

Identidad gráfica

Alba Herrero Franquesa
David Gómez Fontanills

PID_00169042



Licencia Creative Commons, versión 3.0, modalidad BY-SA (attribution - share alike), que permite modificar la obra, reproducirla, distribuirla o comunicarla públicamente siempre que se reconozca su autoría y siempre que la obra derivada quede sujeta a la misma licencia que el material original.

Índice

Objetivos.....	5
1. Programa de identidad gráfica.....	7
1.1. Introducción	7
1.2. La identidad gráfica dentro del programa de identidad	8
1.2.1. Rasgos estables del programa de identidad gráfica	10
1.2.2. Rasgos alternativos del programa de identidad gráfica	11
1.2.3. Rasgos libres del programa de identidad gráfica	14
1.3. Identificación, diferenciación, reconocimiento	15
1.4. ¿Transmisión de valores y significado?	19
1.5. Anclando conceptos en gráficos	26
1.6. Saturados de marcas, posiciones críticas	28
1.6.1. La emergencia de una cultura anticorporativa	29
1.6.2. Debate y autocritica entre los diseñadores	34
2. ¿Identificar qué?.....	40
2.1. Introducción	40
2.2. Imagen corporativa	41
2.3. Identidad gráfica de las instituciones públicas	43
2.4. Identidad gráfica de partidos, sindicatos y ONG	44
2.4.1. Partidos	46
2.4.2. Sindicatos	48
2.4.3. ONG	49
2.5. Imagen de marca para un producto, servicio o publicación	52
2.5.1. Marca para un producto	53
2.5.2. Marca para un servicio	56
2.5.3. Marca para una publicación	56
2.6. Identidad gráfica de una ciudad, territorio o localización	57
2.7. Identidad gráfica para un proyecto abierto	61
3. Identificadores gráficos.....	67
3.1. Introducción	67
3.2. Nombre y eslóganes (<i>naming</i>)	68
3.3. Identificadores básicos: símbolo y logotipo	71
3.3.1. El símbolo gráfico	74
3.3.2. El logotipo	77
3.3.3. El logo: símbolo + logotipo	78
3.3.4. Logos y variabilidad gráfica	80
3.4. Aplicaciones de los identificadores básicos	81

3.4.1.	Diseño de material impreso representativo de la entidad	81
3.4.2.	Diseño gráfico de los anuncios publicitarios, en revistas y publicaciones impresas	87
3.4.3.	Diseño gráfico en los medios de transporte	89
3.5.	Tipografía	90
3.6.	Uso del color	95
3.7.	Fotografía e ilustraciones	99
3.8.	Composición visual y maquetación	102
4.	El manual de identidad gráfica.....	108
4.1.	Introducción	108
4.2.	Uso del nombre en la comunicación de la marca	110
4.3.	Aplicaciones del logotipo y del símbolo gráfico	111
4.4.	Indicaciones sobre el uso del color	119
4.5.	Indicaciones sobre el uso tipográfico	128
4.6.	Imaginería	132
4.7.	Casos y ejemplos prácticos	135
	Bibliografía.....	141

Objetivos

1. Reconocer los aspectos que forman la identidad visual en las creaciones gráficas.
2. Saber definir y aplicar un programa de identidad gráfica para una organización, un producto, un servicio, una publicación, un territorio, un acontecimiento, un proyecto o cualquier cosa que lo requiera.
3. Desarrollar la capacidad crítica respecto al papel social de las marcas y los mecanismos de construcción de significados a través de la identidad visual.

1. Programa de identidad gráfica

1.1. Introducción

Un **programa de identidad** es un conjunto de normas y pautas que buscan regular y orientar cómo una marca se presenta públicamente. Homogeneiza y da coherencia a los mensajes que se emiten sobre una organización, un producto, un servicio, un territorio o una publicación de manera que sea **identificable** y pueda **ser reconocida**.

Podemos pensar en el conjunto de elementos que intervienen en la comunicación de una marca como un **sistema de signos**. El programa de identidad define los **rasgos** que serán comunes entre los diferentes elementos de este sistema de manera que configuren una identidad.

Un programa de identidad puede abarcar cualquier aspecto de la comunicación entre los cuales se pueden tener en cuenta los elementos gráficos y visuales, el tono y el estilo de la producción escrita, aspectos musicales en su presentación en el espacio, en los medios audiovisuales o en la atención telefónica, aspectos arquitectónicos y de interiorismo o pautas en el vestuario del personal, entre otros. En estos materiales, nos vamos a centrar en sus aspectos **gráficos**.

El diseño de programas de identidad es hoy en día una disciplina bien establecida, con agencias, estudios y departamentos especializados que trabajan dentro de las corporaciones, instituciones, empresas, ONG, *events*, medios de comunicación o servicios en línea o para ellos. Sus bases se empezaron a establecer en la fase fundacional del diseño como disciplina, entre la segunda mitad del siglo XIX y la primera mitad del XX con la producción de elementos gráficos para identificar productos comerciales y organizaciones políticas. Durante la segunda mitad del siglo XX, la disciplina se fue desarrollando y consolidando muy vinculada a las marcas comerciales, a la presencia pública de las empresas y a las televisiones. En las últimas décadas del siglo XX y principios del siglo XXI, la definición de programas de identidad se ha hecho habitual también para instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales, festivales e iniciativas vinculadas a Internet o a la telefonía.

Hoy en día, buena parte de lo que se presenta en la esfera pública responde a un programa de identidad. Eso configura un ecosistema comunicacional complejo donde el propósito de diferenciarse y ser reconocido se puede volver difícil. Desde la década de 1990, ha ido perdiendo cada vez más importancia el concepto de **posicionamiento**, que habían introducido Al Ries y Jack Trout en 1980 (Ries-Trout, 1993 [1980]), que tiene que ver con cómo en la mente del consumidor se configura lo que **representa** una marca y cómo compara ésta con otras marcas competidoras (Healey, 2009, pág. 8). En este clásico del *branding*, Ries y Trout proclaman que la batalla de las marcas se da en la mente del consumidor y que el objetivo de un programa integral de identidad de marca tiene que ser conseguir una buena posición dentro de ésta.

Referencia bibliográfica

A. Ries; J. Trout (1993). *Posicionamiento* (ed. original 1980). Madrid: McGraw-Hill.
M. Healey (2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008). Barcelona: Gustavo Gili.

Identidad y programa

Identidad en relación con **marca** es un término que tiene un sentido **cultural** y de **estrategia**. La identidad de marca busca dar **singularidad** para que pueda ser **recordada** y **reconocida**.

Pero la identidad es un término **abstracto**, algo **intangible** e **invisible**. ¿Cómo se puede concretar? Se necesita un programa de identidad y una política de comunicación, cuyo objetivo será conseguir que el público establezca la relación entre el carácter intangible de la identidad y su **plasmación concreta** (ya sea verbal, visual o gráfica).

1.2. La identidad gráfica dentro del programa de identidad

"En su evolución, el **concepto de marca** ha alcanzado un altísimo grado de **abstracción**. La marca de hoy es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc. Es un fenómeno de imagen. A lo largo de la historia y aún en nuestros días, podemos encontrar casos de entidades que han construido su imagen sin la difusión de signos gráficos identificadores. Por ejemplo: Singapur, Rolls Royce, El Vaticano, la Inquisición, el Premio Nobel, el barrio de San Telmo, la Universidad de Buenos Aires, etc. Aunque algunas las tuvieran, sus marcas gráficas, no han tenido mucho que ver en la construcción de sus imágenes."

Luciano Cassisi (2006). "Marca y marca gráfica". ForoAlfa. http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica.

Tal como señala **Luciano Cassisi** –diseñador argentino, profesor de diseño gráfico y director de ForoAlfa.org– una marca no tiene por qué tener unos elementos de identificación gráfica que la representen. Es posible que sean otros aspectos comunicacionales los que configuren su identidad.

La **identidad gráfica** puede ser una parte de la **identidad visual** de una marca englobada dentro de un **programa de identidad** más amplio que regule también otros aspectos. A lo largo de su desarrollo como disciplina, diseñadores y teóricos del diseño han buscado la manera de referirse y sistematizar la tarea de diseñar un programa de identidad. Por eso, encontramos denominaciones diferentes que se pueden utilizar como sinónimos, pero que a menudo pueden englobar aspectos diferentes o referirse a un ámbito concreto. Algunas de estas denominaciones son las siguientes:

- imagen corporativa
- identidad corporativa
- imagen institucional

- imagen de marca o *branding*
- marca gráfica.

Como resultado de un proceso de diseño, o rediseño, de una identidad gráfica, se suele elaborar un manual que tiene que servir a todas aquellas personas implicadas en los procesos de comunicación como referente normativo que da las pautas de cómo la marca se presentará gráficamente en diferentes contextos y aplicaciones. El **manual de identidad gráfica** indica cómo se tienen que utilizar los diferentes elementos que actúan como **identificadores gráficos** (como símbolo, logotipo, tipografía o color). El manual puede incluir en algunos casos aspectos no estrictamente gráficos, como la regulación en la utilización del nombre (*naming*), que están relacionados. En el último apartado de este módulo, damos algunas orientaciones sobre cómo elaborar un manual de identidad ciñéndonos a los aspectos gráficos, pero incorporando algunos de estos elementos que interactúan y que suelen estar presentes.

Ved también

Ved el apartado "El manual de identidad gráfica" de este módulo, donde se dan orientaciones sobre cómo elaborar un manual de identidad gráfica.

Entre los rasgos gráficos que define un programa de identidad no todos tienen por qué ser de obligado cumplimiento. Los contextos de aplicación de una marca pueden ser muy diversos y no siempre se pueden mantener estrictamente todas las características gráficas. El programa de identidad trata de prever qué hacer en diversas situaciones. Por otra parte, puede ser necesario crear **subsistemas** dentro del **sistema de identificación** por ejemplo para diferenciar, manteniendo una coherencia, diferentes productos de una misma marca o diferentes empresas dentro de un mismo grupo empresarial.

Los programas de identidad gráfica suelen definir unos rasgos que hay que mantener en cualquier tipo de aplicaciones y otros que son variables según el contexto. Además, puede haber sitio para otras características gráficas no previstas que serán específicas de una aplicación concreta en un determinado momento. Por lo tanto, dentro del programa de identidad podemos distinguir los rasgos gráficos en tres bloques:

- **rasgos estables** de la identidad gráfica
- **rasgos variables** de la identidad gráfica
- **rasgos libres** de la identidad gráfica.

En los apartados siguientes, se explicará en qué consisten cada uno de ellos.

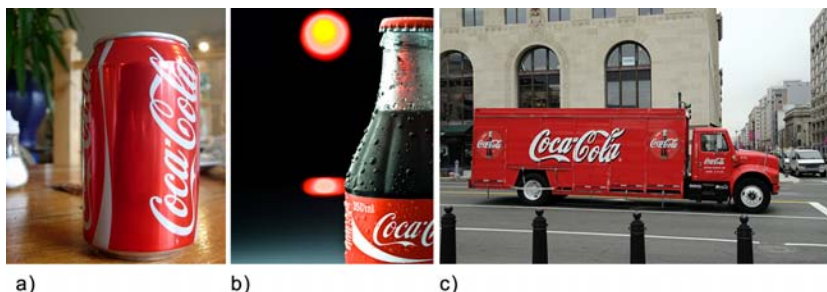
Es habitual que las marcas cambien su programa de identidad cada cierto tiempo para adaptarse a cambios propios (en los productos o en la estructura organizativa) o externos (sociales, culturales, tecnológicos, marcas competidoras, entre otros) (Healey, 2009, pág. 19). Cuando se rediseña el programa de identidad de una marca, se cambian todos o algunos de los identificadores gráficos y puede haber cambios en los rasgos que se definen como estables, variables o libres.

1.2.1. Rasgos estables del programa de identidad gráfica

Los **rasgos estables** son aquellos que se mantienen inalterables en cualquier tipo de aplicación mientras el programa de identidad gráfica está vigente.

Pueden ser unos determinados colores que identifican la marca o unas determinadas fuentes tipográficas que siempre se tienen que utilizar. También pueden ser unos determinados símbolos o elementos gráficos. La manera como se tienen que utilizar y aplicar se sistematiza y se presenta formalizada en el manual.

¿Qué es estable en la lata, en la botella y en el camión de Coca-Cola?



a) © Elsie esq. / Les Chatfield (2009). b) © André Banyai (2009). c) © Son of Groucho (2008). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es. Fotografías publicadas originariamente en Flickr.

La combinación rojo-blanco con el rojo de fondo es un **rasgo estable**. Lo es también el logotipo Coca-Cola con su caligrafía de tipo Spencerian Script.

En cambio, la característica banda blanca ondulada parece ser un **rasgo alternativo**, ya que no aparece en el camión.

La representación de la botella es también un rasgo alternativo que aparece a menudo como un identificador de la marca, como se puede ver en el camión. La botella propia de Coca-Cola, con la silueta singular creada en el año 1916, se ha convertido en el imaginario social en un identificador de la marca y ésta lo ha asumido al reforzarlo en su comunicación.



Esta imagen forma parte de la promoción de la marca, se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Incluso en productos diferentes dentro de la marca Coca-Cola hay rasgos que se mantienen **estables**. Entre los gráficos de estas latas, que seguramente siguen subprogramas de identificación diferenciados, se mantienen estables el logotipo de Coca-Cola y la presencia del rojo. No obstante, la ubicación del rojo en el fondo no es un rasgo estable entre estos productos, ya que en la Coca-Cola clásica y en la de vainilla aparece, pero en la *cherry* aparece en la banda ondulada y en la *light*, colorea el logotipo.

Estas latas corresponden al diseño de finales de la década de 1990 que introdujo un tipo de gráficos más complejos, al incorporar el tramado en gris, la ilustración de gotas de agua dispersas por toda la composición y diferentes elementos en la banda ondulada. Este diseño se modificó de nuevo en el 2008 con un retorno a los colores planos.

1.2.2. Rasgos alternativos del programa de identidad gráfica

Los **rasgos alternativos** son aquellos elementos o aspectos gráficos que aparecerán o no en función de determinadas situaciones o demandas comunicativas, pero que igualmente forman parte del programa de identidad gráfica.

Pueden ser rasgos alternativos, por ejemplo, fuentes tipográficas que se utilizan sólo en determinadas situaciones o variantes del logotipo para ser usadas cuando sólo se puede reproducir en dos tintas, así como determinados elementos gráficos que sólo aparecen vinculados a ciertas comunicaciones específicas. También los rasgos alternativos se presentan de manera formalizada en el manual para que puedan ser utilizados en los casos que se requiera.

Gama cromática principal:

mosaico

3c / 100m / 0y / 0n
 0c / 47 m / 100y / 0n
 41c / 0m / 100y / 0n
 100c / 0m / 100y / 0n
 100c / 0m / 0y / 0n
 100c / 79 m / 0y / 0n

naturaleza

100c / 79 m / 0y / 0n
 100c / 0m / 0y / 0n
 41c / 0m / 100y / 0n
 100c / 0m / 100y / 0n
 100c / 0m / 100y / 46n

pasión

13c / 100m / 100y / 0n
 0c / 100m / 100y / 0n
 0c / 34m / 100y / 0n
 3c / 100m / 0y / 0n
 21c / 100m / 0y / 0n

Gamma cromàtica complementària:

crepúsculo

58c / 100 m / 0y / 0n
 3c / 100m / 0y / 0n
 0c / 73 m / 100y / 0n
 0c / 47 m / 100y / 0n

fiesta

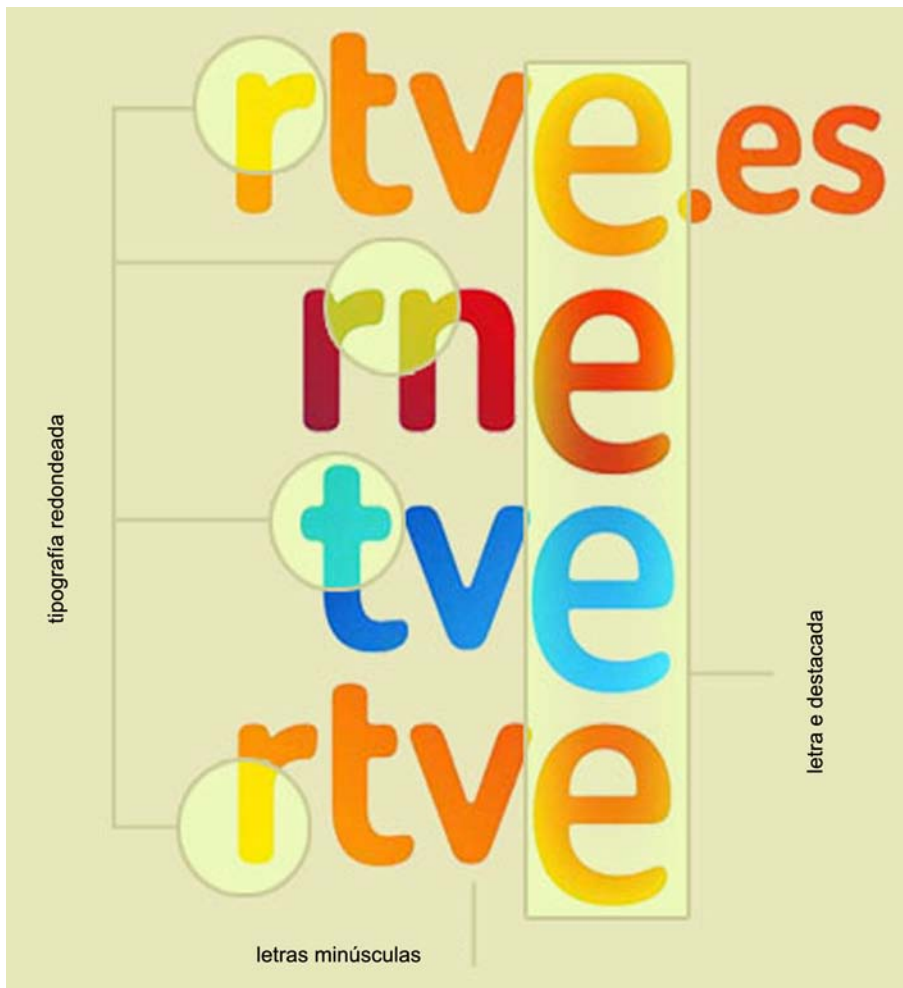
0c / 81 m / 100y / 0n
 0c / 34m / 100y / 0n
 41c / 0m / 100y / 0n
 100c / 0m / 100y / 0n
 100c / 0m / 100y / 46n

© Junta de Andalucía. Esta imagen se reproduce acogándose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

En este logotipo para la campaña de promoción turística de Andalucía, la forma de presentar las letras –con una escritura de tipo manual– es un rasgo estable. El degradado entre varios colores que llena las letras también lo es, pero no lo son las gamas de color del degradado.

Los diseñadores del programa de identidad han previsto cinco gamas de color como rasgos alternativos que se pueden utilizar en la aplicación de la identidad, con ello pretenden dar solución a las diferentes situaciones que pueden surgir en un logotipo que se tiene que aplicar sobre fotografías y grabaciones de vídeo. Hay tres gamas que han considerado como principales y dos complementarias para las situaciones que lo requieran.

Cuando una línea de productos o un departamento de una organización tienen todo un conjunto de rasgos específicos que los identifican para diferenciarlos del resto, ya no hablaríamos de rasgos alternativos del programa principal sino de un **subprograma de identidad** con sus rasgos estables y alternativos específicos.



© Ainhoa Ybáñez Domínguez (2008). Licencia GFDL 1.2. Publicada originariamente en GRF Wiki UOC. Esta imagen puede contener elementos protegidos como marcas comerciales.

En el 2007 RTVE, entidad gestora de la radio y televisión públicas de España, convocó un concurso para la renovación del programa de identidad de sus marcas que ganó la consultora SUMMA. El nuevo programa creaba un sistema visual que proporcionaba una imagen entre las diferentes marcas a la vez que permitía diferenciarlas.

Un elemento característico y común en todas las marcas es el protagonismo de la *e* y la fuente tipográfica redondeada, creada expresamente. Pero cada submarca tiene su **subprograma** con sus propios elementos identificadores que la diferencian de las demás, el más evidente de los cuales es el **color**.

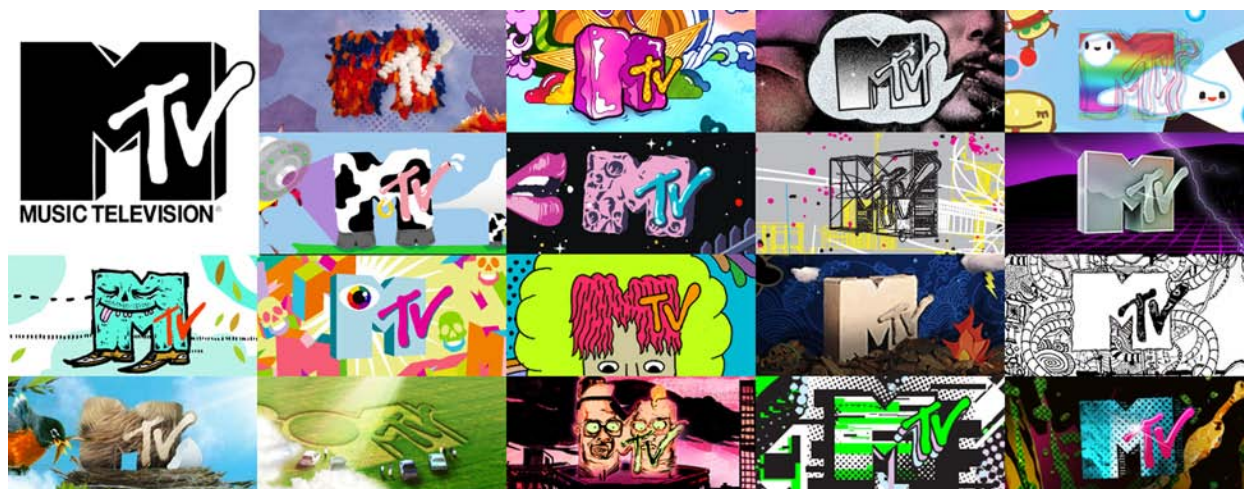
Además de la coherencia entre las diferentes marcas, uno de los objetivos del nuevo programa de identidad era crear unos logotipos que pudieran funcionar en movimiento y adaptarse a las diferentes situaciones y medios audiovisuales (SUMMA, 2009).

Referencia bibliográfica

Summa (2009). "Identidad corporativa de RTVE" [artículo en línea]. *ForoAlfa*.
<http://foroalfa.org/es/caso/2/Identidad_corporativa_de_RTVE>

1.2.3. Rasgos libres del programa de identidad gráfica

Los **rasgos libres** son elementos y aspectos gráficos que no constan en el programa de identidad gráfica, pero **que no entran en contradicción** con éste y por lo tanto son **aceptables**. El margen para la existencia de rasgos libres es básico para que un programa de identidad dé espacio a la creatividad de los diseñadores y personas implicados en la comunicación de la marca en diferentes situaciones. El manual puede indicar qué rasgos no son aceptables y delimitar así el límite de los rasgos libres.



© MTV. Estas imágenes forman parte de la comunicación de la marca, se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

En el logotipo de la cadena de televisión MTV, las letras que se usan son un **rasgo estable**, como lo es también que la M sea de palo seco y en extra negrita (de trazos muy gruesos) y que TV esté rotulado sobre la M en escritura manual. Así pues, lo que es estable es lo que podemos ver en el esquema básico del margen superior-izquierda de esta ilustración, pero cualquier otro aspecto gráfico es **libre** y aceptable. De hecho, la presentación del logotipo en las más diversas variantes gráficas se ha convertido en un rasgo distintivo de su identidad visual. En 1981, Frank Olinsky y el equipo de Manhattan Design crearon para el nuevo canal musical de Warner AmEx este logo flexible, capaz de cambiar en función de las diferentes estéticas musicales a lo largo del tiempo (Chaskell, 2008). Paradójicamente, podríamos decir que la variabilidad gráfica del logo de la MTV es un rasgo estable de su identidad. El espectador espera ver grafismos diferentes cada vez y no encontraría propio de la MTV si el tratamiento gráfico del logo dejara de variar.

Referencia bibliográfica

Chaskell (2008). "Mtv Logo" [artículo en línea]. *Writing for Designers*. George Manson University.
<<http://www.writingfordesigners.com/?p=45>>

¡Ahórrate hasta un
50%
en más de 250,000 asientos!

Pero date prisa, ¡cuando
se acaben, se han acabado!

Vuela desde el 22 de abril hasta el 10 de junio de 2009.
Reserva antes de la medianoche del martes.

Haz que el
verano
dure más

Descuentos
desde hasta
25%
cada asiento
cada ruta
cada día
No hay recargo
por combustible

Las rebajas terminan a
medianoche del martes

© easyJet. Estas imágenes forman parte de la comunicación promocional de la marca, se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

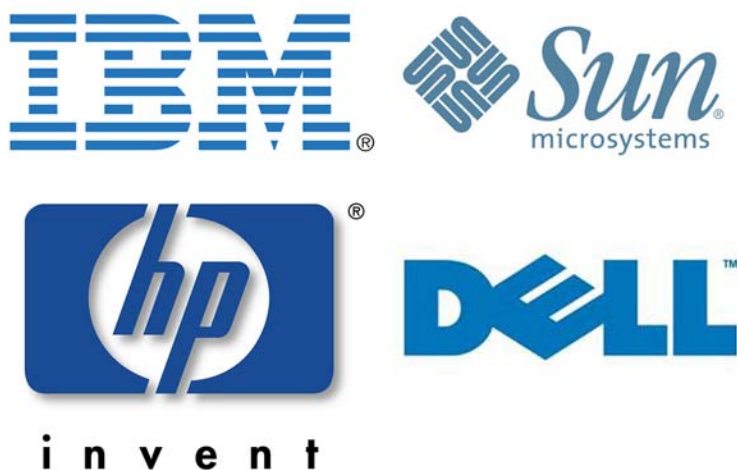
La pelota y el helado son elementos gráficos **libres** que no entran en contradicción con el programa de identidad. Son ilustraciones o fotos tratadas de elementos de color naranja que se disponen sobre un fondo blanco con un sombreado gris, al lado de la tipografía redondeada característica.

1.3. Identificación, diferenciación, reconocimiento

La función de un programa de identidad gráfica es dar un referente normativo que haga posible que toda la comunicación de la marca sea **coherente** y que de esta manera sea **identificable** en un contexto comunicativo complejo y altamente saturado de elementos visuales. Hay que hacer posible que, cuando conocemos una marca y nos la volvemos a encontrar, la sepamos **reconocer** porque hay unos rasgos distintivos que hemos conservado en la memoria. También es necesario que la sepamos reconocer cuando voluntariamente la estamos buscando, por ejemplo entre los productos de un supermercado o entre los libros de una librería. Así pues, el diseño de identidad gráfica busca para la marca una **diferenciación** con respecto a otras marcas y elementos comunicativos. Hay que encontrar un conjunto de elementos y aspectos gráficos que le sean propios y que hagan posible esta identificación.

Las decisiones gráficas que se toman se pueden justificar en función del significado cultural de las formas, los colores o los símbolos, pero, a una escala mucho más básica, lo que se busca es encontrar esta combinación propia que le confiera una identidad.

El diseño de la identidad gráfica no se preocupa sólo de la diferenciación. También puede ser útil jugar con la **semejanza**. Así, se pueden tomar rasgos gráficos que están ya asentados culturalmente vinculados a determinados significados o valores y utilizarlos. En algunos casos, se toman rasgos similares a una marca que tiene una identidad bien implantada y con la que se quiere que el público establezca una relación. Eso pasa en determinados sectores donde los programas de identidad tienen todos unos rasgos en común. Éste es un juego peligroso porque por un lado se pueden incorporar connotaciones positivas ya implantadas socialmente, pero por el otro hay que diferenciarse y tener una identidad propia para ser reconocido y no crear confusión.



Son imágenes protegidas como marcas comerciales, se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Los logos de algunas grandes empresas clásicas del sector informático tienen diversos rasgos gráficos comunes. Tienen nombres cortos basados en siglas o palabras de pocas letras, utilizan el color azul, el logo está basado casi exclusivamente en elementos tipográficos. Además el tratamiento gráfico es de cariz geométrico, sin elementos de trazo manual u orgánico.

Un programa de identidad gráfica también tiene el propósito de **organizar** y **sistematizar** los aspectos gráficos ofreciendo pautas y soluciones a los diseñadores que lo tendrán que aplicar. En este sentido, establece soluciones adecuadas a los contextos previstos y da respuesta a las necesidades comunicativas de la marca creando símbolos y elementos gráficos o estableciendo un repertorio de combinaciones posibles.

En el ámbito comercial, la percepción pública de la identidad de una marca ha adquirido cada vez más importancia hasta llegar a influir en los éxitos o fracasos. Una empresa puede tener el mejor producto o servicio de todos, pero eso no será ninguna garantía de éxito. Una cosa es el producto y otra, su identidad y comunicación. Aquí se convierte en crucial la importancia de saber transmitir con éxito, mediante la comunicación corporativa, una identidad, diferenciarla del resto, llegar al público con una imagen que capte su atención para transformarlo en consumidor de sus productos. La **presencia** y el **posicionamiento** en el mercado son intangibles que están en juego y cuya identidad gráfica es un ingrediente importante. Las **crisis de identidad** de las marcas se transforman en una pérdida de presencia en el mercado y en pérdidas significativas en las ventas.

En las compañías que cotizan en bolsa, las pérdidas en ingresos –o incluso la posibilidad de que se produzcan– pueden hacer caer la cotización de la misma manera que la expectativa de tener beneficios en el futuro la puede hacer subir. Cuando los ingresos y las cotizaciones bajan, las grandes compañías reevalúan sus estrategias comunicativas y encargan a consultoras especializadas la redefinición de su identidad para reflotarla. Entonces, se introducen cambios que puedan ser percibidos como una actualización, una renovación o la rectificación de una línea equivocada hacia la dirección correcta. Se estudian las percepciones negativas del público y se intentan corregir mediante estrategias de identidad y comunicación.

