemente dos años más. La propuesta ganadora gira en torno al claim establecido por Basquetour: «Euskadi...made in». En este sentido, se jugará en torno a la autenticidad y carácter propio de Euskadi haciendo hincapié en aquellas cosas que sólo suceden en Euskadi. En la campaña predomina el tono subjetivo, en el que el visitante que lo ha experimentado se convierte en el mejor prescriptor para futuros turistas.

²⁰ Los nombres de las capitales y las submarcas no siguen un criterio claro de selección idiomática. N. del A.



9. *Conclusión. Somos o no somos*

El sistema capitalista ha entrado en un periodo de crisis que pone en cuestión toda una serie de «verdades» anteriormente asumidas sin contestación. El sistema de la marca es fruto del auge industrial de la sociedad occidental donde la ciudad, el territorio o el país han abandonado su *status* de entidad geográfica o unidad administrativa para pasar a desarrollar funciones de símbolo identitario y espacio para la especulación política y económica.

Es esta realidad la que nos ha llevado a preguntarnos sobre la sostenibilidad de estos procesos y sobre lo que las actuaciones de creación de identidad visual de «utilidad pública» han acabado siendo. El diseño no genera identidad sino que la configura visualmente, abriendo paso a la creación de subjetividades y pasando a formar parte de ella misma. La identidad existe, y crece continuamente, pero necesita un vehículo para mostrarse al público y esta es la labor del diseño, cuya intención no es enriquecerla con nuevos aspectos o características sino tratar de encontrar el vehículo gráfico más adecuado para que lo que ya «es» sea comprendido tal como es y no de otra manera.

Estamos inmersos en una sociedad que coloca la rentabilidad económica como paradigma central de la eficacia pero, hablando de sí misma como la nueva sociedad del conocimiento. Una sociedad que trata de promocionar las individualidades, la medida de todas las cosas a través de nosotros mismos, de cada uno de nosotros, creando la ilusión de la diferencia y sin embargo convirtiéndonos en seres cada vez más iguales como sucede con las marcas de Identidad Visual Corporativa.

Asistimos a un espectacular branding público que convierte al Gobierno en una gran empresa que vende país. Se arroja toda esta actividad en la estetización de la vida, en la espectacularización de la cultura, en su banalización a través de espectáculos de gran impacto mediático que crean en nosotros la «ilusión» de ser más cultos pero, también «seleccionan» la cultura que disfrutamos. Se celebra «lo cultural» con la movilización grandilocuente y enajenante de masas urbanas.

Tenemos el espíritu crítico adormecido y aceptamos como bueno algo que quizá no lo sea. Un ejemplo de esto es la utilización del dinero público en estos procesos de comunicación de identidad (278.000,00 € para el spot de nochevieja 2009²¹ y 188.132,00 € en la presentación de la campaña «Euskadi saboréala» en el edificio de la Bolsa de Madrid, 21/01/2010²²). Ante estos hechos se revela necesario salvaguardar los aspectos que conciernen a la creación y utilización de los signos de identidad visual de nuestra sociedad como muestra de una gestión sostenible y responsable.

La urbe parece un catálogo de grandes obras de los gurús de la arquitectura moderna a mayor gloria del mandatario que promovió su edificación. Esto vende..., al menos el turista vendrá atraído por estos hitos de identidad.

La lógica del mercado impuesta hace que los políticos actuales utilicen las estrategias del marketing publicitario sin ningún disimulo.

Consideramos que ésta no es la deriva deseable para las identidades de utilidad pública, porque el futuro que presentan a través de estos signos se resiente de una gestión de la vida pública demasiado similar a la de la vida privada. Confiemos en que se sabrá desligar la verdadera gestión pública de la liturgia de la marca. De lo contrario, solo conseguiremos discursos positivistas y entusiastas pero vacíos. El verdadero mensaje público no debería estar condicionado por la tendencia política de nuestros gobernantes pero, en la sociedad actual, plantear esta alternativa no es más que una utopía o bien revela un espíritu demasiado ingenuo.

Para que pudiéramos hablar de comunicación de identidad visual pública y sostenible deberíamos asumir el principio de responsabilidad formulado por Hans Jonas (Jonas, 1979)²³. Es decir que, lo que tiene que considerarse como éticamente relevante no sólo son las intenciones detrás de una determinada acción, sino también sus consecuencias y resultados.