La falta de una identidad clara puede ser especialmente negativa, lo que genera desconfianza o confusión. Una política de identidad gráfica poco consistente puede ser percibida como una carencia del producto o servicio que hay detrás y contribuir a que el público se fije en los aspectos más negativos.



© Telefónica. Estas imágenes están protegidas como marcas comerciales, se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Telefónica rehizo varios veces la identidad gráfica de sus marcas en pocos años. Durante un tiempo, transmitió una política de identidad dispersa y poco coherente que se añadía a la carga negativa de una empresa estatal privatizada que de un periodo de monopolio había pasado a una posición dominante en un mercado formado por pocas empresas de telefonía.

La identidad gráfica creada a finales de la década de 1990 tenía como símbolo gráfico una T formada por puntos que aparecía también combinada con otras marcas como Moviline (después desaparecida) y Movistar. Pocos años después, se creó una nueva imagen para la marca Telefónica con un nuevo logotipo de tonos verdes, entonces el nombre **Movistar** se añadió a este logotipo como una variante de éste para los servicios de telefonía móvil, pero en el 2005 se creó una nueva identidad gráfica propia para Movistar con la M azul o verde característica. En los años siguientes, se destinaron muchos recursos en campañas de implantación de esta marca y en el 2009 la consultora **Interbrand** la ponía en lo alto del ranking de mejores marcas españolas (Interbrand, 2009). En enero del 2010, la marca Movistar pasaba a ser la de todos los servicios de telefonía de la compañía y Telefónica se reservaba sólo para uso institucional, lo que ha comportado un nuevo rediseño que ajustaba algunos aspectos gráficos y tipográficos del programa de identidad vigente hasta ese momento.

¿Cómo se evalúa el valor de una marca?

Para evaluar el valor de una marca, existen diferentes indicadores:

Referencia bibliográfica

Interbrand (2009). *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca*. Madrid: Interbrand.

Análisis financiero	Análisis de la marca	Fuerza de la marca	Valor de marca
Cálculo de los costes y beneficios generados. Indicadores: informes públicos y proyecciones llevadas a cabo por analistas financieros así como las propias entidades financieras.	Cómo la marca influye en los consumidores a la hora de comprar. Indicadores: estudios de mercado cualitativos y cuantitativos.	La presencia y reconocimiento de la marca en el mercado asegura su demanda por parte de los consumidores y por lo tanto su futura existencia. Indicadores: se calcula valorando la posición de la marca en el mercado, su liderazgo, su protección, tendencias de futuro, diversificación, así como estabilidad.	La representación financiera de las ganancias de una empresa, teniendo en cuenta que la fuerza de la marca aumenta la demanda de los productos y servicios. Suma de los indicadores anteriores

Fuente: varios autores (2009). *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca* (pág. 12). Madrid: Interbrand.

Marcas externalizables

Alfredo Fraile, en un texto que lleva por título "Preparados para salir fuera" editado por la consultora Interbrand (Fraile, 2009, pág. 30), señala algunas características que, según su opinión, tienen que tener las marcas que se quieran externalizar y competir en el mercado internacional:

- **Reconocimiento:** conseguir ser una marca lo bastante sólida, lo bastante reconocida en el mercado, con mucha popularidad y seguidores. Este hecho les facilitará establecerse en nuevos mercados exteriores.
- **Consistencia:** una marca con capacidad de ser global, con una identidad visual, verbal y táctica consistente capaz de atravesar fronteras, que dé al consumidor la opción de poderla disfrutar en todo el mundo. Esta consistencia se consigue gracias a un marketing global, saberse adaptar a cada lugar sin dejar de mantener su identidad. Un ejemplo de éxito es CAMPER.
- **Exclusividad:** las grandes marcas representan grandes ideas, transmiten al consumidor su singularidad, son percibidas como únicas e insustituibles. Un ejemplo de éxito es Apple.
- **Flexibilidad:** las marcas tienen que poder ser flexibles para una buena adaptación al mercado internacional, es decir, se tienen que respetar las culturas locales, saber conocer las exigencias de cada mercado en concreto. Un ejemplo de éxito es HSBC.
- **Gestión:** es necesaria una gestión de la marca eficaz, con una estrategia definida, se tiene que saber generar y transmitir una cultura de la marca.

Referencia bibliográfica

A. Fraile (2009). "Preparados para salir fuera". *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca* (pág. 30). Madrid: Interbrand.

Hay que tener presente también que lo que consigue la identificación de una marca no es cada uno de los identificadores gráficos por separado sino su **combinación**. Aunque algunos signos, como el logotipo, pueden ser identificadores que en solitario sean capaces de identificar la marca (Chaves, 1990), habitualmente el reconocimiento de ésta se produce cuando vemos una serie de elementos que forman un conjunto.

Referencia bibliográfica

N. Chaves (1990). "Motivació i arbitrarietat en el disseny d'identificadors institucionals". *Temes de Disseny* (núm. 4). Barcelona: Publicacions Elisava. Disponible en línea: <http://tdd.elisava.net/coleccion/4/chaves-ca>



Lo que identifica la marca de telefonía **Vodafone** no es el color rojo, que comparte como rasgo identificador con Coca-Cola, Ferrari, el Banco de Santander o Kellogg's Special K, entre otros. Lo que la identifica es una combinación de identificadores gráficos: una determinada proporción en la combinación con el color blanco, una determinada fuente tipográfica de palo seco (InterFace, creada por Dalton Maag específicamente para Vodafone) o el círculo con la comilla, entre otros. Cuando vemos conjuntamente estos elementos reconocemos, intuitivamente y sin necesidad de hacer un análisis consciente, que aquello es de Vodafone. Y si lo reconocemos es porque lo hemos visto antes, seguramente muchas veces, y hemos memorizado esta identificación global. Eso tiene que ver seguramente con cómo funciona nuestro cerebro, que acumula pistas e indicios diferentes para identificar algo.

1.4. ¿Transmisión de valores y significado?

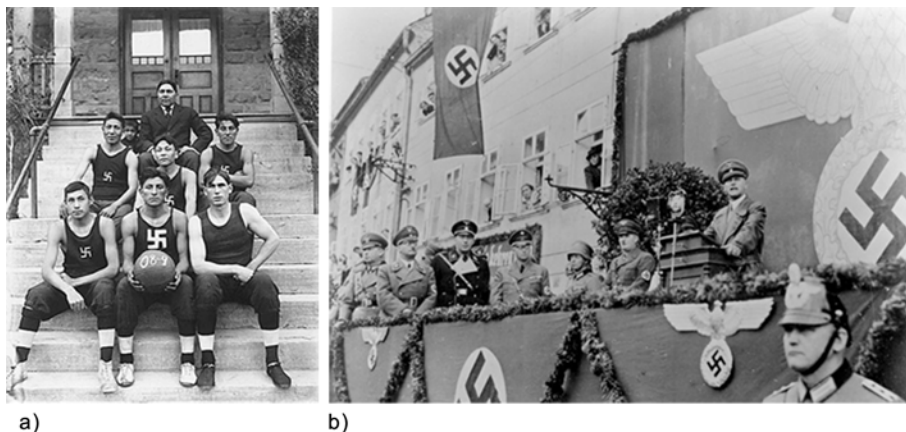
Pero las formas y colores que escogen los diseñadores para construir la identidad gráfica de una marca, ¿transmiten un significado por sí mismos? ¿Los valores y las connotaciones culturales que se quieren comunicar pueden utilizar el grafismo para hacerlo?

ForoAlfa.org es un espacio de reflexión y contenidos teóricos que desde el 2005 impulsa el debate en torno al diseño. Algunas de las intervenciones que se han hecho nos servirán para trazar la relación entre identidad gráfica y valores. **Raúl Belluccia**, uno de sus fundadores, en una intervención de abril del 2007 a propósito de la marca Argentina argumenta en contra de la idea de que las formas gráficas y los colores transmitan inequívocamente un sentido determinado (Belluccia, 2007).

Referencia bibliográfica

R. Belluccia (2007). "Marca y transmisión de sentido" [artículo en línea]. ForoAlfa. <http://foroalfa.org/es/articulo/90/Marca_y_transmision_de_sentido>

Un ejemplo contundente con respecto a la significación de la **forma** es el de la esvástica o cruz gamada que a partir de su adopción por parte del nacionalsocialismo alemán en la primera mitad del siglo XX quedaría fuertemente ligada a esta ideología totalitaria. Pero la forma en sí no puede transmitir por sí sola los valores fascistas. Es simplemente una forma fácil de reconocer que habría podido ser adoptada por otra ideología o por una marca comercial y que se había venido utilizando desde tiempos antiguos por parte de diferentes culturas. Pero la fuerte carga cultural y el impacto del régimen nazi y sus crímenes en nuestra historia reciente hace muy difícil la rehabilitación de la esvástica para representar algo positivo.

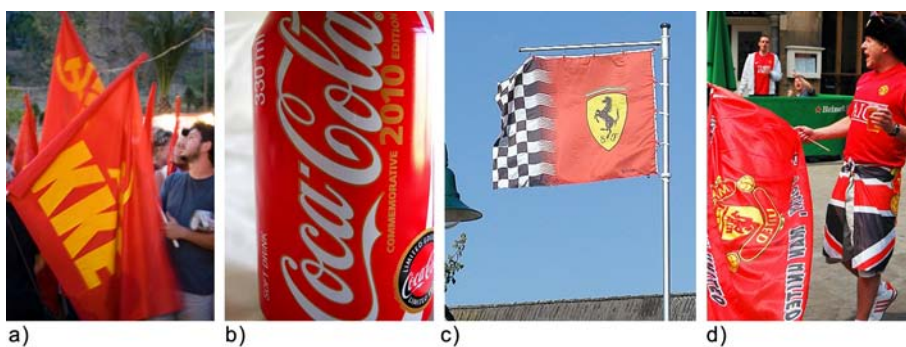


a) Imagen bajo dominio público propiedad del Gobierno Federal de los Estados Unidos b) Archivo Federal Alemán (Deutsches Bundesarchiv). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es.

La imagen de la izquierda muestra el equipo de baloncesto de la Chillicothe Indian School para nativos norteamericanos en Oklahoma. Fotografía de 1909. La esvástica no se relacionaba todavía con los nazis o el fascismo y era utilizada por numerosos equipos deportivos.

La imagen de la derecha muestra al dirigente nazi Wilhelm Frick en un mitin el 23 de septiembre de 1938.

Otro ejemplo muy claro, en este caso con respecto a la significación del **color**, es el uso del rojo saturado que utilizan tanto los partidos comunistas y de izquierdas como la marca de refrescos Coca-Cola, la marca de coches de gama alta Ferrari o el club de fútbol Manchester United. Es evidente que el rojo no significa lo mismo en todos estos casos. El significado cultural del rojo ha evolucionado a lo largo de la historia y las culturas, pero también dentro de un mismo momento histórico y en una misma cultura su significado puede variar según el uso que se haga. Si nos fijamos en Coca-Cola, el rojo es el identificador de una bebida popular mientras que para Ferrari el rojo es el rostro de un producto exclusivo y de alto coste (Belluccia, 2007; s.d a).



© UOC (2010). a) Andreas Kontokanis (karpidis) (2010). b) Warrensky (2009). c) RaBoe (2009). d) Terry6082Books (2008). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es. Fotografías publicadas originariamente en Flickr y Wikimedia Commons.

Ved también

Sobre la evolución cultural del rojo, ved el módulo "Color y cultura" y, concretamente, "Color y lenguaje en la historiografía" del subapartado "Color y lenguaje verbal", el apartado "Los colores del poder y la realeza", "Bandera roja" del subapartado "Banderas, color político" y también el apartado "Rojo y verde, señales de colores" de estos materiales didácticos.

El profesor de diseño y asesor en estrategias de identidad y comunicación **Norberto Chaves** distingue entre dos funciones en el uso del color como elemento identificador en un programa de identidad gráfica (Chaves s.d a).

1) Una primera función es **señalética**, donde el color hace detectable la presencia física o simbólica.

2) Una segunda función es **calificadora**, a través del color se quieren asociar conceptos a la marca.

Pero advierte de que es necesario ser cauteloso con esta segunda función, ya que ningún color tiene un significado intrínseco ni estable.

"En realidad, los colores no significan nada per se, sólo se significan a si mismos: «lo rojo es rojo». El color corporativo connota más un talante, un clima, un estilo que un contenido semántico determinado. [...]

Sólo en función del uso comunicacional que se le dé, al color se le irán adhiriendo significados o le irán aflorando algunos de los significados convencionalizados. [...] Conviene subrayar esto porque el mito de «la semántica del color» suele tentar a más de un profesional para «demostrar» la supuesta objetividad de su propuesta cromática al cliente desinformado."

Norberto Chaves (s.d a). "Color e identidad corporativa".
http://www.norbertochaves.com/articulos/view/color_e_identidad_corporativa

Así pues, no existe un patrón universal para el reconocimiento de las formas, los colores y los rasgos visuales.

Las variables gráficas no forman un repertorio codificado de símbolos que cualquier persona puede descodificar. La interpretación del grafismo está modelada culturalmente y está sujeta al contexto; un mismo rasgo gráfico puede ser interpretado de maneras diferentes.

Así pues, la identidad gráfica de una marca sirve para **identificar**. Por sí sola **no transmite sentido**, son los productos, servicios y la acción comunicativa de la marca los que conseguirán, o no, vincular determinados valores a unas formas gráficas.

"Cuando una marca totalmente instalada y con un altísimo posicionamiento decide reemplazar su marca gráfica, puede hacerlo justamente porque el lazo que une a la marca con la marca gráfica –al concepto con su referente– es arbitrario. **Se establece por convención** a lo largo del tiempo. La marca gráfica evoca un concepto pero no lo construye."

Luciano Cassisi (2006). "Marca y marca gráfica". ForoAlfa: http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica.

Referencia bibliográfica

N. Chaves (s. a.). "Color e identidad corporativa" [artículo en línea].

<http://www.norbertochaves.com/articulos/view/color_e_identidad_corporativa>

La implantación de una marca gráfica en el imaginario social implica la capacidad de establecer esta **convención** a la que Luciano Cassisi hace referencia. Con el fin de conseguirlo se lanzan campañas masivas que ocupan durante un tiempo cuotas importantes del espacio de comunicación pública y se diseñan estrategias que combinan la marca gráfica con otras formas de comunicación.

Luciano Cassisi distingue dos momentos en el establecimiento de esta convención con respecto a la marca gráfica como referente y la marca en abstracto como acumulador de conceptos, valores y una forma de actuación reconocida:

1) Primer momento: **cuando la marca y la entidad que representa son desconocidas**. Vemos un nombre, unas formas, unos colores y los interpretamos a partir de nuestros conocimientos previos, nuestros prejuicios culturales. Aquí es donde las decisiones que el diseñador ha tomado se confrontan con nuestro bagaje cultural, pero al margen de otros aspectos no gráficos de la identidad de aquella marca en concreto.

2) Segundo momento: **cuando la marca ya es conocida o hemos recibido otro tipo de información de la marca y la entidad que ésta representa**. El sentido de la marca gráfica se resignifica a partir de la gestión y comunicación que se hace o de la información y experiencia que hemos recibido en relación con los productos, los servicios o el prestigio social de ésta. Ya no podemos interpretar los aspectos gráficos separadamente de los condicionantes de interpretación que nos impone la marca abstracta.

Conviene pues no sobrevalorar el papel que la identidad gráfica puede tener en la percepción social de una marca, poniendo el papel del diseñador en su lugar justo. En palabras de Cassisi:

"El sentido de una marca no lo construye el diseñador gráfico ni los signos que éste diseña; se construye en el diálogo entre la entidad y sus públicos que se da a lo largo del tiempo. Fuera de **operar sobre la primera impresión**, poco es lo que puede hacer al respecto el diseñador. Su presencia en los procesos de construcción de imagen no lo convierte en principal responsable del resultado. El éxito o fracaso en la construcción de una marca no tiene relación directa con la calidad de la marca gráfica."

Luciano Cassisi (2006). "Marca y marca gráfica". ForoAlfa: http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica.

En opinión de Luciano Cassisi, un buen trabajo de diseño en la identidad gráfica no garantiza el éxito de una marca igual que un diseño pobre no quiere decir que la marca fracasará. Pero el primero puede facilitar la implantación, reducir los esfuerzos que hay que hacer para conseguirla y, en consecuencia, ahorrar costes. Como Raúl Belluccia y Norberto Chaves, Cassisi también considera que los valores no tienen una traducción gráfica única y que los signos de identidad gráfica sólo serán capaces de transmitir unos valores o un concepto de marca una vez éstos se han establecido socialmente.

Los signos gráficos son pues la representación de la marca y la conexión entre referente y representación se establece en la mente del público principalmente por convención a lo largo del tiempo. Una campaña masiva puede intentar acelerar este proceso, pero su resultado nunca está asegurado. Eso sí, cuando la identificación entre los rasgos gráficos y lo que la marca representa se ha establecido y consolidado, la convención perdura y es difícil de cambiar.



¿Qué tienen de extraño estos dos logos?

Siguiendo la propuesta de Luciano Cassisi (Cassisi, 2006), hemos intercambiado los símbolos gráficos en los logos de Rolex y Mercedes-Benz. ¿Podría la estrella de tres puntas dentro del círculo identificar una marca de relojes y la corona identificar una marca de coches? Seguramente podría haber sido así, los dos gráficos mantienen una relación arbitraria con la marca correspondiente (Chaves, 1990). No hay nada que haga referencia al tipo de producto o al nombre en las dos imágenes.

Pero años de gestión de identidad han conseguido que se dé esta identificación. Cuando vemos la estrella en el círculo reconocemos Mercedes-Benz y cuando vemos la corona de puntas alargadas reconocemos Rolex.

Seguramente sería posible invertir esta identificación dedicando tiempo y recursos en campañas orientadas a cambiar lo que se ha convertido en una convención en nuestro imaginario. Quizás tendría que pasar una generación para que la nueva identificación fuera posible.



1989
BP



2001
BP



Teddancin



Steamfiend



Wrightus



Virzaq



Greenpeace



Vote4anya



Thousandzero



Snookdesign



Rand

© BP, Greenpeace, Teddancin, Steamfiend, Wrightus, Virzaq, Vote4anya, Thousandzero, Snookdesign, Rand. Las imágenes pertenecen a sus autores o titulares. Algunas de estas imágenes pueden estar protegidas como marcas comerciales, se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

En el 2001, la petrolera **British Petroleum**, en colaboración con la agencia Landor, introdujo importantes cambios en su programa de identidad. Se quería reflejar el cambio de ser una compañía británica a una compañía global, que se había ido consolidando en los años precedentes a través de fusiones y absorciones. También quería pasar de ser percibida como una petrolera a presentarse como una compañía energética que también distribuye gas natural y se incorpora a la producción de energía a partir de fuentes renovables.

Por eso cambió su denominación para utilizar sólo las siglas bp e introdujo un lema, *beyond petroleum*, que renombraba sutilmente estas siglas y al mismo tiempo sugería un cambio de modelo más allá del petróleo. También hubo cambios gráficos: abandonó el escudo verde que contenía las letras BP en amarillo y que había utilizado desde 1989. Lo sustituyó por un gráfico, llamado Helios por sus creadores, de base geométrica en forma de una flor, un sol o molinillo y con un cierto efecto perceptivo de movimiento. Conservó la combinación verde-amarillo pero con un amarillo más claro que da un efecto brillante combinado con el blanco en el centro de la flor y dio un papel más prominente al verde, buscando el anclaje con esta idea de ecología y naturaleza que el verde ha adquirido en los últimos 150 años.

Pero el 20 de abril del 2010 una explosión en su plataforma de extracción Deepwater Horizon mató a once trabajadores y el 22 de abril la plataforma se hundió, lo que causó un escape de petróleo sin precedentes y contaminó el golfo de México y la desembocadura del Misisipi. La catástrofe ecológica y las pruebas de negligencia de la compañía han hundido su reputación.

Utilizando diversos recursos de Internet, en las semanas posteriores a la explosión se hicieron llamamientos para rediseñar la identidad gráfica de BP (Behind the Logo Flickr group, BP redesign logo contest en LogoMyWay) de forma que reflejara mejor su carácter negligente e irresponsable, así como su papel como causante de uno de los peores desastres naturales de la era del petróleo. Entre las numerosas contribuciones, la mayoría introduce el negro o el marrón en la combinación de colores, así como modificaciones gráficas que hacen referencia al derrame de petróleo, a la explosión, a la contaminación o a la muerte. También hay modificaciones del lema como *bringing pollution, busting planet, because profit, blinded by profits* o *beyond propaganda*, entre otros.

Greenpeace ha utilizado algunos de los logos rediseñados para sustituir el logo oficial en estaciones de servicio de bp de diversos países. La denuncia se mueve en el ámbito simbólico de la identidad, que altera los identificadores gráficos y las estrategias de comunicación de la propia compañía. En una situación como ésta, el diseño y la publicidad no pueden hacer nada para restituir la reputación de bp. Cualquier actuación en esta línea sería contraproducente, cualquier mensaje se leería al revés. Lo único que la compañía puede hacer es actuar en la gestión de la crisis y encontrar soluciones al problema. Éste es un ejemplo donde la denuncia se mueve en el campo simbólico mientras que la propia compañía sólo puede actuar en el campo de los hechos.

Ved también

Una explicación genérica de cómo interpretamos los signos gráficos la encontraréis en la exposición de las teorías del signo en el apartado "Teorías de la imagen y signo gráfico".

Un ejemplo fuera del ámbito de la identidad gráfica de cómo la vinculación entre un rasgo visual puede ser asociado a unos valores o connotaciones sociales lo encontramos en la construcción social del amarillo como color de la traición que se dio en la cultura europea a partir de la Edad Media. Ved una explicación sobre ello en el subapartado "Color y mentalidad medieval" del apartado "Ambivalencia y variabilidad simbólica del color". Podéis repasar la construcción social relativamente reciente del rojo y el verde como colores para señalar el derecho a paso y la prohibición en el subapartado "Rojo y verde, señales de colores" del apartado "Dar significado al color".

Sobre cómo el verde empezó a significar la naturaleza sólo a partir del Romanticismo en el siglo XIX, encontraréis algunas referencias en los subapartados "Color y mentalidad medieval", "Bandera verde" y "Malditos y rehabilitados" del apartado "Ambivalencia y variabilidad simbólica del color".

Todos estos apartados pertenecen al módulo "Cultura y color" de estos materiales didácticos.

Experiencia de marca

Los programas de identidad y comunicación de las marcas globales cada vez se orientan más hacia proporcionar al consumidor no un producto sino una experiencia. Quieren conseguir que los conceptos y el ofrecimiento de pertenencia que acompañan a la marca transformen la experiencia de compra o el uso del servicio.

"Todas estas experiencias son personales, emocionales y tangibles y, por ello, son especiales. Una gran **experiencia de marca** ofrece a los consumidores multitud de beneficios como pueden ser el buen trato recibido, el placer visual, la sensación de sentirse especial, la sencillez e incluso hasta la paz interior. A pesar de esta gran lista de beneficios, lo que realmente una marca intenta transmitir y conseguir con sus consumidores es una **conexión fuerte** que desemboque en **fidelidad**. De todas formas, al fin y al cabo, nuestras

vidas no se distinguen por aquellos acontecimientos extraordinarios, sino por aquellos pequeños detalles que están continuamente presentes."

Leslie Butterfield (2009). "La experiencia como revolución. Marcas que hacen despertar los sentidos". En: *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca* (pág. 32-33). Madrid: Interbrand.

1.5. Anclando conceptos en gráficos

En la producción de un nuevo signo –cualquiera que fuera su especie– el productor debe, inevitablemente, plantearse el problema de la interpretabilidad. Más aún, la interpretabilidad es el condicionante esencial de todo proceso de configuración de un nuevo signo, el parámetro que decide, en última instancia, la validez de las opciones en la forma del signifiante.

Para dar solución a este problema, el productor cuenta con dos mecanismos básicos: la motivación y la convencionalización. Es decir, o bien el signo nace como autoexplicito gracias a sus anclajes con el contexto al que pretende remitir o bien tal referencia se producirá a posteriori como resultado de una explicación y un aprendizaje, de una difusión y una implantación social de esa nueva convención que asocia un nuevo signifiante con su significado.

Norberto Chaves (1990). "Motivación y arbitrariedad en el diseño de identificadores institucionales". *Temas de Diseño* (n.º 4). Barcelona: Publicacions Elisava.
<http://tdd.elisava.net/coleccion/4/chaves/view?set_language=es>

Quien trabaja en la producción de los identificadores gráficos para un programa de identidad es alguien que trabaja sobre la previsión de cómo éstos serán interpretados. Por un lado, hay un conjunto de conceptos que la marca quiere transmitir y, por el otro, es necesario crear un conjunto de elementos y parámetros gráficos que los puedan representar.

Sin embargo, ¿cómo se establece este **anclaje entre el concepto y el gráfico**? Recordémoslo: se trabaja para la mente de las personas, es allí donde el gráfico es interpretado. Hay un tipo de anclaje que es el que se establece por **convención**. Es lo que pasa con las letras del alfabeto como signos que representan sonidos, pero este tipo de anclaje arbitrario sólo es posible cuando se establece un consenso social sobre la interpretación del signo y cuando interviene un proceso de aprendizaje o aculturación que hace que cada persona interprete lo mismo o algo similar a los demás. En el ámbito de las marcas, la convención que relaciona unos signos gráficos con unos conceptos es algo que se produce a lo largo de un periodo largo de tiempo de presencia significativa y coherente de la marca en la sociedad.

Otra opción es buscar **anclajes motivados** por el contexto de la marca. Los creadores de un programa de identidad gráfica y de los identificadores que tienen que representarla pueden ser varios, desde un amplio equipo interdisciplinar de profesionales que trabajan en una consultora, agencia o departamento de identidad de marca hasta un estudio de diseño especializado, un diseñador en solitario o un emprendedor que asume diversas tareas en la puesta en marcha de un proyecto y su marca. Todo dependerá del tipo de marca y de lo que hay detrás, pero sea quien sea debe ser alguien que conozca o a quien se dé a conocer el contexto cultural, institucional y conceptual de la marca. Tiene que conocer la filosofía que la define y los conceptos que se quieren

transmitir, debe conocer bien aspectos tangibles, como el proceso de producción o la calidad de lo que se ofrece, pero también debe estar atento a todo lo intangible de la entidad. Si es necesario, tendrá que entrevistarse o recibir información de diferentes personas implicadas con la entidad que se va a identificar. Y tiene que conocer también al público al que la marca se dirige y, si se da el caso, las características y posiciones de las posibles marcas competidoras. Impregnado de este conocimiento, tendrá que buscar la manera de traducir gráficamente lo que se quiere transmitir y representar. En esta situación, estará actuando como un creador gráfico, pero también como un estratega cultural y un comunicador.

El conocimiento del contexto de la marca permite buscar gráficos que estén motivados por algún aspecto de éste. Una motivación muy básica es que se utilice una forma o un rasgo gráfico que se relacione con el nombre de la marca, como la manzana que identifica a la empresa Apple o el color verde que identifica al partido Die Grünen (los verdes). Otras motivaciones pueden vincularse al tipo de producto, a una referencia de origen o a algún aspecto simbólico. El diseñador trabaja en el campo de la cultura. La propia naturaleza de las imágenes en su doble vertiente perceptiva y cultural es polisémica, siempre habrá significaciones diferentes, dependiendo de quién y de cómo son interpretadas.

Un anclaje ya establecido en un contexto cultural se puede convertir en un aliado. En otros casos, el anclaje puede ser más remoto, difícil de reconocer si no os explican su origen, pero el hecho de que haya una historia por explicar detrás de un elemento gráfico puede ser un valor de éste como identificador y formar parte de la política de comunicación de la marca. Una vez difundida la historia, ayudará a consolidar el anclaje entre el gráfico y el concepto. De todos modos, siempre será la convención socialmente establecida la que acabará consolidando este anclaje.

Ved también

Para una clasificación acompañada de ejemplos de las motivaciones en el caso del diseño del símbolo gráfico o imago tipo, ved el subapartado "Identificadores básicos: símbolo y logotipo" en el apartado "Identificadores gráficos" de estos materiales didácticos.

Por eso, en las marcas que ya tienen una trayectoria y que buscan una renovación, los equipos dedicados a rediseñar su identidad gráfica, tras analizar la situación, buscan mantener lo positivo que ya está establecido, corregir lo que consideran que ha fallado e introducir, si es necesario, elementos nuevos para adaptarse a cambios que se hayan podido producir o, simplemente, para transmitir sensación de renovación.

Ambigüedad gráfica

Las imágenes son polisémicas, están sujetas a diversas interpretaciones. El creador de identificadores gráficos para una marca y los gestores de su identidad buscan encauzar los gráficos hacia una interpretación determinada.

En otros campos, los creadores gráficos exploran esta polisemia y crean imágenes que se queden en un punto intermedio, en una situación de ambigüedad abierta a la interpretación.

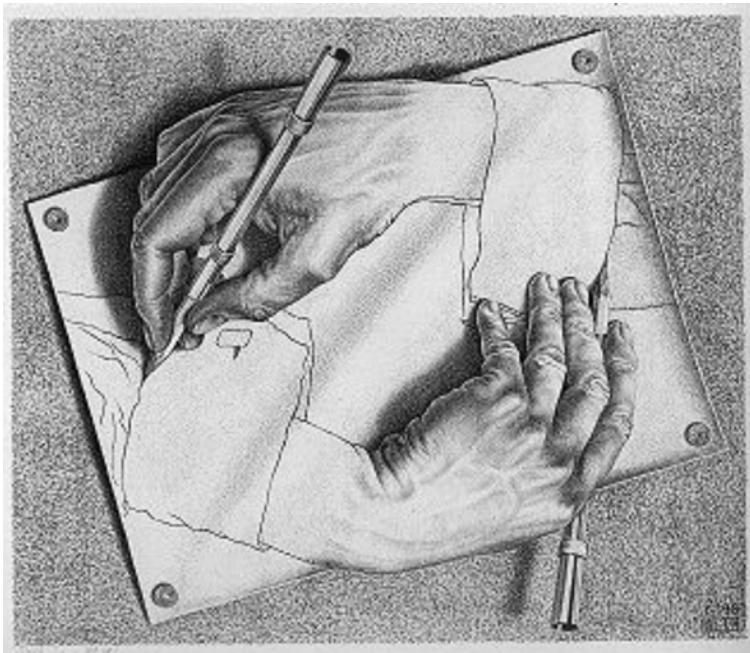


Imagen enigmática del artista M. C. Escher, claro exponente de la búsqueda de la ambigüedad gráfica.
© M. C. Escher (1948). *Drawing hands*. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

1.6. Saturados de marcas, posiciones críticas



Roy Leban (2008), <http://www.thisuser.com/2008/03/one-thing-about-logos.html>.
Algunas imágenes pueden estar protegidas como marcas comerciales, se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Durante el siglo XX, el peso comunicacional de las marcas comerciales no hizo más que ganar importancia. La evolución del diseño como disciplina o la configuración de las agencias de publicidad como sector profesional y económico ha ido muy de la mano de este desarrollo. El ciudadano, identificado como **consumidor potencial**, ha recibido cada vez más mensajes comerciales. La presencia de las marcas en la televisión, la prensa, la radio, las calles y en todos los contextos de la vida diaria es abrumadora. En este contexto saturado, la marca lucha por ser identificada, reconocida y por asociarse a unos determinados valores que se tienen que traducir en un buen posicionamiento social y en éxito económico. En esta lucha, **el campo de batalla está situado en la mente del consumidor** y los espacios públicos de comunicación.

1.6.1. La emergencia de una cultura anticorporativa



© David Gómez Fontanills (2010). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es.

En 1999, poco después de las protestas contra la Organización Mundial del Comercio en Seattle, la periodista canadiense **Naomi Klein** (nacida en 1970) publicaría el libro *NOLOGO. El poder de las marcas*, que se ha considerado un texto fundacional del **movimiento alterglobalizador**. El libro denuncia el poder de las corporaciones multinacionales que detrás de las grandes marcas explotan a los trabajadores (Klein, 2008, pág. 297-390) y ocupan los espacios públicos y la vida cultural (Klein, 2008, pág. 26, 33-255). Al mismo tiempo, da testimonio y visibilidad a una, en aquel momento, naciente actitud de resistencia anticorporativa (Klein, 2008, pág. 24, 28, 413-618).

Naomi Klein, notas biográficas

Naomi Klein es una periodista canadiense nacida en 1970. Empezó a escribir cuando estudiaba en la Universidad de Toronto y en 1999 publicó el libro *NOLOGO. El poder de las marcas*, donde denunciaba la doble política de penetración en los espacios de comunicación cultural y de extensión de la explotación laboral de las grandes corporaciones con marcas globales.

En el 2002, publicó una recopilación de artículos bajo el título *Fences and Windows*¹. Junto con Avi Lewis, en el 2004, presentó el documental *The Take*, sobre la cooperativiza-



Naomi Klein.
Fuente: Mariusz Kubik (Kmarius) 2008. Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es. - Unported. Fotografía publicada originariamente en Wikimedia Commons.

ción por parte de los trabajadores despedidos de una empresa argentina de componentes automovilísticos.

En el 2007, publicó el libro *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*, donde se defiende que los poderosos aprovechan los momentos de crisis para introducir medidas de choque económico en perjuicio de los trabajadores, unas políticas que recibirían una fuerte resistencia en situaciones normales. El libro ha recibido críticas, entre ellas la de Johan Norberg con su libro de réplica titulado *La doctrina Klein: el auge de la polémica del desastre*.

⁽¹⁾Barreras y ventanas

En el esquema siguiente mostramos la evolución del papel de las marcas en las empresas y la sociedad según la descripción que da Naomi Klein:

Segunda mitad del siglo XIX

Primeras campañas masivas de **publicidad**.

Publicidad informativa para dar a conocer invenciones y transmitir que son necesarias o mejores que los productos tradicionales.

(Klein, 2008, pág. 36)

Finales del siglo XIX-primeros años del siglo XX

Aparición de las **marcas** para diferenciar productos industriales idénticos.

Construcción de una imagen de marca para los productos. Los productos envasados empiezan a sustituir a los productos a granel.

Nombres comerciales para productos genéricos (por ejemplo para el azúcar el jabón o la harina).

Sopa Campbell, confitados en vinagre H. J. Heinz, cereales Quaker Oats.

(Klein, 2008, pág. 37-38)

Década de 1920

Dimensión espiritual de la publicidad. **Alma** de las empresas (Bruce Barton, publicista).

General Motors como metáfora de la vida norteamericana. Anuncios con historias.

(Klein, 2008, pág. 38-39)

Finales de la década de 1940-década de 1950

La empresa puede tener una **identidad**; conciencia de empresa.

Las agencias de publicidad empiezan a apartarse del producto. Las empresas fabrican productos, pero los consumidores compran marcas. Hay que vender marcas.

(Klein, 2008, pág. 39)

Finales de la década de 1980

Referencia bibliográfica

N. Klein (2008). *NOLOGO. El poder de les marques* (ed. original 1999). Barcelona: LaButxaca.

Inversión en marcas. Los gastos en propaganda crean valor cuantificable.

Crece el gasto en publicidad e imagen de marca por encima del crecimiento de la economía. Aumentan los estudios de mercado.

"Los consumidores son como escarabajos: los rocías con insecticida una vez y otra hasta que con el tiempo se vuelven inmunes", David Lubars, ejecutivo del Grupo Omnicom: para mantener la posición, una marca tiene que aumentar siempre la publicidad.

"Dudo de que a alguno de ustedes les gustara un mercado de bienes donde sólo se hace la competencia con los precios, las promociones y los acuerdos comerciales, elementos que la competencia puede duplicar fácilmente, lo cual nos llevaría a ganar cada vez menos, a la decadencia y a la ruina económica", Graham H. Phillips, presidente de Ogilvy&Mather en la conferencia anual de emisores de propaganda de 1988.

1988 Philip Morris compra Kraft por 12.600 millones de dólares, seis veces su valor teórico. Se paga el valor añadido de la marca implantada.

(Klein, 2008, pág. 39-40)

Viernes Marlboro, 2 de abril de 1993

Crisis de las marcas. El consumidor se fija en el **producto** y en la relación calidad-precio.

La publicidad y la imagen de marca son cuestionadas. El público padece de ceguera por las marcas.

Cae un 5,5% el gasto en publicidad. El presupuesto de marketing se invierte: 25% para anuncios y 75% para promociones.

El 2 de abril de 1993, Philip Morris anunció que reducía un 20% el precio de los cigarrillos Marlboro para competir con las marcas baratas.

La cotización en bolsa de los fabricantes de productos domésticos se desploma: Heinz, Quaker Oats, Coca-Cola, PepsiCo, Procter&Gamble, RUR Nabisco.

(Klein, 2008, pág. 41-48)

El retorno de las marcas, década de 1990

Algunas marcas (Nike, Reebok, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Benetton, Disney, Levi's, Starbucks, IKEA) refuerzan la identidad de marca y salen reforzadas de la crisis del Viernes Marlboro. Cultura empresarial centrada en la identidad. Fuerte atención a la coherencia del diseño. Presentarse como accesorios culturales y filosofías de vida.

El producto desaparece o tiene un papel secundario en la publicidad, que se centra en la oferta de estilos de vida.

"[...] de hecho, los consumidores no creen que haya una gran diferencia entre los productos", Scott Bedbury, vicepresidente de marketing de Starbucks. Hay que establecer relaciones emocionales, ofrecer experiencia.

"[...] durante años, creíamos que éramos una empresa productora, y por eso dedicábamos todos nuestros esfuerzos a diseñar y fabricar productos. Pero ahora hemos entendido que lo más importante es comercializar nuestros artículos. Ahora decimos que Nike es una empresa orientada hacia el marketing y que el producto es nuestra herramienta de marketing más importante", Phil Knight, presidente de Nike.

"¡Cread marcas! ¡Cread marcas! ¡Cread marcas! Éste es el mensaje [...] para la década de 1990 y más allá" (Tom Peters).

(Klein, 2008, pág. 48-61)

Primera década siglo XXI

En el 2001, estalla la burbuja de las punto com. Las acciones de las empresas de Internet estaban sobrevaloradas. Cae en la bolsa el índice Nasdaq de empresas tecnológicas y de servicios de Internet.

Entre el año 2000 y el 2003 desaparecen 4.854 empresas de Internet por fusión o por quiebra.

Algunas compañías tecnológicas se consolidan y absorben a otras (Google, Yahoo, eBay, Microsoft, Apple, Adobe).

Se hacen compras y grandes ofertas de compra de marcas bien posicionadas por cantidades muy por encima de su precio teórico.

La crisis iniciada en el 2007 (provocada por el sector financiero) vuelve a fijar la atención del consumidor en el producto en algunos sectores.

Klein denuncia la lucha obsesiva de las corporaciones, conjuntamente con las grandes agencias de *branding* y publicidad, por ocupar cada vez más espacios de la vida social.

"[La] obsesión de las empresas por la **identidad de la marca** lucha, a la luz del día o de manera encubierta, contra los espacios privados y públicos, contra las instituciones como las escuelas, contra la identidad de los jóvenes, contra el concepto de nacionalidad y **contra la existencia de espacios que no sean comerciales.**"

Naomi Klein (2008). *NOLOGO. El poder de les marques*. (ed. original 1999; pág. 35). Barcelona: LaButxaca.

En una intervención en el ForoAlfa.org del año 2006, **Jordi Blasi** denuncia también que las grandes marcas se apropian de algunos conceptos y consiguen, con la insistencia de su política de identidad y la comunicación publicitaria, que los percibamos asociados a ellas de manera que ocupan el imaginario social y guían la actitud de las personas.

"Así pues, llega un momento en el que, tras años de insistencia, la marca logra posicionarse consiguiendo que, si queremos ser modernos, alternativos, exquisitos o refinados, nos convirtamos en consumidores de determinadas marcas que representan esos valores y que son la forma más eficaz de apoderarnos de los valores deseados. [...]"

Llegada esta fase, ¿hasta qué punto seremos capaces de entender determinados valores sin contar con el peso de las marcas? [...]"

Un éxito, pues, para aquellas marcas que han sido capaces de posicionarse de forma clara y han conseguido la fidelización del usuario, no sólo en la adquisición de sus productos, sino en la percepción de sus valores. [...]"

Y un fracaso colectivo, cuando consideremos moderno, alternativo, femenino o juvenil a determinados productos porque asociemos esos valores a la marca y no a un análisis independiente del producto que nos ofrece.

El poder de las marcas por controlar el funcionamiento de las sociedades ha empezado y va a más."

Jordi Blasi (2006). "Las marcas como representantes de valores". ForoAlfa.org: http://foroalfa.org/es/articulo/61/Las_marcas_como_representantes_de_valores.

Las estrategias de identidad y de publicidad de las marcas comerciales se han ido expandiendo y refinando; han perseguido al consumidor escurridizo en una batalla que se libra en el campo de la cultura, la experiencia y el imaginario. Mediante campañas de patrocinio, las marcas entran e imponen su lógica en centros de enseñanza (Klein, 2008, pág. 145-172), en conciertos y otros actos culturales (Klein, 2008, pág. 70, 86-93) y en el espacio público urbano (Klein, 2008, pág. 71-76). Las estrellas del pop y del deporte se llegan a convertir propiamente en personas-marca gobernadas por sus patrocinadores que les pautan lo que tienen que decir o hacer y lo que no (Klein, 2008, pág. 93-104).

Durante la década de 1990, se produjo un cambio cualitativo entre patrocinadores y patrocinados. Las inversiones en patrocinios aumentaron y la relación del mundo cultural y deportivo con respecto a las marcas comerciales se volvió mucho más dependiente. En una creciente posición de fuerza, las corporaciones dejaron de considerar el patrocinio como una actividad filantrópica para considerarlo una operación de marketing, lo que exigía un reconocimiento más evidente y un mayor control sobre imagen y contenidos (Klein, 2008,

pág. 69-70, 157). En muchos casos, las marcas patrocinadoras dejaron de serlo para convertirse directamente en organizadoras de las actividades culturales y asumir así totalmente el control (Klein, 2008, pág. 70-71). En su batalla por la identidad, las marcas comerciales investigan, se apropian o intervienen en las corrientes emergentes de cultura juvenil, buscando o creando líderes culturales y creadores de tendencias para adoptar, desarrollar y extender sus estilos como parte de la imagen de marca (Klein, 2008, pág. 111-144, 173-200).

Mientras las marcas se vuelven grandes y están socialmente más presentes, las corporaciones que hay detrás se hacen más globales y al mismo tiempo más pequeñas. De las fusiones y absorciones salen empresas más ligeras de estructura, con menos personal, que subcontratan la producción a otras empresas situadas en países donde los derechos de los trabajadores no son respetados y donde las personas trabajan en condiciones infrahumanas de explotación (Klein, 2008, pág. 297-409).

Marca y explotación

Si lo que se venden son marcas y no productos, la corporación que gestiona una marca tiene que dedicar todos los recursos posibles al posicionamiento de la misma. El producto es secundario, la compañía se puede desprender de la producción y, utilizando el mercado globalizado, puede subcontratar empresas que produzcan para ella y presionarlas –con la posición de fuerza que la presencia global de la marca le da– para producir a precios más bajos. Los países donde no se respeta el derecho laboral son el mejor lugar para producir. Así, también se ejerce una presión para que se desregularicen las condiciones laborales en otros países.

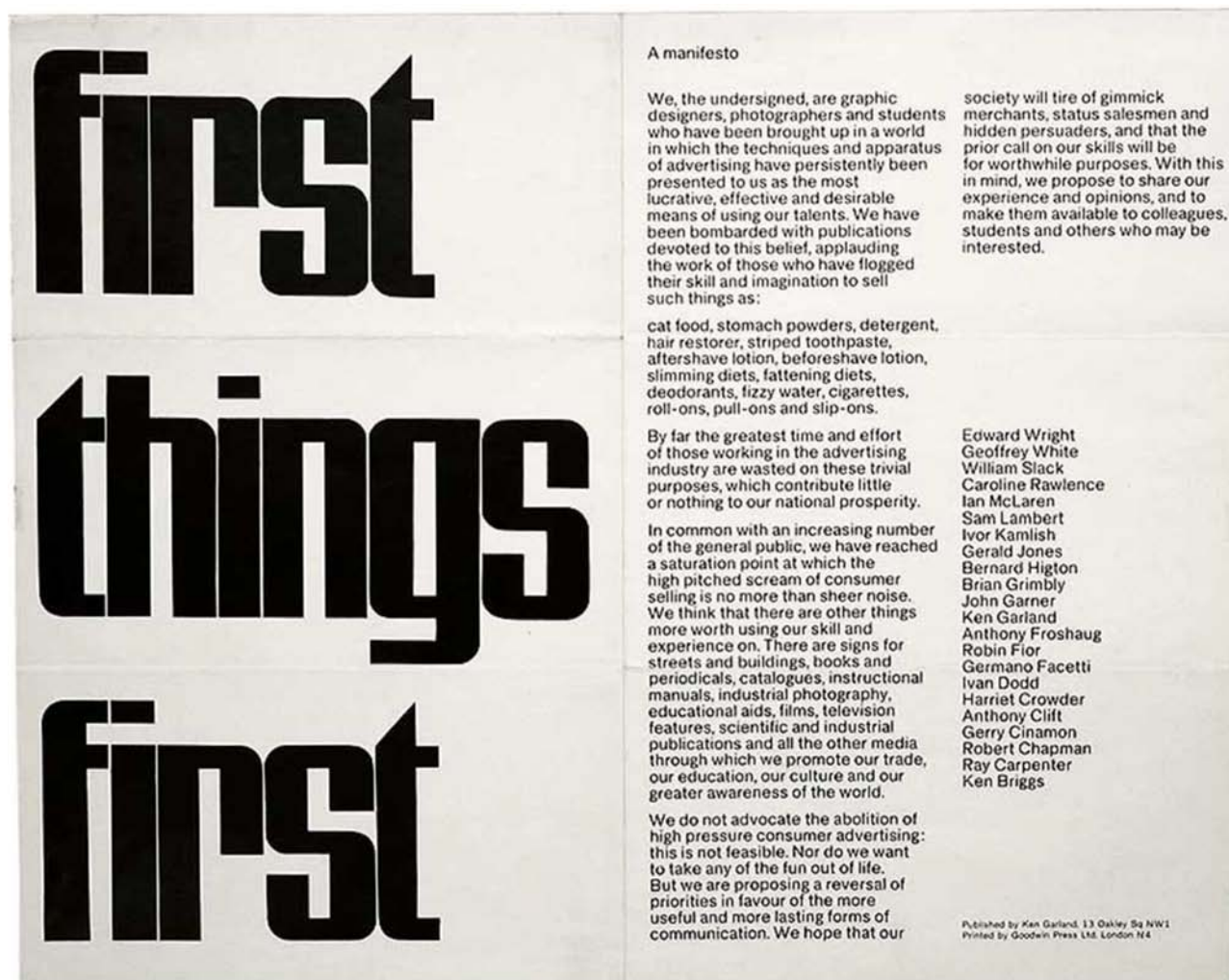
Existe una conexión entre el éxito de las marcas como intangibles con valor de mercado y la precarización y explotación laboral. Al fin y al cabo, los productos se producen y se venden, pero su proceso de producción se ha desvalorizado al mismo tiempo que se valorizaba el proceso de dotarlos una marca.

Frente a esta dinámica de las grandes corporaciones y sus estrategias de identidad de marca, Naomi Klein identificaba una actitud anticorporativa creciente que en los años posteriores a la publicación de su libro se ha ido ampliando. Dedicó el último capítulo (Klein, 2008, pág. 413-642) a dar testimonio de diversas estrategias de actuación anticorporativa (antipublicidad y alteración de los anuncios, recuperación de las calles para el uso público, investigación y divulgación de los trapos sucios de las corporaciones, denuncia de las situaciones de explotación laboral, compra selectiva, boicot secundario, uso de Internet para la información, denuncia y coordinación). Algunos de los protagonistas de estas acciones son la revista *Adbusters*, el movimiento Reclaim the Streets, Corporate Watch, organizaciones de defensa del medio ambiente, del derecho laboral y diversos grupos de activistas distribuidos por el planeta.

Referencia bibliográfica

R. Pelta (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.

1.6.2. Debate y autocritica entre los diseñadores



© Ken Garland (1964). Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

En 1999, el mismo año de las manifestaciones de Seattle y de la publicación de *NOLOGO. El poder de las marcas* de Naomi Klein, un grupo de diseñadores publicaba un manifiesto titulado *First Things First Manifiesto 2000* (Lo primero es lo primero 2000), que apuesta por que los diseñadores dediquen sus capacidades a los retos importantes de la sociedad en lugar de dedicarse a la publicidad, las marcas y la saturación de mensajes comerciales.

First Things First Manifiesto 2000

Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores gráficos, directores de arte y comunicadores visuales que se han criado en un mundo en el que las técnicas y aparatos de la publicidad se nos han presentado persistentemente como la forma más lucrativa, efectiva y deseable de utilizar nuestro talento. Muchos profesores de diseño y mentores promueven esta creencia, el mercado lo premia, una marea de libros y publicaciones lo refuerza.

Animados en esta dirección, los diseñadores aplican sus habilidades e imaginación a vender galletas para perros, cafés de diseño, diamantes, detergentes, champús, cigarrillos, tarjetas de crédito, zapatillas deportivas, cartuchos de tóner, cervezas *light* y vehículos todoterreno. El trabajo comercial siempre ha pagado las facturas, pero muchos diseñadores gráficos han dejado que se convierta en "lo que los diseñadores hacen". Así es como, a su vez, el mundo percibe el diseño. El tiempo y las energías de la profesión se consumen elaborando cosas que, en el mejor de los casos, no son esenciales.

Muchos de nosotros nos hemos sentido cada vez más incómodos con esta visión del diseño. Los diseñadores que dedican sus esfuerzos principalmente a la publicidad, al marketing y al desarrollo de marcas están favoreciendo e, implícitamente apoyando, un entorno mental saturado de mensajes comerciales que está cambiando la forma como muchos ciudadanos-consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan. En cierta manera, todos nosotros estamos ayudando a dibujar un código reduccionista y enormemente nocivo para el discurso público.

Existen actividades más valiosas a las que dedicar nuestra capacidad de resolución de problemas; crisis ambientales, sociales y culturales sin precedentes demandan nuestra atención. Muchas intervenciones culturales, campañas de marketing social, libros, revistas, exposiciones, herramientas educativas, programas de televisión, películas, causas de beneficencia y otros proyectos de diseño de la información requieren urgentemente nuestra pericia y ayuda.

Proponemos un cambio de prioridades en favor de unas formas de comunicación más útiles, perdurables y democráticas, un cambio de mentalidad lejos de la comercialización del producto y orientado a la exploración y producción de un nuevo tipo de significado. El alcance del debate se está reduciendo; hay que ampliarlo. El consumismo avanza sin oposición; es necesario que sea desafiado desde otras perspectivas que se expresen, en parte, a través de los lenguajes visuales y los recursos del diseño.

En 1964, veintidós comunicadores visuales firmaron el llamamiento original para que nuestras habilidades se dediquen a un uso que valga la pena. Con el crecimiento explosivo de la cultura comercial global, su mensaje se ha vuelto más urgente. Hoy, renovamos su manifiesto con la esperanza de que no pasarán más décadas antes de que sea tomado seriamente.

Abajo firmantes: Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Siân Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Miller, Rick Poyner, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Triggs, Rudy VanderLans, Bob Wilkinson.

Publicado entre los años 1999 y 2000 en *Adbusters*, *AIGA journal*, *Blueprint*, *Emigre*, *Eye*, *Form*, *Items*.

Fuente: <http://www.xs4all.nl/~maxb/ftf2000.htm>

El manifiesto de 1999 era la recuperación y actualización de un manifiesto publicado en 1964 ***First Things First Manifiesto 1964*** del diseñador británico **Ken Garland**. Inicialmente, el manifiesto estaba firmado por veintidós diseñadores y artistas gráficos, pero posteriormente se irían sumando más personas hasta ser más de 400. El político laborista Tony Benn lo publicó en su columna del diario *The Guardian* y después se volvió a publicar en numerosas revistas de diseño.

First Things First Manifiesto 1964

Nosotros, los abajo firmantes, diseñadores gráficos, fotógrafos y estudiantes que hemos sido educados en un mundo en el que las técnicas y aparatos de la publicidad se nos han presentado persistentemente como la forma más lucrativa, efectiva y deseable de utilizar nuestros talentos, hemos sido bombardeados con las publicaciones dedicadas a esta creencia y hemos aplaudido la tarea de aquellos que han castigado su imaginación y habilidades al vender cosas como comida para gatos, remedios estomacales, detergentes, restauradores de cabello, pastas de dientes de rayas, lociones para después del afeitado, lociones para antes de del afeitado, dietas para adelgazar, dietas para engordarse, desodorantes, agua con gas, cigarrillos, *roll-ons*, *pull-ons* y *slip-ons*.

En buena medida, el mayor esfuerzo de los que trabajan en el sector de la publicidad se desperdicia en estos propósitos triviales, que contribuyen poco o nada a nuestra prosperidad nacional.

Conjuntamente con un número creciente de la población en general, hemos llegado a un punto de saturación en el que el grito agudo de la venta al consumidor no es más que puro ruido. Pensamos que hay otras cosas más dignas a las que dedicar nuestras habilidades y experiencia. Existen señales de tráfico y para señalar edificios, libros y publicaciones

periódicas, catálogos, manuales de instrucción, fotografía industrial, material didáctico, películas, televisión, las publicaciones científicas e industriales y todos los demás medios de comunicación a través de los cuales promovemos el comercio, la educación, la cultura y una mayor conciencia del mundo.

No abogamos por la abolición de la otra presión publicitaria en el consumidor, eso no es factible. Tampoco queremos prescindir de ninguna de las diversiones que da la vida. No obstante, estamos proponiendo un cambio de prioridades a favor de formas de comunicación más útiles y perdurables. Esperamos que nuestra sociedad se cansará de los comerciantes tramposos, de los vendedores de estatus y ocultos persuasores y que la principal demanda para utilizar nuestras habilidades será para propósitos que valgan la pena. Teniendo esto en cuenta, proponemos compartir nuestra experiencia y opiniones y ponerlos a disposición de los colegas, estudiantes y otros que puedan estar interesados.

Abajo firmantes: Edward Wright, Geoffrey White, William Slack, Caroline Rawlence, Ian McLaren, Sam Lambert, Ivor Kamlisch, Gerald Jones, Bernard Higton, Brian Grimbly, John Garner, Ken Garland, Anthony Froshaug, Robin Fior, Germano Facetti, Ivan Dodd, Harriet Crowder, Anthony Clift, Gerry Cinamon, Robert Chapman, Ray Carpenter, Ken Briggs

Fuente: <http://www.xs4all.nl/~maxb/ftf1964.htm>

Adbusters es una fundación canadiense creada en 1989 que edita, en Internet y en papel, la revista del mismo nombre y que practica el *culture jamming* contra el consumismo y muy especialmente contra las marcas que atentan contra la salud, el medio ambiente y los derechos humanos. Con sus actuaciones, pretenden crear interrupciones en la experiencia consumista para hacer visibles los mensajes subyacentes en los anuncios y artefactos. A finales de 1998, Adbusters decidió recuperar el manifiesto de 1964 y lo publicó de nuevo. A raíz de ese hecho, el diseñador británico **Tibor Kalman** propuso una actualización del manifiesto para reactivar el debate sobre el tema (Pelta, 2004, pág. 71). El nuevo manifiesto se publicó al año siguiente en las revistas *AdBusters*, *AIGA journal*, *Blueprint*, *Emigre*, *Eye*, *Form* e *Items*, lo firmaron 33 creadores visuales y avivó el debate que se esperaba.

Una parte del debate giraba en torno a la idea de que uno no puede renunciar a lo que le permite ganarse la vida y que el sector publicitario y comercial es el que más trabajo da. Se criticaba el carácter idealista del manifiesto y su falta de propuestas alternativas. **Monika Parker** criticaba del manifiesto que separara y opusiera el trabajo socialmente útil de la esfera comercial del diseño gráfico, negándole a ésta cualquier valor social (Parker, 2000, pág. 8; citada en Pelta, 2004, pág. 72). Otro aspecto del debate era el de la conciencia política del diseñador. **¿Tienen que adoptar los diseñadores una postura política con respecto a su trabajo? ¿Se lo tienen que cuestionar? ¿Debe existir un debate político entre los diseñadores?** **Andrew Howards**, uno de los firmantes del manifiesto, defendía que sí y que ésta era justamente el alma del manifiesto: politizar el discurso del diseño. Que los diseñadores tomen conciencia de que su trabajo es portador de valores sociales (Howards, 2000, pág. 10; citado en Pelta, 2004, pág. 74). En una línea similar, **Jan van Toorn** opinaba que no cuestionar el propio papel en la producción y transmisión de valores equivalía a rendirse a aquel sector de la sociedad que, como poseedor de los medios de supervivencia, manipula el diseño según sus propios intereses (Pelta, 2004, pág. 74).

Referencia bibliográfica

R. Pelta (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.

La profesora e historiadora del diseño **Raquel Pelta** considera que el manifiesto permitió a los diseñadores demostrar que son conscientes de que el diseño no puede apartarse de la esfera pública. A la vez que tuvo el efecto de demostrar que el diseño, como disciplina, empezaba a estar preparado para afrontar un debate donde se enfrentaban diferentes puntos de vista con aportaciones bien argumentadas (Pelta, 2004, pág. 76).

Y es que el diseño como disciplina ha vivido en diferentes momentos un vacío con respecto al debate social, una falta de producción teórica más allá de cuestiones meramente descriptivas. **Norberto Chaves** ha esquematizado en dos polos dos discursos extremos con respecto a la **legitimación ideológica** de la relación entre el diseño y la sociedad, completado por un tercer discurso cínico que los integra. Tal como advierte, éstas son posiciones extremas que corresponden a estadios diferentes, aunque hay otros discursos entre ellos. Y también, tal como advierte, la ideología no tiene por qué responder a una producción teórica intencionada, no necesita autores para producirse, es un discurso espontáneo de la sociedad que equilibra conciencia y realidad (Chaves, 2001, pág. 16-17). Podemos tener ideología sin conciencia de haberla producido.