¿Podemos decir que es realmente necesario cambiar de marca cuando a cada paso nos encontramos con lugares en los que la antigua permanece y cumple la función que se le había asignado? Sucede que la aplicación

21 <http://www.diariovasco.com/20100129/al-dia-sociedad/spot-turismo-para-noche-vieja-20100129.html>.

22 <http://www.parlamento.euskadi.net/irud/09/00/007179.pdf>.

23 El principio de responsabilidad de Hans Jonas se enuncia en la cita al comienzo de este artículo. http://es.wikipedia.org/wiki/Principio_de_responsabilidad.

24 Todavía hoy podemos encontrar multitud de soportes sobre los que aparece (Euskadi, Atsegin handiz) como el kiosco de información turística del puente colgante en Las Arenas. N. del A.

de una nueva marca de utilidad pública requiere, para su implementación en todos y cada uno de los soportes de comunicación, una labor minuciosa que exige dedicación y mucho dinero. No es una cuestión baladí cambiar hasta el último soporte que podamos encontrar en el más remoto pueblo de nuestra geografía. En principio necesitamos conocer la localización de los soportes y después sustituirlos por otros²⁴ porque sino incumplimos uno de los objetivos fundamentales de la marca de identidad visual: la unificación de la imagen que revierte en la capitalización de la misma.

Todo esto nos hace suponer que la nueva marca es más un fenómeno de marketing político que de creación de identidad visual. Es un signo más de la espectacularización del espacio público.

Nuestro análisis ha pretendido mostrar una realidad, no llevar a cabo una crítica política. No es una cuestión que esté directamente relacionada con el partido de que se trate sino una tendencia socio-política. La imagen pertenece a la institución y a la sociedad, no al partido en el poder. Es un fenómeno mental que crea sentimientos de pertenencia, confianza y seguridad. El poder cambia de tendencia y a la vez de imagen y en ella se apoya para alzar su voz, la mayoría de las veces haciendo caso omiso de la necesidad de construir una vida social más sostenible.

Bibliografía

Costa, Joan, *HACIA DÓNDE VAN LAS MARCAS*. Foroalfa. http://foroalfa.org/es/articulo/95/Hacia_donde_van_las_marcas.

Costa, Joan, *APUNTES SOBRE MARCA PAÍS*. Foroalfa. http://foroalfa.org/es/articulo/110/Apuntes_sobre_marca_pais.

Frascara, Jorge, *DISEÑO GRÁFICO PARA LA GENTE. COMUNICACIONES DE MASA Y CAMBIO SOCIAL*. Infinito, Buenos Aires, 2000.

González Solas, Javier, *IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. LA IMAGEN DE NUESTRO TIEMPO*. Ed. Síntesis. Publicidad y Relaciones Publicas, Madrid, 2002.

Naredo, José Manuel, *SOBRE EL ORIGEN, EL USO Y EL CONTENIDO DEL TÉRMINO SOSTENIBLE*. <http://habitat.aq.upm.es/cs/p2/a004.html>.

Documentos en la red

Sostenibilidad diccionario un ejercicio tipográfico. <http://www.youtube.com/watch?v=yw5NUMDwRAA>.

Revista Euskal etxeak 2003. Euskadi un país increíble. N.º 59.

Campaña de turismo «Saboreando Asturias» <http://www.elcomerciodigital.com/pg060118/prensa/noticias/Asturias/200601/18/GJJ-AST-005.html>.

Slow + Design | Manifiesto + Abstracts. Slow approach to distributed economy and sustainable sensoriality. http://www.dis.polimi.it/manzini-papers/slow+design_background.pdf.

Varios documentos del Parlamento Vasco colgados en la web del Gobierno Vasco.

El manual de «EUSKADI made in» aparecía en la siguiente página web: www.turismoa.euskadi.net/s11-12375/eu/.../manual/.../manual_2008.pdf.

El manual de «EUSKADI saboréala» nos ha sido facilitado por: Basquetour, S.A. *Turismoaren Euskal Agentzia/Agencia Vasca de Turismo*. <http://www.paisvascoturismo.net>.

Hemos contactado con Arista, agencia de publicidad, en varias ocasiones sin obtener la entrevista que solicitábamos.

Solicitud de información por parte de Mikel Arana Etxezarreta, portavoz del grupo mixto en el Parlamento Vasco. <http://www.parlamento.euskadi.net/irud/09/00/007179.pdf>.