- **El discurso de los fundadores. Razón ingenua.** Estadio de emergencia cultural e ideológica de la disciplina. El diseño como alternativa a las formas previas de hábitat y productos de consumo. Cuestiona las técnicas y los procesos de producción cultural. Comparte la ideología del Movimiento Moderno, de las vanguardias redentoristas y del Racionalismo. Produce un discurso: **funcionalista** (relación idealizada de la relación usuario-objeto), **tecnicista** (lógica determinista de los materiales), **economicista** (primacía del coste mínimo), **abstraccionista** (relación forma-sentido, más es menos, síntesis y economía formal). El agente de esta disciplina es la vanguardia arquitectónica y del diseño. Los agentes económicos se le resisten. Acumula atributos como racionalismo, humanismo, universalismo, utopismo, idealismo, voluntarismo, moralismo, mecanicismo, biologismo, ergonomismo o fisiologismo, progresismo, modernismo, profesionalismo, elitismo, vanguardismo, paternalismo, verticalismo, tecnocratismo.
- **El discurso del mercado. Razón pragmática.** Se anuncia en la década de los 50, prospera en los 60 y se instala definitivamente en los 70 del siglo xx. El diseño es un instrumento integrado en la sociedad. La mercancía principal pasa a ser el símbolo y el diseño toma protagonismo. Se sustituye sociedad por mercado y usuario por consumidor. Hay que resolver cómo incorporar un producto, un servicio, un símbolo al mercado; el diseño es el intangible o valor agregado que lo facilita. No importa la calidad del producto, sino el universo imaginario en torno a él y su encaje en una lógica de mercado. Los agentes de esta ideología son los propios agentes económicos directos (empresas, corporaciones y organismos vinculados al mercado).
Acumula atributos como economicismo, mercantilismo, industrialismo, librecambismo, proconsumismo, pragmatismo, eficientismo, empirismo,

Referencia bibliográfica

N. Chaves (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.

realismo, antiideologismo, espontaneismo, conformismo, fatalismo, acriticismo.

- **El discurso de las posvanguardias. Razón cínica.** Racionalismo cuestionado. Forma parte del pensamiento posmoderno que empieza a tener incidencia a partir de la década de los 80 del siglo xx. Encaja los valores de las elites culturales con la lógica del mercado. Actúa sobrediseñando en las áreas donde hay poco margen para innovar. Acumula atributos como formalismo, antifuncionalismo, irracionalismo, ludismo, manierismo, acriticismo, oportunismo, amoralismo, cinismo, superficialidad, apoliticismo, antisocialismo, individualismo, narcisismo, personalismo, creativismo, elitismo, verticalismo.

La ideología de los pioneros tiene una fuerte carga de ingenuidad paternalista del diseñador hacia la sociedad. Se quiere diseñar para un usuario ideal según las propias concepciones utópicas y universalistas de cómo éste tiene que ser. Se le inventa un hábitat para satisfacer unas necesidades que quizás no tenía.

"Era nuestro usuario un ente anatómico y fisiológico cargado de necesidades prácticas, privado de historia y predilecciones culturales socialmente adquiridas."

Norberto Chaves (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan* (pág. 21). Barcelona: Gustavo Gili.

Con el discurso del mercado, la creación de necesidades pasa a ser parte del proceso de producción. El imaginario del consumidor es el espacio que se debe conquistar.

"[...] los productos ya no compiten dentro de la misma gama. En nuestra sociedad, un vendedor de abrigos de piel no compite sólo con los otros peleteros, compite también con la agencia de turismo que te puede vender un viaje a las Bahamas por el mismo precio que el abrigo de piel."

Norberto Chaves (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan* (pág. 26). Barcelona: Gustavo Gili.

El discurso posmoderno es relativista y pone en cuestión las ideologías de carácter fuerte e inflexible. El discurso no se presenta como incuestionable y los aspectos lúdicos de la tarea de diseñar toman fuerza.

"La ideología del diseño posmoderno reteje el universo de valores «universales» de la disciplina zurciendo sus agujeros con los hilos de la «cultura» del consumo."

Norberto Chaves (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan* (pág. 29). Barcelona: Gustavo Gili.

Si en la primera época del diseño el debate y la producción teórica eran proporcionalmente muy superiores a la producción de diseño concreto, Chaves observa que en los estadios posteriores eso se ha invertido. El diseñador se ha enajenado, se ha vuelto inconsciente con respecto a la dimensión social de sus prácticas; no sabe por qué las hace. Mientras, estas prácticas se han insertado con éxito en los procesos productivos (Chaves, 2001, pág. 32-33).

"[...] la oferta ideológica [...] no aporta los instrumentos para comprender ni la propia práctica del diseño intrínsecamente, ni mucho menos la relación de ésta con el proceso socioeconómico en el que se inserta."

Norberto Chaves (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan* (pág. 32). Barcelona: Gustavo Gili.

Norberto Chaves reclama para los diseñadores una **conciencia crítica** que huya tanto de la crítica superficial, que rechaza ingenuamente la propia inserción profesional en el sistema productivo, como de un pragmatismo acrítico, que se integra en este sistema evitando cuestionarlo (Chaves, 2001, pág. 34-37). El autor querría unos diseñadores que no fueran ni "marginados inútiles" ni "idiotas útiles" sino "personas libres y útiles" a la sociedad (Chaves, 2001, pág. 38), capaces de pensar por su cuenta y de aportar su talento a la producción cultural e industrial.

Como Andrew Howards (Howards, 2000, pág. 10; citado en Pelta, 2004, pág. 74), Chaves considera que la politización del debate en torno al diseño no se puede relegar a la marginalidad, sino que debe tener un papel central para el desarrollo de esta conciencia crítica que reclama para la profesión (Chaves, 2001, pág. 35-36).

2. ¿Identificar qué?

2.1. Introducción

En el apartado anterior ya se ha hablado de cómo el diseño de programas de identidad y de la identidad gráfica en particular han ido ampliando su campo de intervención para abarcar entidades y contextos muy diversos. En el ámbito comercial, se diseñan programas de identidad para las empresas o bien para los productos y servicios que ofrecen. La identidad de las organizaciones se ha ampliado de las empresas y partidos políticos a las instituciones públicas, las organizaciones no gubernamentales y los clubes deportivos. En el campo de la prensa, las editoriales y las publicaciones, el antiguo diseño de cabecera se ha hecho más complejo y se ha convertido también en un programa de identidad. El turismo o la búsqueda de la cohesión interna han impulsado también el desarrollo de programas de identidad para los territorios.

Norberto Chaves identifica tres grandes periodos en la evolución de las intervenciones de identidad corporativa, que corresponden también a tres formas de trabajar que siguen conviviendo (Chaves, s.d b):

1) **La prehistoria del diseño de identidad.** Creación de marcas gráficas vinculadas a la publicidad y al empaquetado (*packaging*) del producto. Actuación focalizada en el **logotipo** como rostro del producto. Tarea que realizan las agencias de publicidad.

2) **La era de los manuales de identidad.** Además de crear unos signos, se crea un programa de control de su aplicación de manera que se transmita una imagen de coherencia. El **manual de identidad gráfica** presenta el programa sistematizado y es el referente normativo de su aplicación. Tarea que realizan los estudios de diseño especializados.

3) **La era del marketing estratégico y del posicionamiento corporativo.** Desarrollo de **programas integrados** de identidad, comunicación y actuación. El diseño viene a continuación del diagnóstico de comunicación y de la definición de estrategias de identidad. El manual es una pieza más de una operativa de comunicación más compleja. Los diseñadores y el resto de actores implicados en la definición y presentación de la identidad están supeditados a quien define y coordina la estrategia, que será un departamento de la empresa o una consultora especializada.

Este proceso, que se dio principalmente a lo largo del siglo XX fue conformando unas metodologías, unos instrumentos y unos modelos de trabajo, fruto de la experiencia de la relación de los diseñadores, estudios y agencias con

Referencia bibliográfica

N. Chaves (s. a.). "Tres generaciones de diseño corporativo" [artículo en línea]. <http://www.norbertochaves.com/articulos/view/tres_generaciones_de_diseño_corporativo>

sus clientes, pero también del contraste de las marcas y programas de identidad con el público. Al consolidarse esta pericia, se encontró disponible para el cambio de dominio, para aplicarse a otros ámbitos donde no se había utilizado todavía, adaptando o ajustando instrumentos y metodologías. La evolución de las marcas como marcas globales, capaces de intervenir en múltiples sectores, y la competencia comunicacional entre ellas y con otras formas de comunicación cultural o institucional ha impulsado la expansión de la disciplina.

En este apartado, veréis algunos de los ámbitos de aplicación de los programas de identidad gráfica y sus especificidades.

2.2. Imagen corporativa



Esta imagen puede estar protegida como marca comercial. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

El logotipo de la farmacéutica Bayer, fundada en 1863, se ha mantenido casi invariable, con ajustes mínimos, durante más de cien años desde que se diseñó en 1904.

La definición de la imagen pública de una **empresa** –y por extensión de una organización– es el campo en el que primero se desarrolló el diseño sistematizado de un programa de identidad. La imagen corporativa de una empresa no identifica un producto o un servicio, sino la organización que hay detrás. Productos y servicios pueden ser –o no– algunas de las vías a través de las cuales la identidad corporativa llega al consumidor potencial.

El **programa de identidad gráfica** viene después de un trabajo previo de estudio de las características de la propia organización, de cómo es percibida por el público, de su posición en el mercado con respecto a potenciales competidores. De este estudio previo tendría que salir la definición de una política de identidad que define cómo quiere ser identificada. A partir de esta definición política de objetivos, habrá que desarrollar las estrategias comunicacionales que los hagan posibles, entre ellas la proyección de cómo será su identidad gráfica.

Entre los **elementos de identificación** más habituales encontramos:

- la creación de logotipo e imagotipo,
- la definición de una tipografía corporativa,

- la definición de unos colores corporativos.

En la programación, habrá que acompañar estos elementos con la definición de pautas de combinación con otros elementos, pautas de maquetación y, en general, pautas de aplicación en diferentes contextos.

Tradicionalmente, la aplicación de estos elementos se hacía sobre todo en la llamada *papelera* (tarjetas de visita, sobres, cartas, folletos promocionales). Además, se podían utilizar en el empaquetado de los productos (quizás combinados con la marca propia de éstos) y, evidentemente, en la publicidad. Si la empresa dispone de vehículos, también se les aplicará su identidad gráfica. A estas aplicaciones tradicionales, tendríamos que añadir la web y otros medios digitales.

Cuando la empresa tiene divisiones o se trata de un grupo empresarial que reúne a varias compañías, es necesario un programa que permita presentar identidades particulares diferenciadas que resuelvan el objetivo y que puedan ser reconocidas como parte de un conjunto identificable. Habrá que encontrar unos elementos comunes y unos elementos variables. No se trata de definir los rasgos estables y alternativos de una marca, sino de crear subprogramas de identidad, que conservarán algunos elementos comunes de un programa general, pero que podrán tener cada uno de ellos un tratamiento diferenciado.



La corporación japonesa **Yamaha**, fundada en 1890, produce una gran variedad de productos. Empezó fabricando instrumentos, pero tras la Segunda Guerra Mundial también empezó a fabricar motocicletas y después se añadirían reproductores de audio y vídeo, hardware informático y software.

La marca Yamaha cubre todos estos productos que llevan su logotipo, creado en 1967. En algunos casos, el logotipo se combina con otros elementos, por ejemplo para diferenciar líneas de productos. A menudo, pero no siempre, el logotipo se combina con su símbolo gráfico, formado por tres diapasones entrecruzados, cuya primera versión es de 1927.

2.3. Identidad gráfica de las instituciones públicas

El diseño de la identidad de las instituciones públicas es uno de los primeros ámbitos donde los instrumentos y metodologías de la identidad corporativa amplían su campo de actuación. Aunque tiene algunas especificidades, el modelo que se aplica es muy similar a lo que se ha definido para la empresa privada.

Quizás uno de los aspectos importantes es que el sistema de identificación visual debe ser **perdurable**. En el ámbito comercial, se acepta que la imagen se tendrá que renovar cada cierto tiempo y que se tiene que notar que se renueva. En el caso de las instituciones, el periodo de vigencia tendría que ser más largo, la renovación más progresiva y los posibles rediseños más discretos, por lo que se deben conservar aquellos elementos que socialmente se han consolidado como referentes simbólicos asociados a aquella institución.

Otros aspectos específicos de la identidad gráfica para una institución pública son los siguientes:

- diversidad de subprogramas,
- combinación con otros sistemas de identificación visual,
- normas claras para múltiples aplicadores.



Generalitat de Catalunya. Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

El Programa de Identificación Visual (PIV) de la Generalitat de Cataluña prevé las variaciones de sus identificadores básicos (símbolo o señal y logotipo) para incorporar el nombre de los diferentes departamentos y organismos.

Sin embargo, en algunos casos es necesario lo que el programa llama "una identificación propia" que pueden tener las empresas de la Generalitat, determinados programas o servicios e incluso una determinada campaña, si el Gobierno así lo aprueba. La creación de una identificación propia se justifica, por ejemplo, al tener que competir con una marca del sector privado.

Para las identificaciones propias, se han definido también unas normas:

- se tiene que utilizar una fuente de la familia Helvetica, en todas sus variantes y tanto en caja alta como en caja baja; se pueden variar interlineados e interletrados,
- se tiene que utilizar alineación a la izquierda o centrada,
- se puede utilizar un color o como máximo dos,
- se pueden poner otros elementos siempre derivados del rectángulo y el cuadrado,
- se pueden utilizar diversos signos tipográficos.

La identificación propia resultante se combina con la identificación del departamento correspondiente. El programa llama a esta combinación armonización y, cuando se diseña una identificación propia, tiene que incluir una propuesta para esta armonización.

Vemos en la imagen las identificaciones propias armonizadas con el logo del departamento correspondiente de los *mossos d'esquadra*, la red de albergues Xanascot, la campaña "En el trabajo, iguales", la agencia de apoyo a la competitividad ACCIÓ y el Memorial Democrático.

2.4. Identidad gráfica de partidos, sindicatos y ONG



Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Los símbolos de identificación de organizaciones y opciones políticas son algunos de los primeros ejemplos de identidad gráfica, conjuntamente con los productos comerciales, en la época en la que el diseño se empezaba a conformar como disciplina.

El color es uno de los signos de distinción política que fue tomando fuerza desde finales del siglo XVII y durante los dos siglos siguientes. El rojo fue adoptado por el socialismo y el comunismo, el negro era del anarquismo, el azul fue utilizado por la derecha liberal o conservadora y el verde ha sido adoptado ya más recientemente por las organizaciones ecologistas. Paralelamente, algunas formas y referentes visuales han ido emergiendo y consolidándose como transmisores de contenidos políticos, como la hoz y el martillo, la A dentro de un círculo, el puño cerrado, la esvástica, la rosa, la antorcha, el sol sonriente o el girasol.

Ved también

Ved la evolución y la variabilidad del significado político del color en las banderas en el subapartado "Banderas, color político" del apartado "Ambivalencia y variabilidad simbólica del color" en el módulo "Cultura y color" de estos materiales didácticos.

La gráfica política tuvo un desarrollo importante durante las primeras cuatro décadas del siglo XX. La Rusia pre y posrevolucionaria (1905-1917-1920) hizo posible una experimentación sin precedentes de los artistas con el mensaje político. La Primera Guerra Mundial (1914-1918) y la Guerra Civil española (1936-1939) impulsaron el cartelismo de propaganda, del mismo modo que el régimen nacionalsocialista alemán acompañó su ideología totalitaria con un grafismo y una estética muy eficaz y omnipresente.

La influencia rusa

Uno de los grandes momentos creativos del grafismo político y del diseño en general son los años de experimentación entre la fracasada Revolución de 1905 en Rusia y la victoria revolucionaria de 1917, así como los años posteriores de eclosión del constructivismo soviético que iría perdiendo fuerza hasta mitigarse absolutamente a partir de 1924. Es un momento en el que la vanguardia artística se pone frenéticamente a producir y a probar soluciones innovadoras en todos los campos de la expresión y la comunicación.

Uno de los campos más fructíferos fue el del cartelismo –Mayakovski, Ródchenko, El Lisitski–, que también había sido un importante medio de propaganda durante la Primera Guerra Mundial (Satué, 1999, pág. 187-203). Los viajes y contactos de los artistas rusos con Alemania y Suiza llevarían la influencia de su innovación gráfica a Centroeuropa en el trabajo de George Grosz, Raoul Hausmann o Moholy-Nagy. Progresivamente, la Unión Soviética se apropió del rojo y de la hoz y el martillo como símbolos estatales y la disidencia trotskista al estalinismo utilizaría una versión invertida donde la hoz y el martillo coinciden con el 4 como la 4.ª Internacional.

El partido nacionalsocialista alemán adoptará una simbología visual muy eficaz, cuyo elemento principal era la esvástica en disposición oblicua dentro de un círculo blanco sobre un fondo rojo (Satué, 1999, pág. 207-211). También la República española y muy especialmente la Guerra Civil generó una eclosión del grafismo político con grandes cartelistas (Carles Fontseré, Josep Renau, Arturo Ballester y muchos otros) (Satué, 1999, pág. 469-471).

La esvástica

"El simple diseño de la **esvástica** estaba lo bastante libre de otras asociaciones como para hacerlo aceptable como portador de una **nueva significación**. La imposición fue tan eficaz que con el tiempo el emblema llegó a contener y exudar visualmente una connotación altamente **emocional** que no tenía antes. El diseño, por cierto, estaba muy bien

elegido. Llenaba las condiciones etnológicas de **distinción** e inconfundible **simplicidad**. Su **orientación oblicua** en el espacio transmitía la **dinámica** del "Movimiento". Como figura negra sobre un fondo blanco y rojo contribuía a la resurrección de la vieja bandera del Imperio alemán y, por lo tanto, apelaba al **nacionalismo**. En la bandera nazi, el rojo se convirtió en el color de la **revolución** y el negro era espantable como las camisas de los soldados de la guerra relámpago. La esvástica tenía la angularidad de la eficacia prusiana y su **limpia geometría** armonizaba, no sin ironía, con el gusto moderno por el diseño funcional. Para las personas cultas, aludía también a la **raza aria** que evocaba el símbolo de la India. Las presiones del **contexto social** hicieron el resto."

Rudolf Arnheim (1998). *El pensamiento visual* (ed. original 1969). Barcelona: Paidós Ibérica.

Pero, a pesar de su fuerte protagonismo en la lucha propagandista, durante las primeras décadas del siglo XX, la simbología gráfica identificaba sobre todo opciones políticas más que organizaciones concretas. Los símbolos, logotipos y presentación gráfica de los partidos y sindicatos eran bastante variables, especialmente en el cartelismo, donde dependía del estilo o de la propia experimentación que en cada momento hacía el artista.

Hasta pasada la Segunda Guerra Mundial, con el establecimiento de las contiendas electorales entre partidos en las democracias parlamentarias de Occidente y de los organismos estatales en las democracias populares del Este, la simbología política no se vuelve más elaborada y sirve para distinguir más claramente las organizaciones.

2.4.1. Partidos

Los **partidos occidentales** irán estabilizando su identidad gráfica y, a partir de la década de los 50 y 60 del siglo XX, irán adoptando el diseño de imagen corporativa que se había desarrollado en el ámbito comercial para regular la aplicación de sus símbolos.

La identidad gráfica de los partidos políticos tiene algunas especificidades. El **logotipo** y el **imagotipo** o **símbolo gráfico** suelen tener una fuerte carga simbólica y emocional entre los militantes y simpatizantes. Es de largo el identificador gráfico más importante y suele estar muy presente y visible en cualquier elemento de comunicación, incluidas las papeletas electorales con las que se emite el voto. Más que una lista de candidatos, acostumbramos a escoger el emblema de una candidatura.



En 1993, el Partido Socialdemócrata Sueco (el PAS o *socialdemokraterna*) había perdido las elecciones después de mantenerse durante mucho tiempo en el poder. En un contexto de renovación interna encargaron al Estudio Mariscal el rediseño de su identidad gráfica. Un aspecto importante de este cambio fue la creación de un nuevo símbolo gráfico. Los partidos socialistas y socialdemócratas europeos de la Segunda Internacional habían utilizado tradicionalmente la combinación de un puño y una rosa o sólo una rosa, como es el caso del partido sueco, como símbolo. El Estudio Mariscal mantuvo la rosa pero cambiándole el grafismo, al despojarlo de cualquier elemento de agresividad o lucha, cambió combatividad por amabilidad. El símbolo resultante es una rosa que también es una cara sonriente (Javier Mariscal/Estudio Mariscal, 2000, n.º 15, pág. 6-11).

Referencia bibliográfica

J. Mariscal; Estudio Mariscal (2000). *Diseño gráfico con Mariscal*. Barcelona: Salvat.

También el color desempeña un papel muy relevante. En muchos países, hay un repertorio de colores que se relaciona con los diferentes partidos y los medios de comunicación hablan del espectro político haciendo un símil con la parte de la luz visible en el espectro electromagnético.

Algunos aspectos que condicionan la identidad gráfica de los partidos son los siguientes:

- **Campañas electorales:** son momentos intensos de comunicación. Los partidos ocupan la calle y los medios de comunicación. Cada campaña es un subprograma con bastante autonomía con respecto al programa de identidad general. Hay un lema propio y unos mensajes específicos de cada contienda electoral, las caras de los candidatos toman una importancia igual o superior al logotipo. Hay también aspectos gráficos propios que pueden incluir la creación de nuevos símbolos. Conforme la participación voluntaria de los militantes se ha ido retirando como fuerza principal de las campañas a favor de la contratación profesional, los carteles han pasado el relevo a las banderolas, la publicidad en televisión, las vallas publicitarias y la publicidad en marquesinas y otros soportes similares.
- **Secciones regionales y partidos federados:** la descentralización política en muchos Estados se refleja en la identidad gráfica de los partidos con

variaciones para identificar sus secciones regionales que afectan principalmente al logotipo. También los partidos federados tienen que encontrar soluciones para presentarse con una sola identidad conjunta o bien prever variaciones.

- **Escenarios y escenificación televisiva:** la gráfica situada en los escenarios de comunicación es también un aspecto importante. El grafismo es un ingrediente de la estética de los mítines que cada vez se diseña más en función de su retransmisión televisiva. Así, tanto en mítines como en ruedas de prensa y reuniones de los órganos de dirección que se retransmiten es importante lo que hay en la pared del fondo y también en el atril que sostiene el micrófono. Los partidos también procuran hacer ellos mismos la retransmisión y dan la señal a los medios para controlar el punto de vista.



El Partido Verde alemán (Die Grünen, Los Verdes) había adoptado desde su fundación en 1970 el color **verde** y la flor del **girasol** como símbolos identificadores. Cuando en 1993 se fusionó con Bündis 90 (Alianza 90), el grupo de militantes por los derechos civiles de la Alemania Oriental con quien se había presentado en coalición a las elecciones de 1990, el programa de identidad gráfica fue modificado. El color **azul**, que identificaba a Bündis 90, se introdujo en el logo combinado con el verde a partes iguales. Al cabo de años de mantener esta combinación, en el 2009 el programa de identidad se rediseñó, se integró visualmente Bündis 90 Die Grünen como un solo nombre y se recuperó una mayor presencia del verde, a pesar de mantener una línea azul que deja testigo de la fusión.

2.4.2. Sindicatos

También los **sindicatos** tienen que contemplar en sus programas de identidad cómo se tienen que presentar sus secciones locales, sectoriales o de empresa. La imagen de los sindicatos suele estar centrada también en el logotipo y el símbolo y las variaciones no llegan a ser subprogramas bastante complejos. En todo caso, las que tienen una identidad más diferenciada suelen ser sus secciones juveniles.



El logo de la CGT, sindicato surgido del proceso de división entre 1977 y 1983 del sindicato histórico CNT fundado en 1910, tiene la combinación en diagonal de **negro y rojo** propia del anarcosindicalismo ibérico. También tiene como elemento icónico dos manos formando el **saludo libertario**.

El logo de la UGT, sindicato fundado en 1888, tiene el color **rojo** del movimiento obrero, el socialismo y la izquierda. A la significación del color se añade el **apretón de manos**, un elemento icónico que lo ha identificado desde sus orígenes y que desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX era utilizado por el movimiento obrero y por el cooperativismo. El nuevo programa de identidad aprobado en el 39.º Congreso del sindicato (2005) prevé la adaptación del logo a las secciones locales y sectoriales poniendo el nombre de éstas entre el símbolo y un semicírculo que se desplaza a la derecha de éste.

El logo de CCOO, sindicato surgido de las comisiones obreras que actuaban en el anti-franquismo de los 60 y 70, tiene como único elemento signifiante el **rojo** de la izquierda y el obrerismo. El identificador básico del sindicato es un logotipo con sus siglas que en el rediseño del 2007 se simplificó al máximo utilizando unas letras rectilíneas que facilitan mucho su reproducción, si es necesaria, por parte de los propios militantes.

2.4.3. ONG

Durante los años ochenta y noventa del siglo [versaleta]XX[/versaleta], el papel social cada vez más importante de las **organizaciones no gubernamentales** (cooperación, defensa de ecosistemas, derechos humanos) corrió paralelo a su adopción de estrategias de identidad y comunicación. Este proceso confluyó con:

- el interés por parte de algunos diseñadores en poner sus habilidades al servicio de causas justas;
- la nueva estrategia de los movimientos sociales para apropiarse de los métodos de comunicación de las corporaciones, y
- la estrategia de las corporaciones para dar a su comunicación una apariencia de campaña social.

La identidad gráfica de las ONG utiliza los elementos identificadores mismos que utilizaría una empresa. Es importante que, además de los símbolos, las pautas con respecto al uso de los colores, fuentes tipográficas y otros aspectos visuales se pueda reconocer en las diferentes aplicaciones. La comunicación de las ONG puede englobar la publicidad en prensa y televisión, la presencia

en la web, la edición de revistas e informes, los boletines electrónicos y los vehículos desplazados a los lugares de intervención, entre otros. La relación entre los mensajes y la comunicación gráfica es muy estrecha.

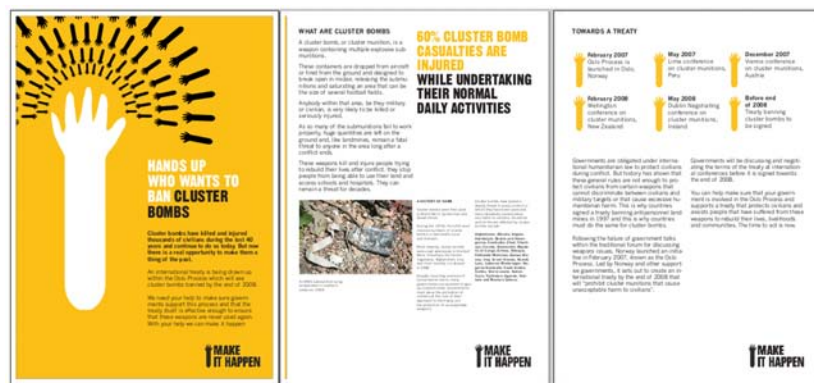
Los principales subprogramas son para las **campañas de denuncia, de sensibilización y de atracción de apoyos**. Hay campañas que tienen que tener una identidad gráfica y de comunicación propia muy potente y diferenciada. También hay que resolver el caso de las campañas conjuntas donde participan diversas organizaciones y para las que hay que diseñar un programa de identidad nuevo.

En la comunicación de las ONG, suele ser muy importante el uso de fotografías, a menudo con la colaboración de fotoperiodistas reconocidos. También en algunos casos la ilustración y las infografías para explicar hechos y presentar datos desempeñan un papel relevante.



© MSF. Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

El programa de identidad gráfica de la organización no gubernamental **Médicos sin Fronteras** se caracteriza por la combinación del rojo y el negro sobre el blanco. La imagen del logo está formada por un símbolo de trazos que recuerda remotamente a la cruz roja, pero que forma la imagen esquemática de una persona. A este símbolo internacional de la organización se ha añadido en los últimos años el uso de las siglas MSF en letras rojas sans serif de caja alta que ejerce la función de un logotipo alternativo. La división española tiene en su programa de identidad el uso de una versión modificada de la fuente Bell Gothic que da consistencia y unidad a sus publicaciones.



Visual Identity and Campaign Elements

Badge designs

Three designs for 30mm per badge.
 Illustrations by Peter Dinklage at 2007.
 Artwork files on the Internet website for 2007.

Design A:



Design B:



Design C:



Design D:



Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

En el 2007, una coalición internacional de organizaciones diseñó una campaña con el fin de conseguir que en abril del 2008 en una conferencia en Dublín el máximo número de Estados firmara un acuerdo para dejar de utilizar y fabricar bombas de racimo, una forma especialmente cruel y mortífera de armamento. Al mismo tiempo, había que presionar para que el acuerdo no se desvirtuara. La campaña tenía que ser muy clara y con un enfoque didáctico y al mismo tiempo directa para hacer llegar a la población lo que representaba este tipo de armamento. Los elementos gráficos de la campaña tenían que poder ser utilizados en el contexto de las campañas y publicaciones de cada una de las organizaciones coaligadas.

Adoptando un tono optimista se escogió el lema "**Hagamos que ocurra**" (*Make it happen*) y se eligió como elemento icónico la imagen de un **brazo alzado**, como una referencia a los que tenían que tomar una decisión y votar a favor de la decisión (que levante la mano quien quiera abolir las bombas de racimo). Se diseñaron cuatro modelos de **símbolos circulares** que se podían situar en cualquier lugar y que llamaban la atención en cualquier contexto. En conjunto, se adoptó para la campaña la combinación **amarillo-negro-blanco** como colores identificadores y se dieron modelos de presentación informativa y de material de propaganda para que cada organización la pudiera adaptar.

Finalmente, 109 países reunidos en Dublín firmaron el 28 de abril del 2008 un acuerdo que prohibía la fabricación, almacenando y utilización de este tipo de bomba. A pesar de la ausencia en el acuerdo de importantes países como los Estados Unidos, Rusia, China, la India y Pakistán, el acuerdo se consideró como un éxito de la campaña.

2.5. Imagen de marca para un producto, servicio o publicación



Cartel publicitario de Coca-Cola de 1890. Obra bajo dominio público. Publicada en Wikimedia Commons.

La imagen de los productos es uno de los campos donde se dieron las primeras tentativas de un diseño de identidad gráfica ya en el siglo XIX. A caballo entre el siglo XIX y el XX, se desarrollaron las formas pioneras de publicidad masiva. Mientras en Europa el cartel vertical de 70×100 cm era uno de los soportes de publicidad más importantes, en los Estados Unidos se desarrolló la valla horizontal de gran formato y sus grandes empresas de prensa promovieron la creación de importantes agencias de publicidad (Satué, 1999, pág. 253-254). También el diseño de envases y empaquetados singulares se puede remontar a esa época. Es también la época del florecimiento de la prensa como medio de comunicación de masas, que impulsará el diseño de cabeceras, la ilustración, la fotografía y la creación tipográfica.

La definición de un programa de identidad gráfica para un producto, servicio o publicación es diferente a la que se puede hacer para una organización. Aquí la marca va mucho más vinculada a lo que directamente se ofrece, lo que implica la coordinación de toda una serie de aspectos, más allá de los estrictamente gráficos, vinculados a la **experiencia** de uso o consumo.

"Pero los motivos por los que compramos una marca escapan de lo racional. Es un acto de autoafirmación y aprobación. Da entrada al consumidor a un mundo imaginario, edificado por la publicidad, en el que se cumplen sus aspiraciones y se reafirman sus valores."

Matthew Healey (2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008, pág. 11). Barcelona: Gustavo Gili.

El diseño de marca en el campo de los productos, servicios y publicaciones tiene como finalidades (Healey, 2009, pág. 10):

- generar o fortalecer una buena reputación pública,
- fomentar la fidelidad,
- garantizar la calidad o ser percibida como tal,
- transmitir una percepción de valor que permita aumentar el precio o venderse más que los competidores,
- transmitir al comprador/usuario/lector una sensación de reafirmación y pertenencia a una comunidad imaginaria con valores compartidos.

Pero todo esto está siempre anclado en lo que se ofrece. Aunque las estrategias de identidad pueden llegar a manipular la percepción de los consumidores de manera que lleguen a pagar más por un producto de igual o inferior calidad que sus competidores (Klein, 2008, pág. 24, 28, 48-61), lo que difícilmente pueden hacer es corregir lo claramente deficiente o sobre lo que el consumidor ha tenido una mala experiencia (Healey, 2009, pág. 11). Al contrario, en esta batalla cultural de las identidades de marca, una percepción negativa puede llegar a magnificarse, incluso exageradamente, y lograr que las acciones de comunicación de la marca tengan el efecto contrario al que querían conseguir.

2.5.1. Marca para un producto

"El antiguo paradigma era que todo el marketing consiste en la venta de productos. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario con respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede considerar de naturaleza espiritual."

Naomi Klein (2008). *NOLOGO. El poder de las marcas* (ed. original 1999, pág. 54). Barcelona: LaButxaca.

La identidad gráfica de un producto ha pasado de ser algo que en sus orígenes estaba sobre el propio envase y que aparecía –a menudo discretamente– en la publicidad a algo que está en la publicidad y en toda la estrategia comunicacional de la marca para posicionarse en la mente del diseñador y que se concreta –para que pueda ser reconocida en el momento de compra– sobre el envase o empaquetado del producto.

El diseño de la marca de producto responde a una estrategia de identidad integral donde los aspectos de comunicación gráficos y visuales se relacionan con los táctiles y con las propias características del producto. Un programa de identidad tiene que contemplar todos estos aspectos y quien tiene el encargo de hacerlo debe saber sobre qué aspectos puede intervenir y cuáles le vienen dados para, a pesar de todo, tenerlos en cuenta y obtener un resultado cohe-

rente. Si los encargados del programa de identidad no pueden intervenir, por ejemplo, en el diseño del envase tendrán que tenerlo en cuenta como algo inalterable que deben integrar y diseñar el resto de elementos de manera que se transmita una identidad de marca coherente.

Cuando el programa de identidad está completamente integrado en el proceso de producción es posible empezar a introducir el concepto de marca en el diseño del producto. Según **Matthew Healey**, diseñador y consultor de marca, conjuntamente con las cuestiones técnicas, funcionales y de propiedades del producto habría que introducir los factores culturales en la primera fase planteando preguntas como ¿qué valores y méritos tendría que esperar el consumidor? o ¿en qué estándares culturales se basará el consumidor para juzgar el producto? (Healey, 2009, pág. 84). Ésta es la estrategia de empresas como Apple, Braun, IKEA, Nike, Nokia, Philips o Sony.

Pantene



Pantene era una marca de champú creada en Suiza en 1947 que P&G había comprado en 1985. En 1993, se había hecho un lanzamiento internacional de la marca y había ido ganando cuota de mercado.

En el año 2000, P&G decidió encargar el relanzamiento de su marca Pantene a Libby Perszyk Kathman (LPK). El equipo de LPK, conjuntamente con el director asociado de innovación en diseño y estrategia de P&G, Emily Kokenge, tuvo la oportunidad de rediseñar tanto la imagen gráfica como la forma de las botellas de jabón y sus etiquetas, cosa que no siempre es posible (Kokenge y Grubow, 2003).

El producto se renombró y pasó de Pantene a Pantene pro-V (en referencia a la provitamina B5). Se crearon nuevas botellas con formas curvas largas y estilizadas, se creó un monograma con las letras Pro-V para ser utilizado en las etiquetas, se utilizó una fuente Friz Quadrata con algunas modificaciones en el logotipo Pantene, se escogió una combinación de colores metálicos –oro, plata y azul– como colores corporativos con la inten-

ción de dar un aire de sofisticación. Esta combinación de colores puede variar entre el fondo, el logotipo o el símbolo según el tipo de producto. También se introdujeron otros colores metalizados para la gama expressions.

Referencia bibliográfica

E. Kokenge; L. Grubow (2003, invierno). "Transforming the brand narrative. The global redesign of Pantene Pro-V" [artículo en línea]. *Design Management Journal*. <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4001/is_200301/ai_n9211992/?tag=content;col1>

La marca Coca-Cola es quizás el ejemplo paradigmático donde la marca es mucho más importante que el producto. Se trata de un producto bastante anodino, una bebida gaseosa con azúcar caramelizado, pero la marca es tan fuerte que ha conseguido asociarla a un estilo de vida². Coca-Cola es una de esas marcas que se puede transferir a cualquier tipo de producto aportándole valor. De hecho, The Coca-Cola Company ha sido como corporación una de las inventoras de este tipo de marcas que acumula en torno a ella connotaciones culturales. El producto Coca-Cola tiene una identidad gráfica muy marcada, en la que la combinación rojo-blanco desempeña un papel clave. Hay subprogramas de identidad para las diversas variantes (*light*, sin cafeína, zero), pero la compañía no duda en crear marcas diferenciadas con programas de identidad propios para otros productos (como Fanta, Nordic o Burn).

⁽²⁾ *enjoy life*

Hay otras corporaciones que se han convertido en creadoras de marcas y donde la imagen corporativa prácticamente desaparece en sus productos. Los ejemplos paradigmáticos de este fenómeno son Procter & Gamble (P&G) y Unilever. Son tantas las marcas que tienen en el mercado que para ellos lo mejor es diferenciarlas en lugar de tratarlas conjuntamente. Incluso se dan casos de marcas de una misma corporación que se superponen en el mercado y que compiten entre sí, como Pantene pro-V y H&S de P&G. Eso les asegura las primeras posiciones y relega a la competencia.

Todas estas marcas asociadas a productos son rediseñadas periódicamente para reorientar su posición en el mercado y transmitir un mensaje de renovación.

"Una de las características de la cultura popular actual es el énfasis que se pone en la novedad. Las marcas que pretenden conservar su relevancia deben mantenerse al día de las tendencias y los gustos, siempre cambiantes, de la cultura popular y adaptarse a éstos rápidamente y de manera periódica para evitar que se las perciba como pasadas de moda."

Matthew Healey (2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008, pág. 19). Barcelona: Gustavo Gili.

Las grandes corporaciones con marcas globales que se venden en diversos países también buscan adaptarse a los contextos locales, teniendo en cuenta las variantes culturales.

"La consultora internacional Interbrand aconseja que las marcas globales sigan lo que llama la «regla 70-30»: que el 70% de la presentación de la marca se mantenga invariable y el 30% se adapte a la cultura local. Esto implica, para la mayoría de las marcas, que alrededor de un tercio de los elementos que las definen –nombre, logo, diseño de producto, colores, variedades, tipografía, estilo de ilustración o fotografía, presencia web local, eslóganes publicitarios, etc.– precisarán de cierto nivel de adaptación al cruzar una frontera."

Matthew Healey (2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008; pág. 19). Barcelona: Gustavo Gili.

2.5.2. Marca para un servicio

Son muchos y muy diferentes los servicios que puede necesitar un programa de identidad gráfica como para encontrar elementos comunes. Son servicios que dedican importantes esfuerzos y recursos a la identidad de marca las cadenas de comida rápida (McDonald's, Burguer King), las líneas aéreas (Iberia, Lufthansa, Swiss, British Airways, easyJet), las entidades financieras (BBVA, Santander, La Caixa, Caja Madrid, CitiBank), los desarrolladores de software (Sun, Microsoft, Adobe, Oracle, Mozilla), las compañías de telefonía (Orange, Jazztel, Movistar) y los servicios de Internet (Google, Yahoo, Wordpress, Vimeo, Twitter, Identi.ca, Flickr, Facebook, LinkedIn). Si algo tienen todos en común es que la propia manera en la que se presta el servicio está muy relacionada con la identidad que se construye.

Los servicios que cuentan con personas de cara al público cuidan la manera como éstas se relacionan y buscan una imagen coherente a través del vestuario del personal (azafatas de vuelo, trabajadores del restaurante), del interiorismo (interior de aviones, mostrador y mobiliario del establecimiento, oficina bancaria) y de los complementos. La identidad gráfica puede llegar a determinar o condicionar los colores y el tipo de grafismo de todos estos elementos.

En los servicios de Internet, la forma como se presta el servicio tiene mucho más que ver con la usabilidad, la interactividad, el procesamiento informático y las interfaces. El diseño de una identidad gráfica busca la fácil identificación y el reconocimiento frente a un usuario que navega saltando de un sitio web a otro, pero siempre de forma que sea compatible y refuerce el diseño de interfaz y los elementos de interacción.

2.5.3. Marca para una publicación

El diseño del programa de identidad gráfica para una publicación supone el desarrollo e implementación de unos determinados códigos de identidad (leyes, reglas, normas de aplicación). Especialmente, hay que establecer un código gráfico (elementos gráficos e imágenes, qué tratamiento recibirán las fotografías, diagramas, infografías), un código tipográfico (familias tipográficas, jerarquías, parámetros de interlineado e interletrado, márgenes, plantillas de maquetación), así como un código cromático (paleta de colores, pautas de aplicación).

En los medios impresos, la portada es un elemento fundamental. En la prensa y las revistas, marca la pauta que explicita el diseño global interior. Ejemplifica tamaños de titulares y formas de integrar los textos y las imágenes que después se mantendrán coherentes en el interior de la publicación.

El establecimiento de un programa de identidad gráfica editorial pasa tanto por fijar una línea y coherencia común entre los titulares de las secciones interiores como por llegar a establecer la diferenciación entre unas y otros; homogeneiza y diferencia al mismo tiempo. Identidad gráfica no quiere decir monotonía gráfica. El programa de identidad tiene que ser abierto, capaz de aceptar variaciones y elementos gráficos contrastados. Eso en la prensa suele venir dado por una retícula de composición versátil, que da coherencia a la página a la vez que permite múltiples combinaciones de columnas de texto y de inserción de fotografías e imágenes.

2.6. Identidad gráfica de una ciudad, territorio o localización



Milton Glaser (1977). Esta imagen está registrada como marca comercial, se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

I love NY es una de las marcas/lema más conocidas e imitadas en la promoción de una ciudad. Creada por el diseñador británico **Milton Glaser**, formó parte de una campaña promocional de la ciudad a cargo de la agencia **Well, Rich and Greene** lanzada en 1977. El éxito de la campaña contribuyó al relanzamiento de la imagen de Nueva York y a la mejora de la autopercepción de sus habitantes. Hoy en día, iloveny.com es el sitio web oficial de turismo del estado de Nueva York.

Los estados y los países proyectan dentro y fuera una **identidad compleja** que se identifica a través de determinados símbolos, algunos de ellos de carácter gráfico o visual como las **banderas**, **escudos** y **emblemas**. También diversos tipos de localizaciones y territorios adoptan políticas conscientes de proyección de una identidad. Eso es especialmente así desde que la emergencia del **turismo** como fenómeno social en las primeras décadas del siglo XX, con antecedente en el *Grand Tour* de los aristócratas que se remonta al siglo XVII. Con el propósito de la promoción turística, se produce un proceso de **idealización**

del lugar que se quiere ofrecer al visitante. A la vez que se interviene sobre el propio lugar (alojamientos, rutas, señalización, transportes, intervenciones en el paisaje, por ejemplo), se crean una serie de elementos de comunicación que atraigan al visitante potencial y al mismo tiempo modulen su experiencia en el lugar. Un ejemplo pionero es el cartelismo que se desarrolló en Francia durante el primer tercio del siglo XX para promocionar los enclaves fundacionales del desarrollo del sector turístico como Chamonix (Mont Blanc), la Costa Azul, Vichy o Monte-Carlo, con artistas como Roger Broders, Roger Soubie o Charles-Jean Hallo (Allo).



Carteles promocionales de Chamonix y Vichy creados por **Roger Broders** (1883-1953) en las décadas de los años 20 y 30 del siglo XX.
© Roger Broders. Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.



Carteles promocionales de Chamonix y la Costa Azul creados por **Charles-Jean Hallo (Allo)** (1882-1969) en las décadas de los años 20 y 30 del siglo XX.
© Charles-Jean Hallo. Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Hoy en día, las localizaciones que de forma intencionada tienen políticas orientadas a proyectar una identidad no buscan sólo atraer turistas, también quieren atraer inversores, encontrar mercados para las exportaciones (Healey, 2009, pág. 152), mejorar la percepción en otras comunidades o, en clave interna, promover la cohesión social y la autoestima de la población como colectividad. La identidad de una localización entendida como marca puede representar a un país, una comunidad o región, una ciudad, un barrio, un pueblo, una comarca, un paraje natural o, incluso, un centro comercial o un edificio emblemático (Healey, 2009, pág. 152).

Según **Joan Costa**, la marca de un país es una macromarca compleja y multipolar. Lo que se ofrece es una constelación de polos de deseo.

"Llamo «polos de deseo», de modo general, a cualquier atractivo y oportunidad de contacto, de relación y de experiencia con el país entre el visitante y el inversor con cualquier producto, servicio, entidad, escenario, etc., que integran la macro-oferta. «Polo de deseo» es cada oportunidad de atraer y satisfacer al turista, al comerciante, al inversor, al exportador autóctono."

Joan Costa (2007). *Apuntes sobre marca país*. ForoAlfa.org: http://foroalfa.org/es/articulo/110/Apuntes_sobre_marca_pais.

La acción de estos polos de deseo para atraer el interés exterior se podría diferenciar en los tres planos siguientes:

- **Experiencias y vivencias emocionales.** Sólo se pueden vivir y sentir acudiendo al lugar. En los escenarios naturales, culturales y urbanos, en los acontecimientos y en el contacto con la población local.
- **Oportunidades funcionales.** Intereses económicos, de atracción de capitales, inversión y negocio que se pueden satisfacer a través del contacto, negociaciones y acuerdos entre empresas, entidades de inversión y organismos públicos.
- **Acción a distancia de la marca.** A través de los productos que exporta al mundo, tanto con respecto a productos de consumo como a la cultura, la moda o la gastronomía.

Para promover la identidad de las localizaciones se promueven campañas específicas que incluyen un lema y un discurso positivo sobre el lugar además de símbolos gráficos y elementos propios de un programa de identidad visual. A continuación, se comentan algunos ejemplos.

Valle de Núria



Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

El Valle de Núria, situado a 2.000 metros en el Pirineo catalán, tiene una imagen promocional propia con un logo y una línea gráfica que se aplica tanto a la promoción publicitaria, en los mapas y folletos informativos, como a la señalización de los equipamientos turísticos que se encuentran en el mismo valle.

Logos de las ciudades candidatas a acoger los Juegos Olímpicos del 2016



Estudiocreativo.net: <http://www.estudiocreativo.net/2008/08/candidatos-a-los-juegos-olimpicos-2016-parte-ii/>. Estas imágenes pueden ser marcas comerciales protegidas, se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Los Juegos Olímpicos se celebran cada cuatro años, cada vez en una ciudad diferente. Se trata de un acontecimiento deportivo con un amplio seguimiento mediático que suele comportar importantes reformas urbanísticas, construcción de equipamientos, inversión pública y promoción turística. Las ciudades candidatas tienen que presentar su propuesta unos años antes y defenderla frente a las ciudades rivales.

Ya es habitual que cada candidatura tenga su propio logo y un programa de identidad gráfica que se aplica a la campaña de promoción de la candidatura. En estos programas, se suelen combinar los símbolos olímpicos internacionales con referencias locales y elementos que pueden aportar una historia con connotaciones positivas.

El logo de la candidatura de Río de Janeiro para el 2016, por ejemplo, convierte la característica colina del Pan de Azúcar en una forma de corazón. La candidatura japonesa pone los colores olímpicos a una forma de nudo tradicional utilizado en las celebraciones.

Campaña "Andalucía te quiere"



© Junta de Andalucía. Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

La campaña "Andalucía te quiere" de la Junta de Andalucía es un ejemplo de las campañas de promoción que elaboran diversas comunidades autónomas españolas. Son campañas donde se promociona un territorio con sus atractivos turísticos (patrimonio, gastronomía, espacios naturales, cultura) y al mismo tiempo a su gente como colectividad.

En el programa de identidad, tienen un peso muy grande las imágenes y el tipo de tratamiento que se da a la fotografía o a las grabaciones audiovisuales. En esta campaña andaluza, la mirada de la cámara parece adoptar la posición del espectador que es invitado a entrar por otra persona dentro de la imagen.

Otro aspecto muy importante de este tipo de campañas es el lema, que les da identidad y se convierte en algo que define la comunidad. Antes del "Andalucía te quiere", Andalucía había utilizado "Andalucía sólo hay una". Asturias, en una campaña entre el 2006 y el 2007, había usado un recordado "Asturias es tu casa, saboréala". El País Vasco también es una comunidad con una larga trayectoria de campañas promocionales desde la que promovió el Gobierno de coalición PNV-PSE en la década de 1990 con el lema "Euskadi, ven y cuéntalo". En el País Vasco es donde más claramente las campañas traspasan la intención de promoción turística, al buscar también dar una imagen positiva de una comunidad con un grave conflicto político y también buscan poner de relieve la actividad económica y atraer inversiones como con la campaña "Euskadi *made in*" del último Gobierno del PNV con Ibarretxe de Iendakari.

2.7. Identidad gráfica para un proyecto abierto

El desarrollo de Internet y la *world wide web* ha hecho posible el surgimiento de comunidades que producen bienes públicos, desde las comunidades de desarrolladores hasta los editores de la Wikipedia (Smith y Kollock, 2003; Jones, 2003; Van Wendel de Joode *et al.*, 2003). Estas comunidades se articulan en torno a **proyectos abiertos** a la participación. Algunos de ellos son grandes proyectos creativos, de conocimiento o de desarrollo de software que tienen un papel muy relevante en nuestra sociedad.

Referencia bibliográfica

R. Pelta (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.

En la construcción de una identidad para estos proyectos, influye la entidad o núcleo impulsor, pero también la forma como se aplica y evoluciona a través de la colaboración horizontal de los participantes. Algunos aspectos que se deben tener en cuenta son los siguientes:

- los proyectos pueden **no tener una organización formal detrás**,
- a veces **son apoyados por un conjunto de organizaciones** y personas independientes,
- pueden tener un **número muy grande** (en algunos casos multitudinario) **de colaboradores**.

Como consecuencia de estas características de los proyectos abiertos:

- se tienen que establecer formas de identificación que puedan ser aplicadas por muchas personas que no están sujetas a un control organizativo tradicional,
- es necesario que el programa de identificación sea claro y fácil de aplicar.

Los de la Wikipedia y Firefox son dos ejemplos de proyectos abiertos que, a pesar de tener organizaciones detrás (la Fundación Mozilla y la Fundación Wikimedia respectivamente), han adoptado una política de este tipo.

Firefox



Ejemplos de la variedad de iconos que usaba Mozilla para sus productos en el año 2003



Esbozo original de Stephen Desroches



Símbolo creado con Fireworks por Jon Hicks



Referencia bibliográfica

J. Hicks (2004). "Branding Firefox is a Post on The Hic-kensian" [artículo en línea]. *Hickdesign*.
<<http://hicksdesign.co.uk/journal/branding-firefox>>

En el 2003, el diseñador **Steven Garrity** escribió un artículo donde criticaba la falta de un programa coherente de identidad visual en los productos de software que estaba desarrollando la **Fundación Mozilla**. Constató la variabilidad e indefinición gráfica de los logos e iconos de los diferentes programas y reclamaba unos criterios comunes definidos a través de una guía de estilo (Garrity, 2003). Reclamaba también una mejor integración con los sistemas operativos, siguiendo las guías de estilo de éstos para el diseño de iconos de escritorio y de apariencia de las ventanas.

La Fundación Mozilla respondió proponiéndole que se hiciera cargo de un grupo de identidad de marca que definiera y desarrollara el programa que echaba de menos. Frente a este grupo acabado de crear, Garrity desarrolló una nueva imagen para el **navegador Firefox** y después para el resto de productos (Garrity, 2004). El diseño del símbolo de

Firefox partió de un boceto de Stephen Desroches a partir de una idea de Daniel Burka, que posteriormente **Jon Hicks** elaboró (Hicks, 2004).

Las guías de identidad de Firefox y el resto de programas preveían el uso del símbolo por separado y conjuntamente con el nombre del programa (logotipo) y definían claramente cómo éste tenía que ser utilizado y cómo no se podía usar. La existencia de unas guías de estilo fue importante para dar coherencia a un proyecto en cuya implementación participan muchas personas, empresas y entidades en una comunidad amplia y bastante descentralizada.

Wikipedia



El elemento más significativo de la identidad gráfica de la Wikipedia, su logo, es el resultado de un largo proceso participativo que esquematizamos a continuación:

- El logo inicial del **2001** era la bandera de los Estados Unidos.
- Enseguida se sustituyó por una propuesta que **Bjørn Smestad** había hecho en un concurso de logos para el proyecto inicial Nupedia. Este logo mostraba en ojo de pez un texto de Lewis Carroll.
- Entre noviembre y diciembre del 2001, se inició un nuevo concurso de logos entre los cuales se adoptó la propuesta del usuario **The Cunctator**, una variante mejorada en sus acabados del logo de Smestad a partir de la cual se hicieron las adaptaciones a las Wikipedias de otras lenguas. Este logo ya incorporaba el logotipo con el nombre Wikipedia y el lema *The Free Encyclopedia* creado con la fuente tipográfica **Hoefer**.
- Buscando un logo más adaptable a las diversas lenguas y alfabetos, se convocó un nuevo concurso de propuestas en el **2003**. La propuesta de **Paul Stansifer** ganó el proceso de votación y fue adoptada el mismo año. Era la primera versión que introducía el globo formado por piezas de puzzle.
- Al convocarse un proceso de ratificación para confirmar el consenso de la comunidad, se presentaron diversas adaptaciones del logo de Stansifer. La adaptación de David Friedland, usuario **Nohat**, fue escogida. La versión de Nohat quitaba el texto que envolvía el globo y ponía una letra de un alfabeto diferente en cada pieza del puzzle.
- A mediados del **2008**, se hizo un llamamiento para corregir algunos errores de perspectiva y distorsión de las letras sobre la esfera.
- A finales del **2009**, se creó un mapa de las letras que se iban a poner en torno a la esfera y la Fundación Wikimedia contactó con **Philip Metschan** para que elaborara un modelo tridimensional.
- Durante los primeros meses del **2010**, el **equipo de usabilidad** de Wikimedia revisó el programa de identidad de la Fundación y también el logo de la Wikipedia. Sustituyó la fuente Hoefer original del logotipo por una fuente libre similar, la **Linux Libertine**. Mejoró algunos aspectos tipográficos y pasó el lema, *The Free Encyclopedia*, a regular, lo que supuso abandonar la cursiva en pos de una mejor usabilidad. También incorporó el nuevo globo a partir del modelo creado por Metschan.

Webs recomendadas

Sobre la evolución del logo de la Wikipedia, ved las siguientes webs:

- Wikipedia, Wikipedia logos:
http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_logos
- Wikimedia official marks/About the official Marks:

http://wikimediafoundation.org/wiki/Wikimedia_official_marks/About_the_official_Marks

- International logo contest/Final logo variants (2003):
http://meta.wikimedia.org/wiki/International_logo_contest/Final_logo_variants

Los llamamientos a contribuciones en el proceso de elaboración de la identidad gráfica de la **Wikipedia** no son exclusivos de este proyecto. Numerosos proyectos abiertos han decidido su imagen o la de los productos que elaboran mediante procesos participativos. Los llamamientos a la aportación de ideas, a la reelaboración de logos o a la votación entre diversas opciones son bastante frecuentes y podrían constituir una forma emergente de elaboración de la identidad gráfica que difiere de los procesos y metodologías que han utilizado los estudios de diseño, las agencias de publicidad y las consultoras de marcas en las últimas décadas.

Reflexión

Los procesos participativos de elaboración de elementos de identidad gráfica para proyectos abiertos donde la propia comunidad propone, discute y reelabora aquellos identificadores gráficos que la representarán podría dar lugar a una horizontalización en la creación de programas de identidad. En estos procesos, lo que al final tiene que ser una norma consensuada que asegure la coherencia y el reconocimiento de la marca sería el resultado de un proceso de negociación donde se combinan las opiniones, la aportación de propuestas gráficas y algún tipo de mecanismo de votación o apoyo.

De la misma manera que el software libre se ha constituido en una alternativa al software propietario en el ámbito de los sistemas operativos, el software de escritorio y los sistemas web o que los proyectos abiertos de base wiki impulsados por la Fundación Wikimedia han dado impulso a una forma colaborativa de elaboración de obras de consulta, los ejemplos de creación de identidad gráfica a partir de procesos participativos podrían llegar a tener una relevancia equivalente en el campo del diseño gráfico.

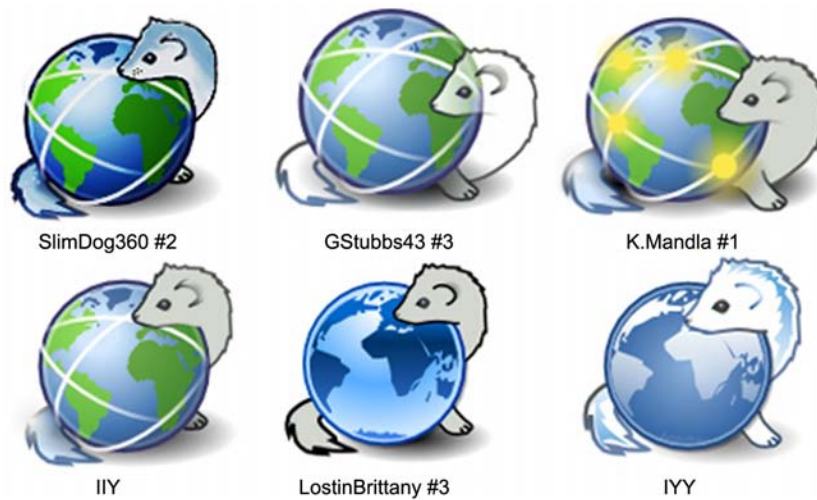
Concursos de elaboración de logos

El servicio www.logomyway.com ofrece una plataforma para la creación de concursos de elaboración de logos. El cliente puede ofrecer una cantidad, dar un *briefing* de lo que quiere y fijar una fecha límite para enviar contribuciones. Diseñadores y creadores gráficos pueden ir enviando sus propuestas. Entre las propuestas recibidas, el cliente escogerá la ganadora, cuyo diseñador recibirá la cantidad asignada. Durante el proceso, el cliente puede ir creando un ranking de propuestas de manera que orienta a los participantes.

Lo que en algunos proyectos ha sido un proceso hecho aprovechando un wiki o un sistema de foro aquí tiene un servicio web específico y un modelo económico determinado.

Otros servicios similares son www.hatchwise.com y www.48hourslogo.com.

IceWeasel

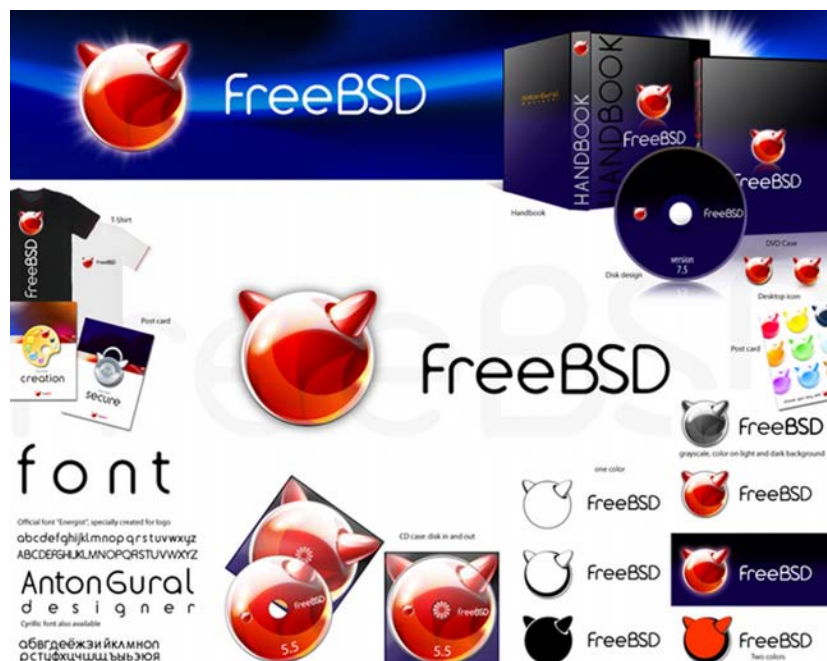


Todas las imágenes están bajo la triple licencia de Mozilla Public Licence, GNU Public Licence y Less GNU Public Licence.

IceWeasel es el nombre que la comunidad **Devian** da a la versión del navegador Firefox que pone en su distribución de Linux. Para incluir un programa en sus distribuciones, Devian aplica unos rigurosos criterios de selección que aseguran que es completamente libre. Los logos e iconos de Firefox están protegidos por copyright y no se distribuyen con la misma triple licencia libre del código del programa. Por eso, Devian los sustituye. Como la **Fundación Mozilla** no le permite utilizar el mismo nombre si no utiliza el resto de elementos de marca, la comunidad decidió renombrar también el programa.

Todo esto pasó entre el 2004 y el 2006, cuando surgió también la necesidad de disponer de un logo para el nuevo nombre. Éste es quizás uno de los procesos más conocidos de elaboración conjunta de un símbolo de identidad gráfica. Para poner las propuestas y discutir las se utilizó una página del wiki de la distribución Ubuntu. Después de múltiples propuestas, la versión que encuentra el consenso de los participantes es la que hace IYY y está basada en una propuesta inicial de SlimDog360 reelaborada por GStubbs43, K.Mandla, IYY y LostinBrittany. En el proceso, los participantes tratan sobre los detalles del gráfico: que quede insertado en un cuadrado y no en un rectángulo, las sombras, los contornos, la iluminación, los colores, aspectos del dibujo del bicho, entre otros.

FreeBSD



FreeBSD es un sistema operativo libre que, a diferencia de Linux que utiliza la GPL, utiliza la licencia permisiva BSD (*Berkeley Software Distribution*). Durante doce años, FreeBSD utilizaba a manera de logo la mascota **Beastie**, común a otros proyectos BSD. En el 2005, el equipo que formaba el núcleo de la comunidad de desarrolladores decidió abrir un concurso para encontrar un logo propio para el proyecto. El logo tenía que servir para el sitio web, para etiquetar las cubiertas de los discos de distribución, para materiales impresos y publicaciones o para etiquetar hardware donde esté el sistema instalado. Se ofrecía un premio de 500 dólares estadounidenses. Se daba un breve *briefing* de las condiciones técnicas y culturales que la propuesta tenía que cumplir.

A partir de un periodo de presentación de propuestas, los miembros de la comunidad autorizados a trabajar en el núcleo del sistema, los *committers*, votaron en dos rondas para escoger finalmente la propuesta presentada por **Anton K. Gural**, que recibió 62 votos en la votación final. Si el 22 de febrero del 2005 se anunciaba el concurso, el 8 de octubre del mismo año se anunciaba ya el resultado.

El logo de Anton K. Gural tiene como símbolo gráfico una esfera roja con cuernos y efectos de luz, sombras y transparencias que es una abstracción de la cabeza de la mascota. El logotipo FreeBSD está formado por una fuente tipográfica creada expresamente, fina, de formas redondeadas y depuradas, sin terminales.

3. Identificadores gráficos

3.1. Introducción

En los apartados anteriores, hemos constatado la necesidad de **identificación, diferenciación y reconocimiento** de una identidad de marca y cómo los elementos gráficos pueden contribuir a esta identificación. También hemos visto que el programa de identidad gráfica se puede aplicar a entidades muy diversas (organizaciones, productos, servicios, localizaciones) y que cada una tiene sus especificidades.

Hay una serie de elementos que sirven para construir la identidad gráfica, los podemos llamar **identificadores gráficos**. Conjuntamente, hacen que la marca se identifique visualmente, que la podemos reconocer y diferenciar del resto. Los elementos que intervienen en la identificación gráfica se han ido asentando, definiendo y consolidando en la práctica del diseño, sobre todo a lo largo del último siglo.

La imagen gráfica hace visible y perceptible la identidad de una entidad concreta, que en sí es invisible e imperceptible, mediante la creación de símbolos propios y perdurables en un determinado periodo de tiempo, mientras un programa de identidad es vigente.

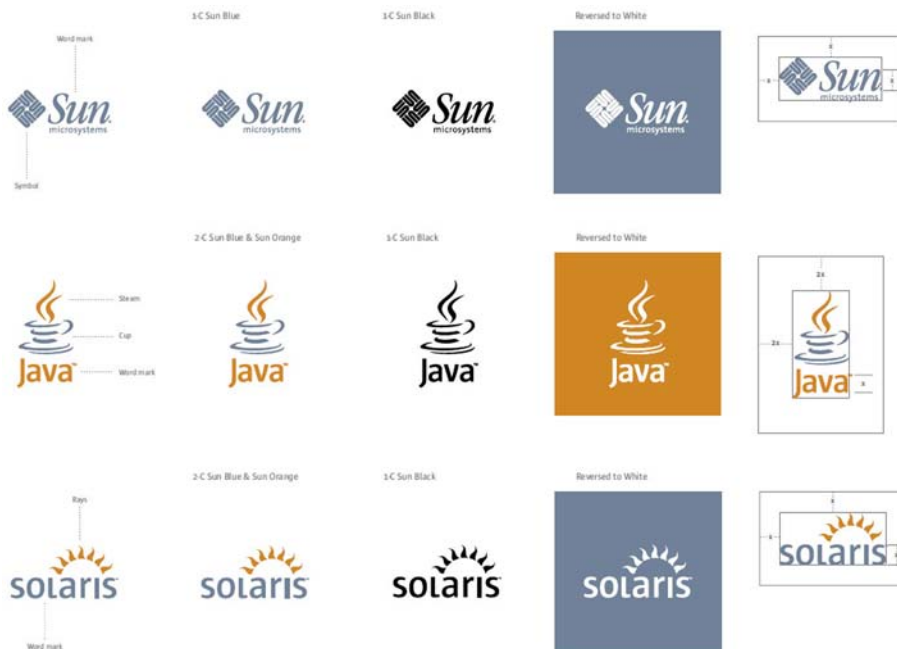
En este apartado, se presentan los elementos más habituales de un programa de identificación gráfica con ejemplos de su aplicación.

Siguiendo una distinción que hace Norberto Chaves (Chaves, 1990) podemos distinguir entre dos tipos de identificadores gráficos:

- **Identificadores independientes:** son aquellos con capacidad identificadora autónoma (símbolo gráfico, logotipo).
- **Identificadores complementarios:** son aquellos que sólo tienen capacidad identificadora cuando se presentan conjuntamente con los identificadores independientes o en una determinada combinación entre ellos (tipografía, color, imagerie, pautas de maquetación).

Los responsables del diseño de un programa de identidad gráfica, además de crear símbolos y logotipos, de definir la codificación de colores y los parámetros tipográficos, suelen prever las aplicaciones de éstos en el material impreso y de embalaje, distintivos específicos para el transporte (como vinilos para los

coches, camiones y furgonetas), la disposición en carteles, vallas o anuncios para televisión. También en productos multimedia, como catálogos digitales, webs, campañas de marketing en redes sociales, etc. En definitiva, además de definir el estilo gráfico de la firma y la entidad, se anticipan previendo las aplicaciones más habituales.



© Sun Microsystems. Esta imagen está protegida como marca comercial, se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Ejemplo gráfico de los logotipos de algunas de las marcas de la compañía informática **Sun**. Se puede observar la combinación de identificadores gráficos diferentes (símbolos y logotipos) y comunes (combinación de colores, tipo de aplicaciones del símbolo) que pertenecen a un mismo programa de identidad corporativa con subprogramas para cada marca.

Ved también

Con relación a la percepción de los elementos gráficos, ved el apartado "Percepción de la forma" del módulo "Percepción visual" y también los apartados "Forma y composición gráfica" y "Color y diseño gráfico" del módulo "Conceptos básicos de diseño gráfico" en los materiales de *Diseño gráfico*.

Sobre la carga cultural en la interpretación del color, ved el módulo "Cultura y color" de estos materiales didácticos.

3.2. Nombre y eslóganes (*naming*)

A lo primero que se enfrentan los responsables de un programa de identidad para una nueva marca es a la elección de un **nombre**. Éste es un aspecto básico del programa de identidad general que no forma parte del programa específico de identidad gráfica, pero que tiene repercusión en el mismo. El nombre es un **identificador verbal**, no gráfico, que tendrá después su traducción gráfica y que incidirá en diversos aspectos de la comunicación.

En algunos casos, el cliente o el departamento de marketing de una empresa tienen una idea general de qué y de cómo quiere que sea su marca, lo que quiere comunicar. En otros casos, deja esta tarea en manos de los creativos

de una agencia o de un estudio de diseño. Hay agencias especializadas en la elección de nombres y en la elaboración de lemas y eslóganes que se conocen como **agencias de *naming***. Sin embargo, lo más habitual es que sea una tarea conjunta en la que participan los que están más implicados en las decisiones sobre la comunicación de la empresa, ya sean externos o internos.

Cada caso es un mundo, pero hay que indicar que, de entrada, es importante seguir un proceso coherente, con todas sus etapas, con el fin de establecer un plan de identidad que llegue a su objetivo: **la creación de una identidad que comunique efectivamente el mensaje que la entidad desea transmitir**. En el plan de identidad todo se evalúa, se consensúa y se establecen los diferentes criterios que se deben seguir.

Plan de identidad

El **plan de identidad** o ***identity plan*** sería el proceso que se debe llevar a cabo cuando se crea o se rediseña una marca concreta. El procedimiento básico sería seguir las siguientes etapas:

- 1) análisis y planteamientos
- 2) *naming* y diseño del logo
- 3) aplicaciones de diseño
- 4) implementación y administración

Se tienen que plantear diferentes niveles de actuación en ámbitos concretos:

Evaluación de la identidad actual:

- mensajes visuales
- mensajes verbales
- nomenclatura
- nombre y logo

Identidades de los componentes:

- evaluación de los factores de situación
- definición del sector, del ámbito de aplicación
- geografía y nacionalidad
- ranking e importancia
- historia
- gerencia
- competencia
- *brands* (otras marcas que forman parte de la entidad)

Intenciones de liderazgo:

- destino: visión, misión, posición
- cultura: carácter y personalidad
- composición: organización, componentes y cómo se relacionan

Plataforma de identidad:

- posicionamiento
- propósitos
- misión, objetivos
- composición
- cultura
- personalidad

Dirección creativa:

- *naming*

- criterios de diseño del logo
- asociación de modelos
- sistema de nomenclatura

Para editar este plan de identidad, se necesitan diferentes *input* en:

- **materiales de comunicación:** impresos, signos y otros medios
- **revisión de publicaciones:** artículos de prensa, informes, *business plans*, *marketing plans*
- **entrevistas internas:** gerencia, managers, personal corporativo, agencias
- **entrevistas externas:** clientes, prensa específica, análisis externos
- **búsqueda de imágenes**

Con todos los *inputs* analizados y evaluados, se elabora la presentación de un plan de identidad, una vez aprobada, se empieza a trabajar en la creación de la identidad corporativa, desde la elección del nombre hasta los criterios del diseño del logo.

El nombre es lo primero, pero ¿cómo escogerlo? En el caso de que no esté ya decidido por el cliente e impuesto, el equipo creativo puede utilizar varios procedimientos, uno de los más comunes sería hacer un *brainstroming* de donde saldrán varios nombres, éstos se apuntan en una lista, de ésta se hace una primera lectura y se pasa a una segunda lista ya con algunos de los nombres seleccionados. A medida que se van acotando los nombres candidatos, se busca su propiedad intelectual, si ya están registrados o no, y finalmente se hace una selección teniendo en cuenta de manera paralela las posibilidades gráficas y comunicativas relacionadas con el diseño del logo.

El nombre y el logo (*naming and logo design*) son dos elementos vitales en cualquier identidad corporativa, serán su imagen, el máximo representante de la entidad. Son al mismo tiempo dos elementos fuertemente relacionados, no se pueden decidir por separado, se tienen que plantear y unificar criterios en su creación desde un inicio.

Clasificación de los nombres de marca

Una clasificación en tipologías de los nombres de marca puede servir tanto para su análisis como para tener un abanico de posibilidades a la hora de inventar uno nuevo. Hay varias clasificaciones posibles. A continuación se presenta una de ellas en la que se ha tenido en cuenta la propuesta hecha por Norberto Chaves (Chaves, 2006) y la de M. Healey (Healey, 2009 pág. 15) que completaba una clasificación de la agencia de *naming* Igor:

- **Descriptivos o funcionales:** nombres que describen literalmente el producto, servicio o la funcionalidad que se ofrece.
Ejemplos: **Airbus**, **General Motors**, **British Petroleum**, **American Telephone & Telegraph**, **Caja Pensiones y de Ahorros**.
- **Vivenciales:** parecidos a los descriptivos, pero basados en la experiencia más que en la función.
Ejemplos: **Hungry Man** (alimentos congelados), **Land Rover** (coches todoterreno), **Fidelity** (inversiones).
- **Referenciales de tipo geográfico o toponímico:** nombres que provienen de su región o área geográfica, lugar de origen o región de influencia.
Ejemplos: **Fujifilm** (por el Monte Fuji, en Japón), **Banco de Santander**, **Evian**.
- **Referenciales de tipo patronímico o vinculado al nombre del fundador:** nombres creados a partir del nombre de personas reales, normalmente el fundador o fundadores de la marca.

Referencia bibliográfica

N. Chaves (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili Diseño.

Web recomendada

http://issuu.com/camf/docs/f-005_-_dise_o_identidad_corporativa

Ejemplos: **Disney** (Walt Disney), **Lacoste** (René Lacoste), **Ford** (Henry Ford), **Harley-Davidson** (William Harley y Arthur Davidson), **Hewlett-Packard** (William Hewlett y David Packard), **Guinness** (Arthur Guinness), **Debian** (Deborah y Ian).

- **Acrónimos o contracciones:** nombres extraídos de las iniciales o de la combinación de fragmentos de palabras que forman parte de la denominación. Muy a menudo, para el consumidor la referencia al significado de las siglas desaparece y la abreviación adquiere identidad por sí misma.
Ejemplos: **IBM** (International Business Machines), **USX** (United States steel + Texas Oil & Gas), **BP** (British Petroleum), **EMI** (Electric & Musical Te Industrias).
- **Evocativos:** nombres que nos dan una imagen, sensación o valor concreto; evocan algo que forma parte de nuestro imaginario compartido.
Ejemplos: **Amazon**, **Jaguar**, **Mach3**, **Lucent**.
- **Personificación:** nombres que provienen de mitos o leyendas, de hechos, personajes históricos o de ficción.
Ejemplos: **Nike** (Niké, diosa griega de la victoria), **Jeep** (probablemente por Eugene the Jeep de Popeye).
- **Palabra foránea, antigua o término técnico:** nombres creados mediante la adopción de una palabra de otra lengua o de raíces de lenguas clásicas como el latín o el griego.
Ejemplos: **Volvo** (en latín: yo ruedo), **Google** (basado en googol, término matemático para un número muy grande), **Viagra** (probablemente del sánscrito viāghra, tigre).
- **Nombres con ritmo:** nombres de pronunciación divertida que se pueden memorizar fácilmente y son recurrentes.
Ejemplo: ¡**Dunkin' Donuts**, **Yahoo!**, **TomTom**.
- **Inventados:** nombres completamente inventados.
Ejemplos: **Wii**, **Exxon**.

El nombre de la marca

El hecho de asociar un producto o servicio con una marca es un fenómeno que proviene de la cultura pop de la década de 1960. El nombre de la marca se convierte en una pieza clave en su identidad, va muy ligado al logo y el símbolo, pero éste se puede incorporar fácilmente al lenguaje popular y coloquial de la gente, tiene mucha fuerza. Ya no nos resulta nada extraño si nos dicen ¿tienes un Kleenex? en lugar de ¿tienes un pañuelo de papel?

Ved también

Tanto en la fase de *naming* como en las etapas previas del diseño del logo y del programa de identidad visual se pueden utilizar técnicas de estimulación de la creatividad. Al respecto, ved el apartado "Técnicas de estimulación de la creatividad" del módulo "Técnicas y recursos" creativos" en los materiales de *Diseño gráfico*.

3.3. Identificadores básicos: símbolo y logotipo

El **identificador básico** de una marca o entidad suele ser el que por lo común conocemos como **logo**. El término *logo* es una abreviación de *logotipo*, que se refiere a la presentación visual del nombre de la marca. Por extensión, la expresión *logo* ha pasado a denominar la combinación del logotipo y de un **símbolo gráfico**.

De hecho, no hay una terminología por lo común aceptada con respecto a estos identificadores básicos y eso a menudo conduce a confusión y también a polémicas terminológicas. Cada programa de identidad gráfica utiliza su propia terminología.

Sin embargo, podemos decir que un ingrediente importante de una identidad gráfica es un emblema a través del cual ésta se identifica y que está formado por:

- El **logotipo**: del griego λογος, *logos*, se refiere a habla, discurso, razonamiento, lo verbal. Es la parte escrita –tipográfica o caligráfica– del logo. Es la forma visual que toma el nombre. En inglés, se utiliza *logotype* pero también es muy común que en los manuales de identidad y bibliografía sobre *branding* se utilice el término *wordmark* para esta parte del logo. Otro término, no tan común, es referirse a él como *lettering*. También se puede decir simplemente logo y ésta es una de las razones por la que se genera cierta confusión.
- El **símbolo gráfico**: es la parte de la imagen del logo. Otros términos para referirse a él suelen ser simplemente símbolo, pero también señal, signo gráfico, imagotipo (en contraste con logotipo), isotipo o términos genéricos que funcionan en el contexto de un manual por contraste con los otros como visual o gráfico.

Variedad terminológica

La tabla siguiente muestra las diferencias en la terminología que se utilizan en los manuales de identidad gráfica de marcas muy diferentes. Se muestra el nombre de la marca, cómo se refieren a la combinación de la parte gráfica y de la parte escrita y cómo se refieren a cada una de ellas.

Marca	Combinación	Símbolo gráfico	Logotipo
Caixa Manresa		símbolo	logotip
BMW		symbol	wordmark
Gestamp	marca		
Java	logo	the visual	logotype
Sun		symbol	wordmark
Nielsen	signature	symbols	wordmark
University of Cambridge	the identifier	shield	logotype
Generalitat de Catalunya	identificación	señal	logotip
Junta de Andalucía	marca genérica	símbolo genérico	logotipo institucional
Princeton University	basic logo	symbol	lettering
Euroregió Pirineus Mediterrània		símbolo	logotipo
Yukon	logo	symbol	wordmark
AT&T	corporate signature	symbol	logotype
Diebold	logo		
Firefox	logo + wordmark	logo only, iconic image	wordmark
Wikipedia	logo	emblem, Wikipedia puzzle globe	wordmark

Recopilación hecha en el 2010.
Fuente: elaboración propia a partir de la consulta directa de diversos manuales.

En algunos casos, el logo está compuesto por un tercer elemento que puede ser opcional según el contexto de aplicación:

- El **lema** o **descriptor**: expresión o frase breve combinada con los otros dos elementos que describe lo que la entidad es, sus objetivos o valores. No se tiene que confundir con un lema de una campaña, aquí nos referimos a una expresión que forma parte integrada del logo. En inglés, se utilizan expresiones como *descriptor*, *tag line* o bien *brand line* para referirse a él.

Denominaciones alternativas a la expresión logo como término para referirse a la combinación de logotipo y símbolo gráfico son **firma corporativa** (en inglés *corporate signature*), **identificador gráfico** o **emblema**. En algunos casos, se utiliza marca o marca gráfica, pero a pesar del indudable origen del término marca vinculado a una señal de identificación (Frutiger, 2006 [1978]), el término ha adquirido en nuestros días un significado mucho más genérico. Por eso, se suele utilizar el término **marca** para referirse a la forma como una en-

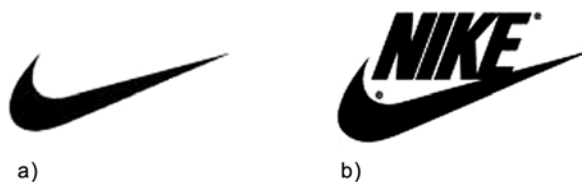
Referencia bibliográfica

A. Frutiger (2006). *Signos, símbolos, marcas y señales* (ed. original 1978). Barcelona: Gustavo Gili.

tividad se identifica y se presenta públicamente, mientras que el término **marca gráfica** se refiere específicamente al conjunto de elementos gráficos que participan en esta identificación (Cassisi, 2006).

El logotipo y el símbolo gráfico son dentro de la identidad gráfica **identificadores independientes** (Chaves, 1990), ya que por sí solos son capaces de hacer que la marca sea identificada sin necesidad de combinarse con otros signos, a diferencia del código de colores o de la combinación tipográfica.

Imágenes de ejemplos de la combinación del símbolo gráfico y el logotipo

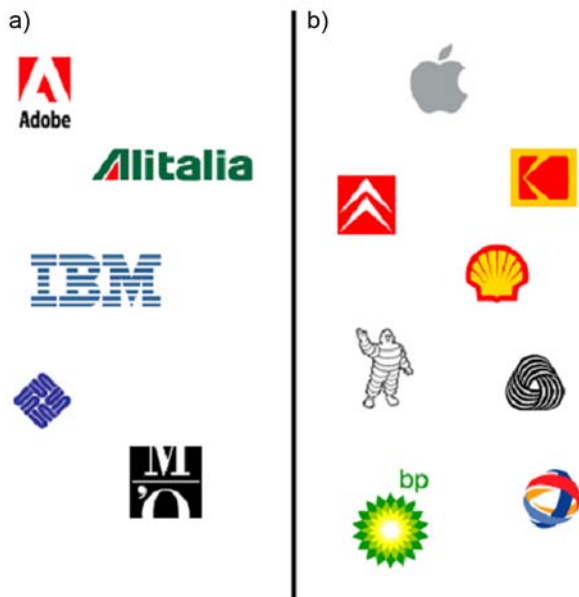


a) Símbolo gráfico de Nike b) Combinación de éste con el logotipo © Nike. Carolyn Davidson (1971/2010). Esta imagen está protegida como marca comercial, se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Vemos el ejemplo de la marca Nike, con una identidad gráfica de gran valor estético y comunicativo. El símbolo por su simplicidad y fuerza gráfica se ha convertido en uno de los iconos más reconocidos de nuestro tiempo.

3.3.1. El símbolo gráfico

El **símbolo gráfico** es un elemento identificador que puede ser utilizado para sustituir el nombre de la entidad o marca concreta. En determinados contextos y situaciones, el público tiene que ser capaz de reconocer la marca viendo sólo el símbolo gráfico. El símbolo gráfico puede ser una imagen icónica –con una relación de semejanza con su referente– o bien una imagen abstracta creada a partir de un diseño geométrico o de un trazo gestual. En ocasiones –especialmente en el caso de instituciones públicas o educativas–, puede tomar referentes de formas gráficas que ya acarreen una fuerte carga cultural, simbólica e interpretativa como pueden ser los escudos y otros elementos heráldicos. Sin embargo, muy a menudo el símbolo gráfico es una estilización o modificación de elementos tipográficos. En estos casos, el símbolo puede confundirse con el logotipo, pero es habitual que haya una parte que cumple la función de aportar un referente gráfico, aunque sea un elemento tipográfico, y otra que da forma visual al nombre.



a) Muestra de símbolos gráficos, donde el símbolo es el resultado de una estilización o modificación de sus elementos tipográficos. b) Muestra de diferentes símbolos gráficos universalmente reconocidos. Estas imágenes están protegidas como marca comercial, se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Norberto Chaves establece la siguiente distinción entre tipologías de símbolos gráficos según si su forma viene motivada o no por el nombre o contexto (Chaves, 1990):

1) **Motivación nula.** La relación entre el símbolo gráfico y el referente es **arbitraria**. La significación no se ancla ni en el nombre ni en el contexto. La eficacia dependerá de sus características perceptivas, de las connotaciones culturales y de su carácter informativo.

Lacoste



Esta imagen está protegida como marca comercial, se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

"Ni el nombre ni el contexto de esta línea de productos dotan al icono de anclajes evidentes. Si existe, la motivación actuará como «sumergida», incógnita. La codificación social de la relación Lacoste-cocodrilo se ha producido por convención pura, es decir, por la imposición de una relación arbitraria entre significante y significado." (Chaves, 1990)

2) **Motivación simple por el nombre.** Cuando el significado de la imagen equivale al del nombre o está relacionado con él. La función del gráfico es **denominativa**. Efecto de sinonimia entre nombre y símbolo gráfico.

Referencia bibliográfica

N. Chaves (1990). "Motivació i arbitrarietat en el disseny d'identificadors institucionals". *Temes de Disseny* (n.º 4). Barcelona: Publicacions Elisava.
<http://tdd.elisava.net/coleccion/4/chaves-ca>

Apple



Esta imagen está protegida como marca comercial, se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

"El icono remite a la idea de «manzana», aludida de manera expresa por el nombre de la empresa. No hay nada, en cambio, ni en el nombre ni en el icono que remita al contexto de la empresa (informática). Componentes secundarios como el «mordisco» –evidente como icono pero equívoco como metáfora (¿tentación, alimento, apropiación?)– son de anclajes más dudosos e incorporan una cierta dosis de arbitrariedad." (Chaves, 1990)

3) Motivación simple por el contexto. Cuando el significado de la imagen está motivado por el discurso del contexto de la marca. Significa algo que tiene que ver con lo que se ofrece o se identifica, con el discurso que la marca transmite. El gráfico tiene una función **atributiva**, hace referencia a los atributos de la marca.

Bull



Esta imagen está protegida como marca comercial, se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

"La relación entre la trama geométrica y el ideograma de un árbol alude al procesamiento matemático de las imágenes de la realidad, noción presente entre los atributos de la empresa. En cambio, no hay nada en el icono que permita relacionarla con el nombre *bull* (toro)." (Chaves, 1990); nombre que en realidad era el apellido de su fundador, el ingeniero Frederik Rosen Bull (1882-1925). Desde 2005 el logo de Bull ha sustituido el símbolo del árbol bajo la trama geométrica a la que se refería Chaves por un logotipo casi únicamente tipográfico.

4) Motivación doble. Cuando el significado de la imagen está relacionado tanto con el nombre como con el contexto de la marca. Esta doble motivación refuerza su capacidad de identificación, hay un doble anclaje entre el símbolo y la marca: con el nombre y con el discurso.

Lufthansa



Esta imagen está protegida como marca comercial, se reproduce acogiendo al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

"El nombre de la empresa viene motivado por el contexto, ya que se trata prácticamente de una definición genérica: «compañía aérea». Por lo tanto, un icono que metaforiza uno de los dos términos, metaforiza necesariamente el otro. La fuerza del anclaje entre el imago tipo y los otros dos elementos proviene, además, del alto grado de convencionalización de los iconos de este tipo (un perfil de pájaro en actitud de vuelo) como símbolos del transporte aéreo." (Chaves, 1990)

Ved también

La cuestión de la relación entre la imagen y su referente es algo que se da en muchos campos de la creación gráfica. Ved esta misma cuestión en la creación de pictogramas informativos en el subapartado "Múltiples estrategias de representación" del apartado "Símbolos gráficos, iconos y pictogramas" del módulo "Infografía" de estos materiales didácticos.

Para una teoría general del signo gráfico y de la clasificación de las imágenes según su referente, ved los subapartados "El signo gráfico: definición y componentes" y "Clasificación del signo gráfico" en el apartado "Teorías de la imagen y signo gráfico" del módulo "Imagen y comunicación visual" de estos materiales didácticos.

3.3.2. El logotipo

El nombre de una marca (organización, producto, servicio, publicación, localización, acontecimiento) es sólo una identificación verbal que necesita concretarse visualmente en un texto escrito. Este texto escrito es el **logotipo** y la forma como se presente reforzará las cualidades connotativas del nombre. Las formas del texto caligráfico o tipográfico no son sólo signos en los que descodificar un mensaje verbal. Hay un segundo nivel de significación, menos evidente, que es el que lleva la forma.

La **relación forma-contenido** en la tipografía no es estable ni unívoca, como pasa con todas las formas gráficas, pero no se puede dejar de lado. Hay muchas opciones para presentar un texto gráficamente, muchas familias tipográficas que escoger y muchas tipologías de escritura manual por utilizar. La opción escogida será la que servirá para identificar la marca y, para que sea posible, tendrá que ser estable en todas sus aplicaciones. Por eso, los manuales de identidad gráfica insisten en las fuentes que se deben utilizar, los parámetros tipográficos como el interletrado, el estilo o las letras que se tienen que poner en caja alta o caja baja. Este esfuerzo normativo es lo que hace que después las múltiples aplicaciones se perciban como consistentes.

Además de la elección tipográfica o caligráfica en la creación de un logotipo, se pueden introducir modificaciones adicionales en las letras, interviniendo y modificando directamente su diseño o combinándolas con el símbolo gráfico. Aquí el trabajo del responsable de diseñar el logotipo se acerca al del tipógrafo diseñador de caracteres.

Por otra parte, hay aspectos básicos de percepción que hay que tener en cuenta, buscar que el logotipo sea legible a distancia y en diferentes condiciones y conseguir una composición que no induzca a confusiones.

Diebold



© Diebold. Esta imagen está protegida como marca comercial, se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

El logotipo de Diebold utiliza unas letras en extra negrita (en inglés *extra-bold*) que quieren significar la fortaleza de la compañía y al mismo tiempo hacen referencia denominativa a su nombre. Su presentación en cursiva quiere dar dinamismo al logotipo.

Se trata de un caso donde el logotipo ejerce también la función de símbolo gráfico, no hay otro elemento básico de identificación de la marca. El primer carácter tipográfico, la letra D, ha sido modificado para dar el efecto de un anillo que lo rodea.

Ved también

La relación entre forma y contenido se trata en el apartado "Geometría y creación de tipo" del módulo "Tipografía y escritura" de estos materiales didácticos.

3.3.3. El logo: símbolo + logotipo

Hay programas de identidad gráfica que permiten el uso separado del símbolo gráfico y el logotipo y otros que determinan que siempre tienen que presentarse combinados. En el caso de que puedan presentarse separados, es más habitual utilizar el símbolo separadamente del logotipo que al revés. Eso es algo que depende al mismo tiempo del diseño del logo y cómo combinan los dos elementos y del tipo de aplicaciones que se prevén establecer.

Java y Firefox



© Java © Firefox. Estas imágenes están protegidas como marca comercial, se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

El logo de la tecnología de software **Java** presenta conjuntamente una combinación de símbolo, logotipo y lema.

En cambio, el logotipo del navegador **Firefox** se puede presentar solo, combinado con el símbolo gráfico o combinado con el logotipo del proyecto Mozilla. Todas estas combinaciones prevén también variantes para indicar la versión del programa.

El símbolo gráfico y el logotipo, combinados o no entre sí en un logo, tienen que ser signos de identidad que serán reproducidos en lugares diversos, éstos se tienen que mostrar de manera coherente y regular, estables con respecto al

color y la forma. Lo importante es que el usuario tiene que poder identificarlos en cualquier circunstancia, ya sea en un impreso, producto u otro elemento de la entidad. Estos elementos básicos de identificación se tienen que poder adaptar a cualquier contexto. Cuanto más adaptables, más fácil será su aplicación y su reconocimiento.

Esquema de trabajo recomendado para crear los símbolos gráficos y logotipos

En líneas generales, el procedimiento que se debe seguir con el fin de realizar un logo formado por símbolo y logotipo para una marca sería el siguiente:

- analizar las particularidades de la entidad,
- conocer la filosofía comercial,
- informarse sobre los productos y servicios así como sobre sus consumidores/clientes potenciales,
- buscar grafismos que sean un reflejo del tipo de negocio o campo específico en el que se mueve la entidad, que ilustren el nombre o que por sí mismos tengan un atractivo especial,
- evitar similitudes con otros logotipos y marcas ya existentes, en especial del mismo ámbito,
- diseñar formas y colores lo más simples posibles con el fin de permitir una cómoda reproducción técnica posterior y poder aplicarlos en diferentes formatos y superficies,
- asegurarse de que su aplicación sea fácil y poco costosa,
- dar una crítica constructiva y comparativa de las propuestas originales para ver posibles carencias antes de su desarrollo y aprobación finales.

Muestra gráfica de la creación de una marca



a) Boceto original de la marca Nike. © Nike. Carolyn Davidson. b) Símbolo de la marca actual. © Nike. Carolyn Davidson. Estas imágenes están protegidas como marca comercial, se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales. c) Estatua de la diosa griega Nike. Fotografía de MaxField en el dominio público. Publicada originariamente en Wikimedia Commons.

Retomando un ejemplo anterior, el logo de Nike, su signo gráfico no responde a una motivación arbitraria, sino que responde al discurso de la marca. El diseñador, en este

caso la estudiante Carolyn Davidson, se inspiró en el ala de la escultura que representa la famosa diosa griega de la Victoria, Nike (nombre griego), diosa fuente de inspiración de los guerreros de la época.

¿Por dónde empezar?

¿Por dónde tiene que empezar un diseñador? La primera consideración debe ser conocer qué tipo de imagen tiene que proyectar el símbolo gráfico. ¿Tiene que ser una imagen fuerte o delicada, masculina o femenina, infantil, joven o adulta, dinámica o tranquila, profesional o amigable, seria o divertida, científica o lúdica?

Una vez se sabe qué tipo de imagen es conveniente utilizar, se entrará en la parte de creación gráfica, entonces, se planteará qué tipo de imagen necesitamos. ¿Tiene que ser abstracta o figurativa, geométrica u orgánica, simple o compleja?

Es importante que ninguna de estas consideraciones anteriores sean producto de un planteamiento simplista del tipo ¿me gusta, no me gusta?, ya sea por parte del diseñador como del cliente, basándose sólo en predilecciones estéticas personales. Una buena praxis del diseñador es saber buscar la imagen más idónea en cada caso planteado, tener presente tanto el público objetivo como lo que se quiere transmitir y el propio producto o entidad que se representa.

"El diseñador crea la marca, pero la empresa la hace (o deshace)..."

Paul Rand, creador del logotipo de IBM

Ved también


Sobre cómo dar las pautas de aplicación del logo en un manual, ved el subapartado "Aplicaciones del logotipo y el símbolo gráfico" en el siguiente apartado de este módulo, "El manual de identidad gráfica".

3.3.4. Logos y variabilidad gráfica


Una ya larga historia de diseño de identidad gráfica ha dado lugar a resultados muy **diversos**. A continuación tenéis la posibilidad de explorar las **semejanzas y diferencias** con respecto a las opciones tipográficas y de color de 50 logos (símbolo gráfico y/o logotipo) creados entre la década de 1920 del s. XX y la primera década del s. XXI.

Combinad las características para ver lo que los diferentes logos comparten. Haced clic sobre los logos resultantes para saber más sobre cada uno de ellos.

Un juego de observación y argumentación:
evolución en el uso de colores y tipografías en los logotipos



ADOBE
El logotipo de Adobe fue creado en **1993** por un diseñador interno de la propia marca. Los colores corporativos son el rojo (Pantone 485) y el negro. Las fuentes tipográficas son la **Myriad** y la **Minion**.



Fuente: Corporate Identity Catalogue (catálogo en línea de identidades corporativas)

3.4. Aplicaciones de los identificadores básicos

En este apartado, se muestran algunas de las aplicaciones más comunes que se pueden encontrar respecto a los identificadores. Cada una de las diversas aplicaciones posibles tiene sus propias características, impuestas en un primer nivel por la técnica y en un segundo nivel por la tradición propia del medio.

En estos materiales, hablaremos de tres tipos de aplicaciones: papelería, anuncios para diarios o revistas y medios de transporte. Evidentemente, podría haber muchas más, como por ejemplo la aplicación en productos de promoción (*merchandaising*), señalética, medios para pantalla (como páginas web, cd-rom o juegos interactivos), entre otras, pero no es el objetivo de este material profundizar en cada tipo de aplicación posible.

Ver cómo se utiliza el identificador en cada caso, dependiendo de la propia naturaleza del medio, nos ayudará a saber definir mejor cómo se tienen que trabajar los elementos de una marca para cada situación concreta.

Ved también

Los contenidos que se explican aquí sobre identificadores gráficos y su aplicación se complementan con la presentación de los ejemplos prácticos en el siguiente apartado, "El manual de identidad gráfica", de estos materiales didácticos.

3.4.1. Diseño de material impreso representativo de la entidad

Para mantener una estrategia de identidad de marca, el **material impreso** –también llamado **papelería** o **papel comercial**– de una empresa o entidad concreta tiene que llevar incorporado sus identificadores gráficos, ya sea el logo completo, el símbolo gráfico o el logotipo. La gama de impresos variará según sea la entidad, pero la más típica sería:

- papel de carta
- tarjeta de visita/presentación
- factura/albaranes
- notas de contabilidad
- hojas de pedido
- sobres y etiquetas adhesivas para direcciones
- hojas (plantillas, en inglés *templates*) para comunicados internos
- material promocional impreso como calendarios, blocs de notas o agendas
- revista interna (de la propia entidad)

Es habitual empezar por el diseño del **papel carta**, considerado, conjuntamente con las tarjetas de visita, el artículo rey en el diseño del material impreso. Los elementos implicados en el diseño de un papel carta son el símbolo gráfico, el nombre de la entidad, la dirección (dirección física, dirección web, teléfono, fax, mail), el número de registro de la entidad, incluso la lista de principales dirigentes o responsables de la entidad. También se puede incluir una frase o eslogan concreto, definido en la identidad corporativa. Cómo distribuirlo todo dentro del espacio de un papel de carta (el más utilizado en el ámbito europeo continental sería el formato DIN A4) de manera estética y funcional representa un reto para el diseñador.

Antes de empezar a diseñar un papel de carta, hay que plantearse una serie de preguntas, las respuestas que se puedan obtener marcarán las condiciones del trabajo de diseño:

- ¿A qué distancia desde la parte superior y a qué distancia desde los márgenes empezar a escribir?
- ¿Se utilizará un sobre con o sin ventanilla?
- ¿Dónde situar la dirección? ¿Qué información hay que incluir?
- ¿Cómo está previsto archivar la carta (será perforada quizás)?
- ¿Son los márgenes establecidos bastante espaciosa, demasiado o demasiado poco?
- ¿Se doblará la carta para ponerla en el sobre? ¿Cómo se doblará? ¿Cuántos dobleces? ¿Cuáles? ¿Puede afectar el doblez al diseño de la carta?
- ¿Quién imprimirá y cómo las cartas (en qué color, calidad de tinta, de papel)?

Con el fin de saber responder estas preguntas, es importante hablar con los diferentes responsables de cada departamento para conocer de primera mano las necesidades puntuales que requiere cada aplicación (como la utilización de papel de menos calidad, los espacios más pequeños o de un solo color).

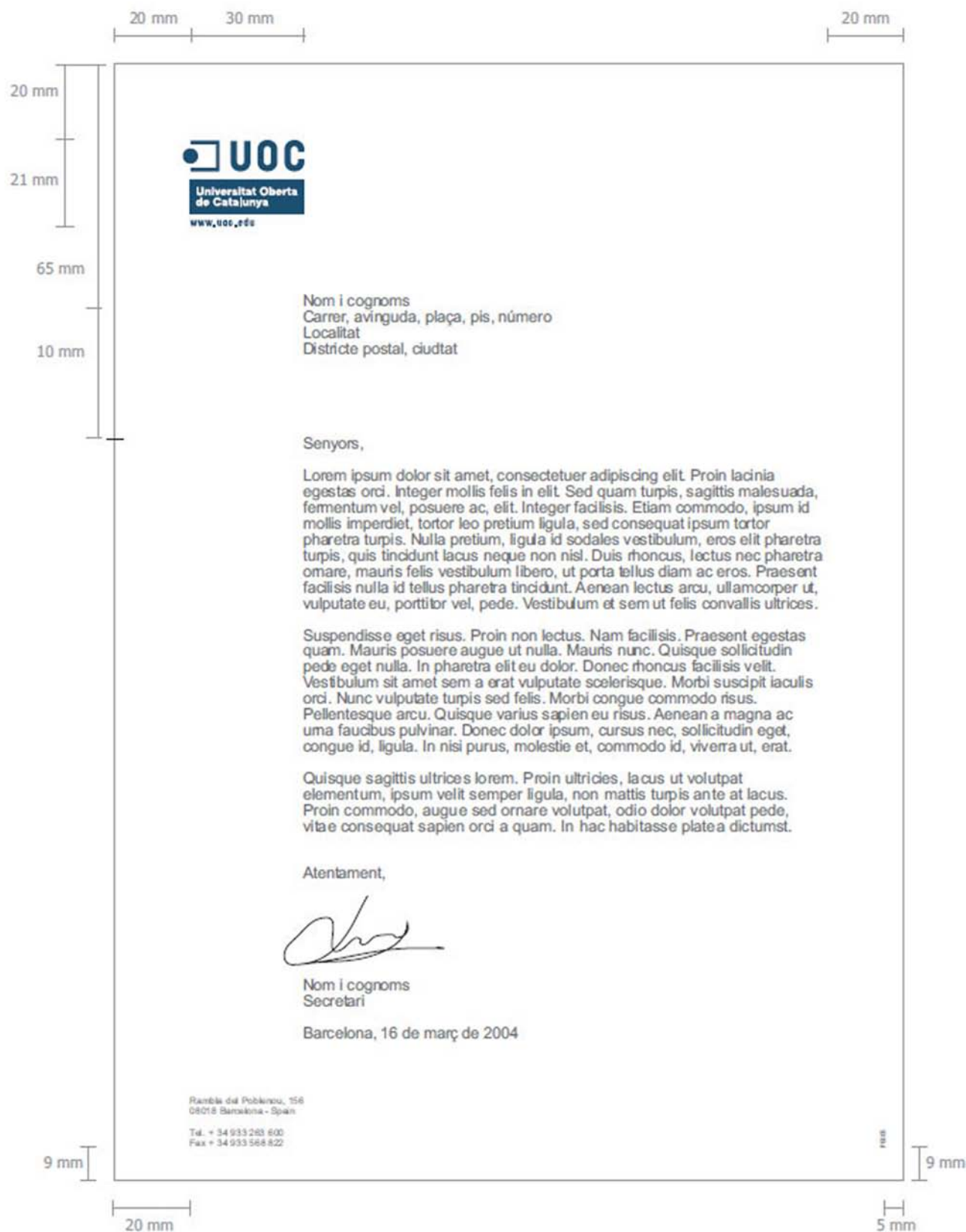
Una ubicación incorrecta del texto, de los márgenes o de los espacios puede resultar en un diseño poco funcional; se tiene que pensar en el diseño a conciencia, definir cada paso, tener presente todas las acotaciones, ser previsor. Se preparará así con garantías de éxito una pauta genérica que se deberá seguir y que se especificará en el manual de identidad gráfica correspondiente.

Las indicaciones más comunes que dar para el redactado de una carta serían: instrucciones específicas sobre la tipografía que se va a utilizar en cada caso (combinación y jerarquía específica), el espaciado, definición de los márgenes, cómo tratar los principios y finales de párrafos, longitud de líneas, fechas, referencias, usos en abreviaturas, firma y menciones específicas.

El diseño establecido por el papel carta se adaptará al resto de papeles comerciales (facturas, comunicados internos, periodificaciones o *timings*), a pesar de tener que amoldarse a las particularidades de cada caso. Según sean sus contenidos, se tendrá una pauta que nos servirá para conseguir una coherencia y seguimiento lógico de la línea gráfica utilizada.

Cuanto más fácilmente podamos adaptar el diseño a las diferentes aplicaciones, mejor y más funcional será el diseño resultante.

Aplicación de identidad corporativa en papel de carta (una página)



Manual de identidad gráfica de la UOC. © UOC. Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es.

Pauta visual de cómo tiene que ser el diseño para la aplicación de papel carta, tanto para comunicaciones internas como externas de la UOC. En el manual también se dan los datos específicos sobre el uso tipográfico y del color: formato A4 (297x210 mm) / situación de la marca: parte superior izquierda. Color Pantone 533 / dirección: Helvetica light. Cuerpo 7. Color: Pantone Cool Gray 8 / código: Helvetica light. Cuerpo 5. Pantone

Cool Gray 8 / tipografía para digital: será sustituida por Arial / Los ejemplos dados se reproducen al 50%.

Recomendaciones para el diseño de material impreso

- Conocer a priori todas las informaciones pertinentes a las necesidades tanto de contenido como técnicas.
- Escoger un tipo de papel y método de impresión para cada tipo de impreso.
- Mantener una base de coherencia entre el material elegido y los grafismos de la identidad corporativa.
- Procurar que los tamaños y formas de cada documento sean el máximo de compatibles entre sí.
- Decidir la ubicación del logotipo o símbolo gráfico en cada documento.
- Establecer tamaños y distribuciones (proporciones) de los diferentes elementos que se van a incluir en el impreso (dirección, datos, firma, información).
- Utilizar siempre el mismo código cromático e iguales proporciones en los elementos gráficos.

Diseño para material impreso en grandes instituciones

En una gran institución, la gama de materiales impresos puede ser compleja. En el caso de tratarse de una institución gubernamental, se necesita de una gran variedad de material impreso, desde formularios hasta comunicaciones internas y externas, hojas de inventariado, controles de periodificaciones, hojas de informes y un largo etcétera. En este tipo de casos, se requerirá un trabajo muy disciplinado y se concretará un estilo tipográfico muy bien comedido tras estudiar todas las posibilidades.

Diversidad en el material de papelería de una entidad gubernamental

Papereria

Pautes gràfiques per a l'aplicació de la identitat corporativa en tota la papeleria.

Formats de paper



Mesures dels formats d'impresos, sobres, bosses... segons les normes internacionals DIN.

Targetes, targetes grans i invitacions



Identificació aplicada a targetes i invitacions. Targetes en altres idiomes.

Papereria del president



Identificació a quatre tintes.

Documents interns



Comunicat intern, fax, dossier expedient, carpeta, literatura grisa.

Papers de carta



Composició mecanogràfica. Paper de carta. President, vicepresident, consellers i departaments. Composició de les adreces. Full secundari.

Formularis



Pautes per a l'elaboració de formularis. Exemples.

Sobres i bosses



Formats segons les normes internacionals DIN. Sobres amb finestra i sense. Dors dels sobres.

Títols, diplomes, premis i guardons



Pautes gràfiques.

Segells i etiquetes



Formes d'identificació aplicades als segells i a les etiquetes.

Papereria d'organismes empreses, serveis o programes amb identitat pròpia



Harmonització de la imatge pròpia amb la identificació bàsica (paper de carta, sobre, targeta, invitació, carpeta, segells).

Generalitat de Catalunya (2010). Esta imagen se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

El apartado de papelería del libro de estilo de la Generalitat de Catalunya se divide en diferentes secciones, en cada una de ellas se dan las especificaciones técnicas y de estilo que se deben seguir.

Ved el pdf de la sección "Papelería" del Programa de Identificación Visual de la Generalitat.

Hay que hacer mención aparte en el planteamiento del diseño de la **tarjeta** o **tarjetas de visita**, éstas normalmente tienen mucha relevancia para mostrar ciertos valores de la entidad, es como una carta de presentación. Así, podemos encontrar dos tipologías clave en el diseño de tarjetas de visita; por una parte, tenemos los diseños donde impera la imagen sobre la información, pero se tiene que tener siempre presente que tiene que haber una óptima legibili-

dad de la información, aunque ésta no sea el elemento prioritario (siempre se tiene que leer sin dificultades el nombre y la dirección). Por la otra parte, podemos tener diseños menos creativos, de cariz más clásico, donde impera la información sobre la imagen (nombre y apellidos completos, cargo que se ocupa dentro de la entidad, dirección específica, espacio para poder escribir).

Un planteamiento forzosamente no descarta el otro, de hecho, en la mayoría de casos pueden convivir, son adaptables, la entidad diseñará una serie de tarjetas de visita de cariz más creativo para la transmisión de unos valores concretos (modernidad, creatividad, innovación, calidad) y al mismo tiempo diseñar tarjetas específicas para los diferentes cargos, secciones y departamentos de cariz más funcional.

Aplicación de la identidad corporativa en tarjetas de visita

Format A8, 74 x 52 mm.	Tipus de paper Paper òfset verjurat, lliure de clor, 220 g/m², blanc (només per als consellers). Paper òfset allisat, lliure de clor, 220 g/m², blanc. Paper òfset allisat, reciclat, 220 g/m², blanc.	Senyal i composició tipogràfica Senyal: 7,25 mm. Composició caixa a l'esquerra. Helvetica Light i Bold. Cos: 7/7.	Tintes d'impressió Solució a dues tintes (només per als consellers): senyal: vermell Pantone 485, text: negre. Solució a una tinta: senyal i text: negre.	Observacions Mides expressades en mil·límetres. La solució a dues tintes queda totalment restringida per als consellers.
----------------------------------	--	--	---	---

Generalitat de Catalunya (2010). Esta imagen se reproduce acogiendo al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Siguiendo con el mismo ejemplo de la Generalitat de Catalunya, extraído de su programa de identificación visual, podemos ver varias tipologías de tarjetas que se han definido.

En esta imagen, vemos cómo nos pauta el diseño de las tarjetas para los consejeros (personales) y para los departamentos de consejería específicos.

3.4.2. Diseño gráfico de los anuncios publicitarios, en revistas y publicaciones impresas

El diseño gráfico también puede desempeñar un papel relevante en la creación de anuncios, específicos de la marca o entidad que representa, para prensa y revistas. Si la entidad tiene un manual de identidad gráfica, hay una guía de estilo con el fin de adaptar los anuncios y que éstos tengan una línea coherente con la entidad que representan. Tienen que estar documentadas las opciones y formatos posibles, cuantos más mejor, con el fin de adecuar los diferentes elementos del anuncio impreso y cómo combinarlos adecuadamente, así logotipo, símbolos, eslóganes, tipología de mensaje, entre otros, tienen que seguir una línea gráfica concreta.

Técnicamente no será lo mismo elaborar un anuncio de pequeñas dimensiones para una publicación impresa en blanco y negro con un papel de baja calidad que elaborar un anuncio en página completa para una revista especializada de alta calidad. Sin embargo, entre los dos anuncios tiene que haber una conexión gráfica. Lo importante es poder adaptar un mismo estilo gráfico, a pesar de tener formatos y aplicaciones técnicas diversas. Siempre se debe tener presente la línea gráfica pautada en el manual de identidad.

Recomendaciones para el diseño gráfico de anuncios publicitarios en formato papel

- Determinar los diferentes elementos que formarán parte de la composición (imágenes, texto).
- Conocer las características técnicas definitivas de dónde irá publicitado el anuncio.
- Diseñar diferentes alternativas posibles.
- Aplicar un buen diseño compositivo (uso del color, tipografía, contrastes visuales) con el fin de conseguir un óptimo nivel estético y al mismo tiempo comunicativo. (El estilo en la composición y compaginación también se puede encontrar definido en el manual de identidad.)

Visual de la Generalitat de Catalunya, apartado de anuncios gráficos para prensa: http://www.gencat.cat/piv/aplicacio/05_anuncis_prensa.html.

Ved el pdf de la sección "Anuncis de posada en marxa de nou equipament o infraestructura pública" del Programa de Identificación Visual de la Generalitat.

Aplicación de la identidad corporativa en revistas y publicaciones de marca

Actualmente, hay muchas entidades (normalmente grandes organizaciones, *holdings* empresariales o instituciones) que editan una publicación propia, ya sea mensual, trimestral o anualmente. De entrada, estas publicaciones internas las lleva a cabo el propio departamento de marketing, diseño o comunicación de la entidad, a pesar de que el diseño gráfico y editorial pueda estar subcontratado por alguna agencia externa a la entidad.

Esta aplicación gráfica tiene un componente muy elevado de comunicación de identidad, es decir, no es un artículo pensado tanto para la promoción económica o publicidad externa, sino que resulta ser una herramienta muy útil para establecer una vía de comunicación entre la entidad y los clientes, accionistas, proveedores y empleados que la forman, al buscar mantenerlos informados y cohesionarlos como colectivo.

El objetivo de estas publicaciones no es vender productos o servicios, sino vender su personalidad, sus aspectos institucionales o culturales, su magnitud y utilidad social. La revista de empresa o revista de entidad es un **micromedia**: la misma entidad la promueve, la controla y la distribuye. Responde a un concepto de relaciones públicas, no tanto de publicidad ni de propaganda.

Al ser un producto de imagen de entidad, se promueve una calidad tanto en los contenidos como en el diseño. Normalmente, se presenta con un estilo informal pero sobrio, con textos e imágenes de gran calidad. Es valorada especialmente porque transmite los resultados de un trabajo hecho y por todos los que la conforman. El grafista tiene, en este tipo de publicaciones, una oportunidad única de disfrutar en la compaginación, de poder aplicar al máximo su creatividad y oficio con el objetivo de conseguir un estilo cuidado, de calidad, para transmitir la imagen de entidad con éxito.



Portada y contraportada del número cuatro de la revista trimestral propia de la UOC, *WALK IN*. UOC (2009). (cc) by-nc-sa. Creative Commons. Reconocimiento no comercial y sin obras derivadas.

3.4.3. Diseño gráfico en los medios de transporte

Es frecuente tener que aplicar el programa de identidad gráfica a los vehículos que usa una empresa o institución. El primer punto que debemos tener presente es que es un objeto móvil, se desplaza, y entonces el valor de la imagen total aumenta y el de la transmisión de información disminuye.

De entrada, lo más lógico sería utilizar sólo la marca y el logotipo o ambos con el fin de dar información básica y al mismo tiempo hacer publicidad del nombre de la entidad. Posiblemente, se pondrá otro tipo de información de contacto como la dirección web, el teléfono o la ubicación. Sin embargo, cabe decir que, cuanto más conocida sea la entidad, menos información será necesaria y viceversa.

Aplicación de la identidad corporativa en medios de transporte



a)

b)

a) © Daquellamanera (2008). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es. Publicado en Flickr.
b) Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Ejemplo de dos aplicaciones de la marca sobre el automóvil, la primera al ser una marca más reconocida es más visual que la aplicación más informativa de la furgoneta de fontanería Rosan.

Se tiene que tener muy presente que estamos hablando de diseño gráfico aplicado a elementos tridimensionales, no bidimensionales, por lo tanto es importante tener en cuenta todos los ángulos de visión, del mismo modo que haríamos con el diseño gráfico de los embalajes (*packaging*).

3.5. Tipografía

La tipografía se convierte en un elemento crucial sobre todo en la creación de un logotipo, pero también en su posterior utilización en los textos y combinatoria con el resto de elementos que forman parte de la identidad corporativa. La tipografía es, en principio, un tipo de **identificador gráfico complementario**. Eso quiere decir que sirve como identificador de una marca siempre y cuando se presente combinado con los signos independientes –símbolo gráfico, logo– que identifican por sí mismos (Chaves, 1990). Así pues, la elección tipográfica debe tener en cuenta este carácter complementario y tener presente tanto la función que la tipografía debe cumplir en función de los contenidos que va a comunicar como la combinación con los elementos básicos de identificación.

Reflexión

Para poder escoger una fuente tipográfica con garantía, el diseñador se prefiere que tenga cierto conocimiento de las partes (elementos constitutivos) que forman los caracteres tipográficos, así como las principales clasificaciones de las familias tipográficas; también tiene que saber cómo combinarlas de manera satisfactoria y diferenciar sus rasgos más característicos para poder aplicarlas con eficacia.

Cada fuente tipográfica tiene unas particularidades que la hacen más adaptable a un proyecto en concreto, así el diseñador, mediante un buen conocimiento y experiencia en el uso de la tipografía, podrá conseguir una aplicación tipográfica eficaz, que cumpla su función con garantía de éxito.

Ved también

No es la intención de estudio de este módulo entrar en profundidad a estudiar la anatomía del carácter tipográfico ni su clasificación en familias, cómo combinarlas y sus aplicaciones prácticas. Consultad el apartado "Tipografía" del módulo "Conceptos básicos de diseño gráfico" de la asignatura *Diseño gráfico*, así como el módulo sobre "Escritura y tipografía" de estos materiales didácticos.

La tipografía se convierte en un elemento identificador visual muy potente, igual que el color. Su elección, como hemos dicho, no puede ser producto de decisiones al azar o puramente estéticas, sino que debe tener una coherencia con los otros elementos del programa de identidad.

Hay que establecer unos criterios de aplicación tipográfica que dan coherencia a la comunicación. No será lo mismo utilizar una tipografía de palo seco (sans serif) que una con terminales (serifa) o la utilización de una fuente de cariz más clásico que una de escritura o moderna, cada fuente tipográfica tiene un mensaje implícito, nos comunica una serie de valores o conceptos concretos que no pueden dejarse de lado. En caso contrario, también se tienen que tomar decisiones de carácter puramente funcional, conceptos como legibilidad y amenidad no tienen que ser subestimados, pues una óptima aplicación tipográfica en diferentes medios y situaciones tiene que ser planteada a priori.

La fuente o fuentes tipográficas que forman parte de una identidad corporativa concreta tienen que cumplir dos funciones básicas: comunicar unos valores y ser al mismo tiempo funcionales y efectivas, tanto en la forma como en el mensaje.

Ejemplo práctico del uso tipográfico en la identidad corporativa

Veamos un ejemplo práctico de cómo una entidad, en este caso la prestigiosa **Universidad de Cambridge**, trata la tipografía hacia la línea gráfica corporativa.

Establece para sus comunicaciones internas la utilización de la fuente tipográfica **Arial**; esta fuente tipográfica sans serif es una de las fuentes más comunes por ser una de las que se incluyen dentro del paquete del software de Microsoft, así como también del Apple Mac X, además las impresoras PostScript la reconocen. Se trata de una tipografía que la mayoría de usuarios tienen instalada en sus ordenadores.

Arial

Para productos de diseño externos, como serían los anuncios, los prospectos de publicidad de los diferentes grados y posgrados, anuncios de prensa, en revistas, para el monta-

je de exhibiciones y *events*, entre otros, establecen la utilización de la fuente tipográfica sans-serif **Myriad**.

Myriad

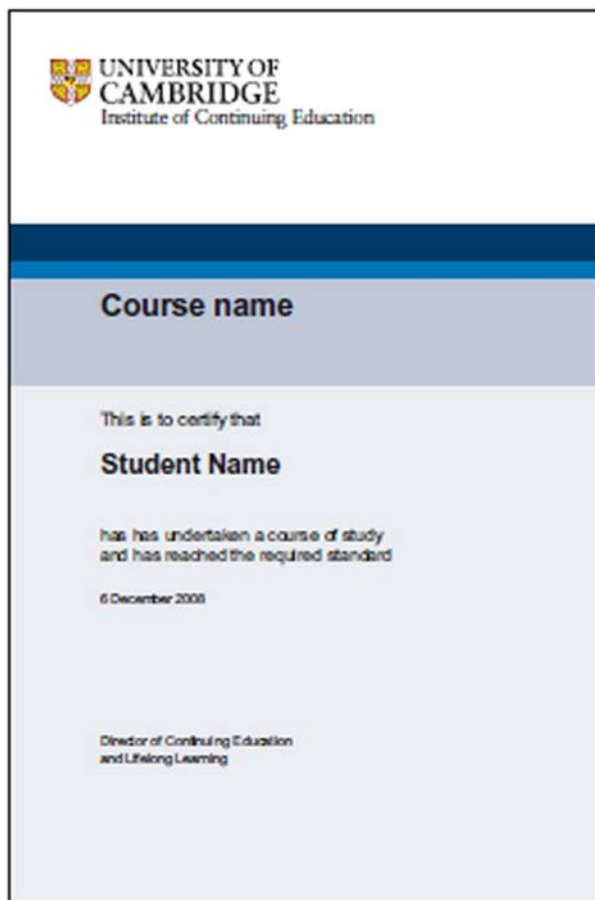
Para textos largos, y para combinar (cuando sea necesario) dos tipografías, se establece la fuente tipográfica con serifa **Sabon**.

Sabon

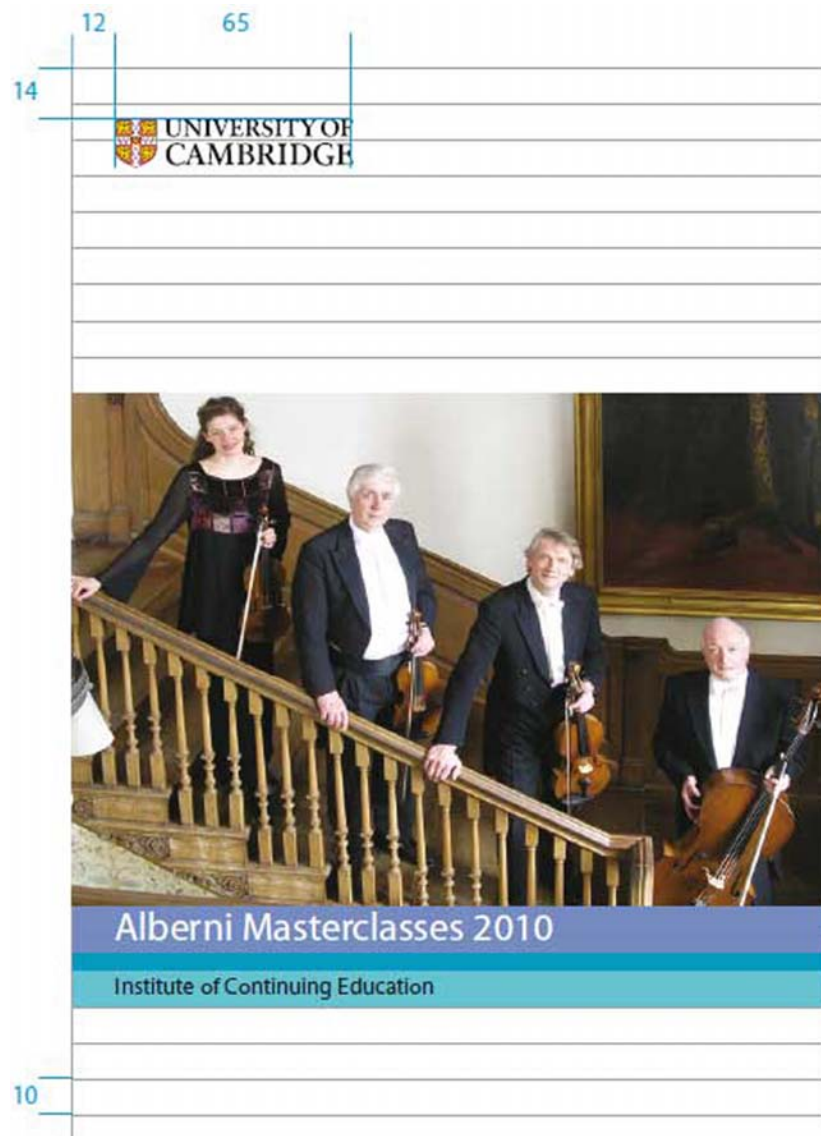
Así pues, cada tipo de uso tiene una tipografía establecida. Si se siguen bien las pautas del programa de identidad, el público encontrará la misma solución tipográfica para situaciones comunicativas similares y eso transmitirá una imagen coherente de la presencia pública de la Universidad.

A continuación, veremos varios ejemplos, extraídos de la guía de estilo de la Universidad, sobre cómo hacer uso de la tipografía con aplicaciones diversas:

1) Una primera aplicación, de comunicación interna, es una plantilla (*template*) para elaborar los certificados de los cursos llevados a cabo en la Universidad. Se trata de bajarse la plantilla y personalizarla. La tipografía para el nombre del estudiante y el curso es la **Arial Bold**, para el resto de texto se utiliza la **Arial Roman**.



2) Una segunda aplicación, de publicación interna, sería el caso de una revista propia de la Universidad. En el manual de identidad, nos dan una serie de indicaciones que debemos seguir: desde la utilización de una parrilla para publicaciones de formato A4 hasta la descripción de un estilo tipográfico para seguir en una escala más genérica.



Dan una parrilla óptima para publicaciones A4 con la división de treinta paneles horizontales de 10 mm cada uno, con la excepción del último (ubicado en la parte inferior de la página), de 7 mm. La parrilla nos servirá para ayudarnos a ubicar el texto y las imágenes de la publicación, al mismo tiempo la dotará de consistencia y coherencia visual compositiva con el resto de publicaciones de la Universidad.

Aparte de la parrilla, se dan una serie de recomendaciones para lograr un estilo tipográfico concreto, nos dan varias pautas que debemos tener presentes, entre ellas destacamos las siguientes:

- Los encabezados, los titulares y el texto destacado tienen que ser lo más breves posibles y efectivos. Se deben diferenciar del resto de elementos que forman la composición.
- Mostrar los títulos y subtítulos suficientemente contrastados del cuerpo de texto y las imágenes (ya sea por cambio de proporción, márgenes y utilización de espacios blancos).
- Se tienen que cuidar especialmente los espacios blancos, ya que deben ser generosos, no tener sensación de poco espacio en el conjunto de la composición, sino de fluidez y elegancia.
- El cuerpo de texto nunca hay que justificarlo (para no generar espacios blancos entre el texto). Utilizar por sistema la justificación a la izquierda (la de más óptima lectura).

- Utilizar un tamaño del texto no inferior a 11 p y no superior a 13 p. En los casos que sea necesario, utilizar un texto de tamaño inferior, que éste no sea nunca inferior a 2 mm la altura de la x.
- Se deben evitar las imágenes innecesarias, no poner elementos ornamentales sin justificación, evitar cargar el texto con florituras y otras ornamentaciones.
- Utilizar las tipografías establecidas en las guías de estilo (familia tipográfica sans serif Arial combinada, si es necesario, con la fuente tipográfica serifa Sabon).
- Seguir las recomendaciones dadas sobre legibilidad y amenidad de lectura establecida en las publicaciones de este tipo, por ejemplo, no utilizar mayúsculas ni cursivas en exceso, mantener una proporción de interlineado óptima (x2) o cuidar el contraste del texto y fondo.



© University of Cambridge. Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Material parcialmente extraído del libro de estilo de la Universidad de Cambridge.

Visto el ejemplo anterior, podemos decir que la mayoría de manuales de identidad nos informan en mayor o menor medida sobre cómo utilizar la tipografía. Este tema se convierte en primordial para conseguir una óptima coherencia visual de una marca.

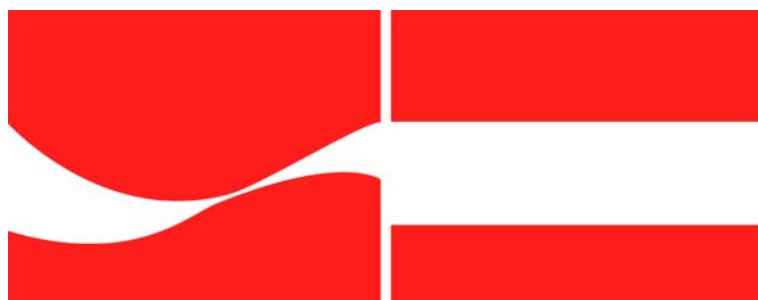
Ved también

En el apartado "El manual de identidad gráfica" veréis diferentes ejemplos prácticos de la tipografía así como sus particularidades.

3.6. Uso del color

El color es otro de los identificadores gráficos que es **complementario**, ya que la identificación con una marca se produce cuando se presenta conjuntamente con otros elementos identificadores, especialmente aquellos que llamamos **independientes** como el símbolo gráfico y el logotipo (Chaves, 1990). No obstante, las combinaciones de colores son tan potentes como identificadores que, cuando una marca utiliza una insistentemente, puede ser que seamos capaces de reconocerla en ausencia del logotipo.

Coca-Cola



Coca-Cola es y ha sido tan insistente en su presencia pública que la combinación rojo-blanco-rojo es casi un identificador independiente de la marca, no necesita otros identificadores para que pueda ser reconocida. Bien, no es exactamente así. En esta imagen, la combinación de colores viene acompañada de la banda curvada característica que se utiliza como un símbolo gráfico de la marca. Sin la banda, la vinculación no sería tan evidente.

Actividad

¿Queréis participar en un experimento para reconocer productos y marcas comerciales a partir de combinaciones de colores? Seguid la actividad que encontraréis en el subapartado "El color de consumo" del apartado "Dar significado al color" en el módulo "Cultura y color" de estos materiales didácticos.

Así pues, los programas de identidad gráfica indican una combinación de colores que sirva como identificador. De nuevo, se trata de conseguir coherencia y estabilidad en las múltiples aplicaciones de la marca. No sólo hay que definir unos colores, sino la función que desempeñan. Cada elemento del logo tendrá unos colores característicos y hay colores que se podrán utilizar para los fondos, pero no para otros elementos.

Es importante tener en cuenta las connotaciones culturales de los colores y los cambios significativos en la interpretación de éstos en las tradiciones locales o sectoriales, especialmente cuando implican connotaciones negativas. Las marcas globales lo tienen en cuenta para adaptarse a los diferentes merca-

(4)



Orange ha adoptado, como no podía ser de otra manera, el **naranja**, que tiene un carácter denominativo con respecto a su nombre y que combina con el **blanco**. El uso de una fuente tipográfica de palo seco extra fina en los textos publicitarios es una característica de la marca que combinada con el color la identifica.

(5)



Movistar ha escogido ser identificado por una combinación de tonos contiguos que pivota sobre el **azul** y el **verde** con alguna incursión en los verdes amarillentos. En todo caso, el principal color identificador frente a la competencia es el azul.

(6)



vodafone

El color que identifica a Vodafone es el rojo en combinación con el blanco.



Estas imágenes corresponden a la comunicación promocional de las marcas comentadas y se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Coca-Cola, el Banco de Santander, Ferrari y Vodafone comparten, cada uno en su sector, el rojo como un importante identificador gráfico. Este uso del color los diferencia de otras marcas de su ámbito que utilizan colores diferentes.

Estas afinidades gráficas entre marcas muy diferentes pueden ser explotadas, como es el caso del patrocinio del Banco de Santander al equipo de Ferrari con el que se busca

ampliar reconocimiento y tener retornos positivos en la suma de atributos de las dos marcas en el imaginario social (Interbrand, 2009, pág. 15).

En la mayoría de manuales de identidad nos informan en mayor o menor medida sobre cómo utilizar el color. Este tema se vuelve, igual que la tipografía, un elemento primordial para conseguir una óptima coherencia visual de la marca. Veremos más adelante, en la sección de manuales de identidad, diferentes ejemplos prácticos así como sus particularidades.

Ved también

En el apartado "El manual de identidad gráfica" veréis diferentes ejemplos prácticos del color así como sus particularidades.

3.7. Fotografía e ilustraciones

Entramos en un nuevo apartado, el del tratamiento de la imagería⁷ que puede considerarse más secundario frente a otros más evidentes como los ya citados del símbolo y logotipo, la tipografía y el uso del color. Sin embargo, tiene mucha importancia considerar cómo tratar la imagen en una identidad corporativa; es un elemento que, por su fuerza visual, toma mucho protagonismo. Las consideraciones de estilo en el tratamiento de las imágenes de una entidad concreta, ya sea en el ámbito de la fotografía como en el del dibujo (ilustraciones, esquemas o señalética) son vitales.

⁽⁷⁾Referido como *visuales* o bien *imaging* en inglés.

Existen diferentes tipologías de imagen, el hecho de utilizar una u otra, afectará a la identidad de marca. Una imagen resulta la manera más simple y rápida de transmitir un mensaje, por eso en el mundo de la comunicación visual toman especial importancia. Hay diferentes estilos de imágenes, con temáticas y tratamientos diversos, tenemos que saber encontrar las imágenes adecuadas en cada caso y lograr una buena utilización.



© Steve Klein (2011). *Madona dolce Gabanna*, imagen de la campaña publicitaria "Just like D&G". Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales. Extraída de flickr.



© Rainbow girl (2010). Lomo. (cc) by-nc. 2.0. Creative Commons. Reconocimiento - no comercial. 2.0. Genérica. Extraída de flickr.

El tratamiento que damos a las imágenes también transmite un mensaje concreto. Veamos estos ejemplos, no se transmite lo mismo al utilizar una imagen formal, nítida y técnica con cariz documental-narrativo que utilizar una imagen más informal, dinámica y artística como las que utilizan las cámaras lomo para la creación de imágenes experimentales y creativas.

Pautas de estilo para las imágenes

Veamos el ejemplo del **Ministerio de Asuntos Exteriores de Noruega**, donde se redactan unas pautas de estilo en el uso de las fotografías, cita al respecto el siguiente (extracciones parciales):

Las dos características más importantes sobre el estilo fotográfico son:

- la utilización de la luz, inspirada en la propia naturaleza de Noruega y
- la colaboración entre naturaleza y tecnología.

Líneas de estilo genéricas para las imágenes fotográficas:

- priorizar las fotos de exteriores,
- todas las imágenes tienen que tener un elemento de la naturaleza como por ejemplo árboles, hojas, hierba, nieve, lluvia, flores o cielo, incluso las fotografías de interior,
- composición abierta y espaciosa, intentar generar espacios abiertos,
- el fondo es tan importante como el motivo,
- imágenes nítidas y claras,
- evitar imágenes cliché; no utilizar las típicas escenas de postal,
- recordar que las imágenes tienen que ser apropiadas al público objetivo (*target*) a quien van dirigidas,
- crear un ambiente (atmósfera) apropiado es más importante que producir una imagen técnicamente perfecta,
- otras guías de estilo: único, moderno, activo, amable, aseado, ingenioso.

Nota: siempre se deben poner los créditos de la fotografía.

Photo bank:

[...] El Ministerio se está construyendo un banco de imágenes óptimas para poder descargarlas y utilizar (derechos de publicación compatibles). Lo podéis encontrar en este vínculo ...

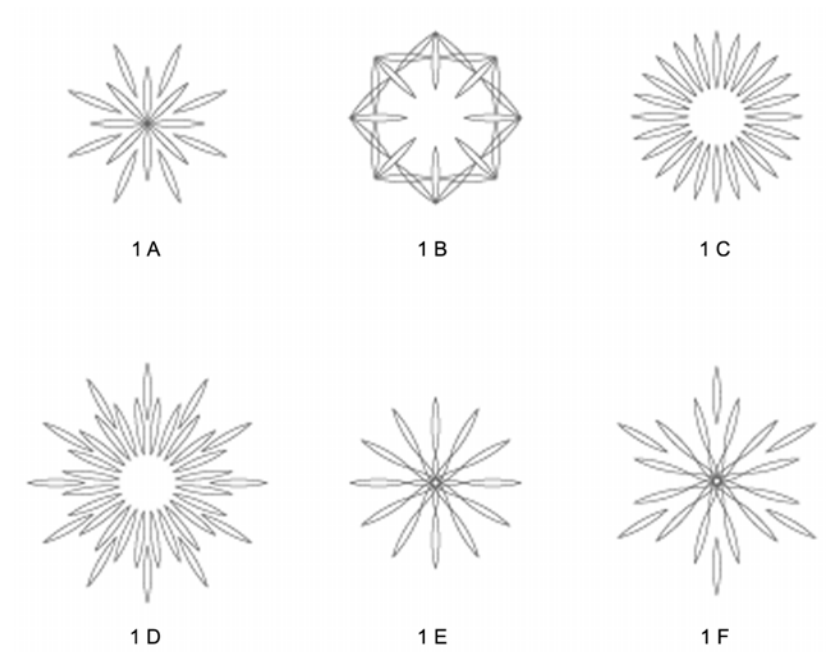
Nota: siempre se deben poner los créditos de la fotografía.

A continuación, da unas pautas de estilo sobre elementos gráficos específicos que se pueden utilizar:

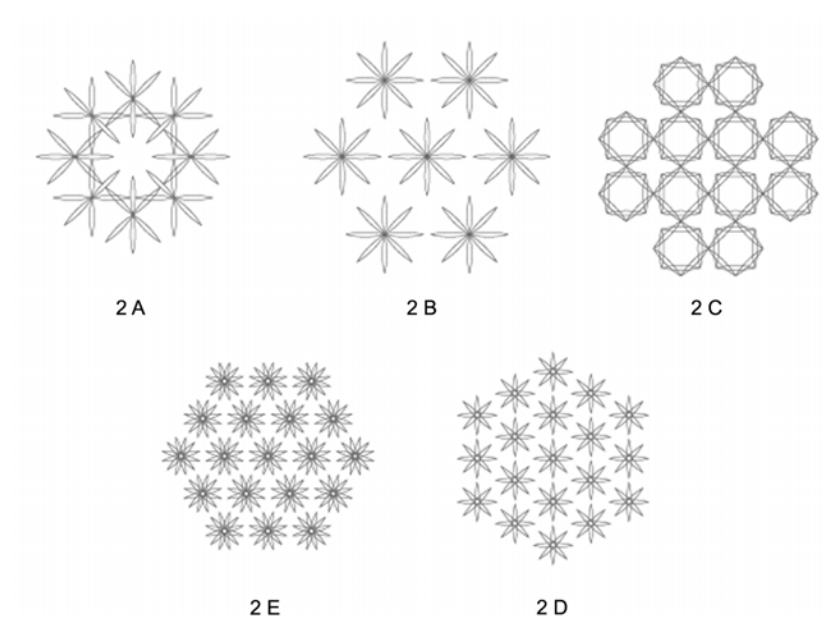
"Con formas inspiradas en la naturaleza y con el estilo de los diseños noruegos de los años 60, estos elementos añadirán un aire informal al perfil visual de los productos. Sin embargo, hay que decir que estos objetos tienen un papel secundario.

Existen tres tipos de elementos:

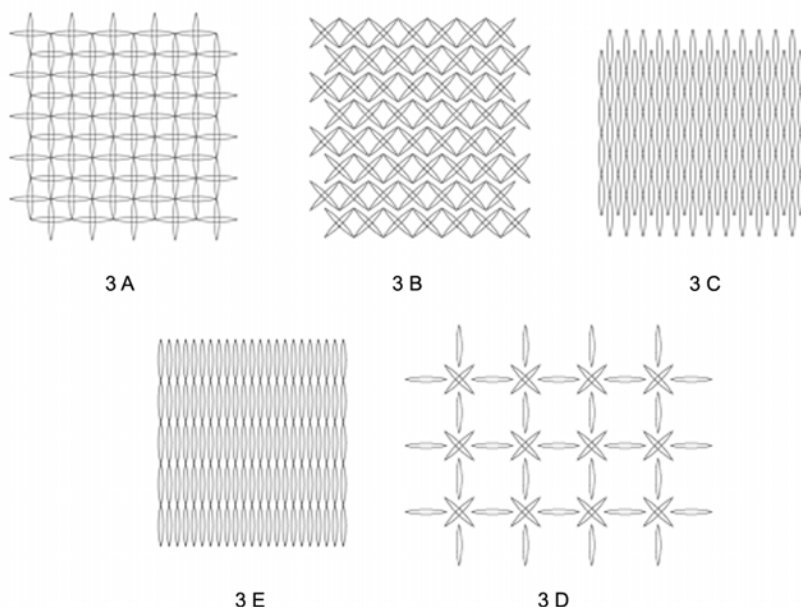
[...] hay dos medidas diferentes de los elementos gráficos. Asegurarse de que las líneas se ven bien definidas.



1. Elementos individuales. Siempre utilizarlas en su forma completa, nunca parcialmente.



2. Elementos 1/2. Pueden ser cortados por la derecha o por la parte inferior.



3. Elementos de motivos (textura). Utilizar para cubrir grandes extensiones de color, con el uso de contraste de color sutil, por ejemplo un motivo blanco sobre un color luminoso como uno dorado-arena o viceversa. Los motivos (*patterns*) pueden expandirse o contraerse si es necesario."

Extraído parcialmente del manual de identidad del Ministerio de Asuntos Exteriores de Noruega. © Ministerio de Asuntos Exteriores de Noruega. Las imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

3.8. Composición visual y maquetación

La composición visual y la maquetación, ambos elementos, tienen el objetivo de conseguir, como el resto de identificadores, crear una unidad visual. A lo largo de este apartado, hemos visto la vital importancia tanto del uso de la tipografía como del uso del color y el uso de las imágenes. Sin embargo, podemos definir un quinto elemento: la combinación de todos ellos, cómo se relacionan.

¿Cómo maquetar las publicaciones, los componentes que se deben tener presentes? ¿Cómo ubicarlos? ¿Con qué estructuras base podemos trabajar? Nos encontraremos con indicaciones de cómo se tiene que hacer la compaginación interna, la de las portadas y contraportadas. Tendremos ejemplos y plantillas gráficas en diversas aplicaciones y formatos. Unas serán más concretas que otras, pero tendrán siempre la finalidad de indicar al diseñador cómo ha de relacionar texto e imagen.

En la mayoría de casos, tanto las fuentes tipográficas como las combinaciones de color estarán muy relacionadas con la línea gráfica establecida por la marca, es decir, habrá conexión gráfica y formal, aunque también nos podemos encontrar con productos específicos de un diseño particular, con un libro de estilo propio. En estos casos, a pesar de su particularidad, habrá siempre una serie de elementos que lo conectarán con la marca madre (principal).

Ved también

Ved el apartado "Composición tipográfica" del módulo "Escritura y tipografía" de estos materiales donde se trata la cuestión de la composición editorial.

Aplicación práctica comparativa de compaginación y estilo compositivo en una misma marca

Ved un caso que tenéis muy cerca, por una parte observáis como en su manual de identidad la UOC establece unas pautas compositivas y de maquetación para el diseño de sus productos de papelería, extraed el ejemplo de los trípticos informativos sobre las ofertas académicas.

INFORMACIÓ I INSCRIPCIONS

Subtítol dins el text

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Subtítol dins el text

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur. Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.



TIPUS D'ACTIVITAT
TÍTOL I SUBTÍTOL
DE L'ACTIVITAT
LONGITUD TOTAL MÀXIMA
QUATRE LÍNIES DE TEXT

TIPUS D'ACTIVITAT
TÍTOL I SUBTÍTOL
DE L'ACTIVITAT.
LONGITUD TOTAL MÀXIMA
QUATRE LÍNIES DE TEXT
8 DE MAIG DE 2008
LLOC DE CELEBRACIÓ
CARRER 000+000
00000 LOCALITAT



TIPUS D'ACTIVITAT TÍTOL I SUBTÍTOL DE L'ACTIVITAT. LONGITUD TOTAL MÀXIMA QUATRE LÍNIES DE TEXT	PROGRAMA	
	DIJOUS, 8 DE MAIG DE 2008	DIVENDRES, 9 DE MAIG DE 2008
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.</p> <p>Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur. Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.</p>	<p>08.30 h Acreditació dels participants</p> <p>09.00 h Acte d'inauguració Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia</p> <p>10.00 h Títol de la ponència Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia</p> <p>11.30 h Pausa i calli</p> <p>12.00 h Títol de la ponència Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent</p> <p>14.00 h Pausa dinar</p> <p>16.00 h Taula rodona I Títol de la ponència Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent</p> <p>17.30 h Pausa i calli</p> <p>18.00 h Taula rodona II Títol de la ponència Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent</p> <p>19.30 h Cloenda</p>	<p>08.30 h Acreditació dels participants</p> <p>09.00 h Títol de la ponència Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia</p> <p>11.30 h Pausa i calli</p> <p>12.00 h Títol de la ponència Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent</p> <p>14.00 h Pausa dinar</p> <p>16.00 h Taula rodona I Títol de la ponència Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent</p> <p>17.30 h Pausa i calli</p> <p>18.00 h Taula rodona II Títol de la ponència Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Ponent, càrrec del ponent</p> <p>19.30 h Cloenda</p>

© UOC. Extraído del manual de estilo gráfico de la UOC. Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es.

Muestra de la plantilla compositiva para un tríptico académico *modelo A, 1 idioma*. Nos especifica: formato cerrado 100x210 mm, ubicación de la marca en la parte inferior-iz-

quierda, impresa en azul Pantone 533. Los espacios, márgenes, tipografía que se utiliza y longitud del título están también representados.

Una vez visto el tríptico, comparadlo con la composición visual de la revista trimestral de la UOC: *WALK IN*. Esta publicación tiene su propia línea gráfica pero, a pesar de todo, sigue habiendo una conexión visual y de estilo innegable con la línea marcada por la UOC.



UOC. (cc) by-nc-sa. Creative Commons. Reconocimiento no comercial y sin obras derivadas.

Muestra gráfica de la revista de la UOC, *WALK IN*. Portada, contraportada y páginas interiores. Extraído del resumen gráfico de la revista.

Podéis consultar también un resumen gráfico de la revista en pdf, así como algunas de sus primeras publicaciones en los siguientes enlaces:

Estructura visual: el caso de Apple

No sólo se puede hablar de composición visual, también se puede tratar el concepto de estructura visual, más de estilo.

Ved el claro ejemplo de la reconocida marca **Apple**, una marca de referencia en el mundo del diseño gráfico y la comunicación. Su estilo gráfico siempre ha buscado ofrecer una imagen clara y limpia. Para lograrlo, utiliza márgenes anchos y generosos con el espacio, pocos objetos ornamentales y focaliza la atención en el producto, normalmente, con estructuras muy geométricas y ordenadas, de gran equilibrio racional. Se percibe cómo su diseño está planificado, debidamente pensado, transmite calidad.

La efectividad en la creación de una línea gráfica se alcanza mediante la combinación y la exploración de todos sus componentes. El buen profesional no deja nada al azar ni se deja llevar solamente por preferencias o gustos personales en sus decisiones de diseño.

4. El manual de identidad gráfica

4.1. Introducción

La normativa y las orientaciones que se derivan del diseño de un programa de identidad gráfica se concretan y se sistematizan a través del **manual de identidad gráfica**. Éste será el documento normativo de referencia para todos los departamentos, estamentos y colaboradores externos implicados en la comunicación de la marca. Este manual será una guía de cómo se aplica a efectos prácticos la identidad previamente definida.

Sobre la nomenclatura e intenciones del apartado

Podéis encontrar varios términos para referiros al concepto de manual de identidad gráfica. En estos materiales, se ha optado por priorizar el término *manual de identidad gráfica*, pero lo podéis encontrar también como *guía de estilo*, *libro de estilo*, *manual de normativa gráfica*, *programa visual*, *manual de identidad corporativa* y muchos otros.

Tampoco todos los manuales son iguales, algunos son más completos que otros, unos son más concretos y otros, más generales. En este apartado, intentaremos identificar los puntos más comunes así como el orden lógico que debemos seguir, cómo se establecen las diferentes secciones de un manual, cómo se muestran sus elementos. Se trata sobre todo de ver buenos ejemplos, con aplicaciones prácticas concretas, para conocer mejor su tratamiento y realización.

En el ámbito de la identidad gráfica, se establecen una serie de pautas que se deben seguir. Estas pautas funcionan como guías de utilización y aplicación de los diferentes elementos que conforman la imagen gráfica de una entidad concreta. Por eso, un buen manual de identidad corporativa nos tiene que ofrecer información de cómo reproducir el símbolo y el logotipo, con qué proporciones y espacios representados, con qué retícula específica para mantener las relaciones a escalas. Nos especifica cómo se pueden combinar los diferentes elementos (marca, logotipo, imágenes, color, tipografía) que componen la identidad gráfica de una entidad en varias aplicaciones (anuncios para la prensa o para la web, carteles o murales, animaciones o vídeos, publicaciones varias). Es importante que el manual tenga varios ejemplos visuales, que pueda explicar de manera clara y breve cómo se tiene que utilizar y adaptar y, cómo no, la imagen gráfica en cada situación.

Normalmente, el manual de identidad gráfica tendrá especificado un listado de colores, con sus codificaciones pertinentes, así como la definición de un estilo tipográfico concreto partiendo de una identificación de la tipografía o tipografías utilizadas, su combinación y su aplicación. En la definición de un estilo tipográfico, se establecen muchas pautas relacionadas con cómo escribir los textos, procedimientos no sólo de como combinar las tipografías sino también de detalles de cómo serían: cómo establecer las abreviaturas, la puntuación, la nomenclatura, la datación, los principios y finales de párrafo, el uso de cursivas y versalitas, cómo crear los títulos, subtítulos y consecuentes

espaciados, cuándo utilizar cifras y cuándo escribir los números con letras y muchas otras anotaciones que puedan requerir una estandarización para crear un estilo coherente.

Consejos que se deben seguir para la elaboración de un manual

Hemos indicado que se pueden encontrar diferentes tipos de manuales con diferentes secciones y apartados. Marcar un índice de contenidos no es tan básico como sería el hecho de especificar, lo más claramente posible y estableciendo pautas bien definidas, los rasgos característicos de una identidad concreta y su aplicación. Saber el qué y el cómo para conseguir transmitir un mensaje con una comunicación eficaz.

Un manual de identidad corporativa tendría que ser:

- **Estratégico:** centrarse en por qué es importante, igualmente saber qué quiere conseguir la empresa, no sólo cómo lo quiere hacer.
- **Visual:** todo lo que se pueda demostrar visualmente será más efectivo que explicarlo con textos demasiado largos.
- **Comprensible:** el manual debe estar redactado de manera que sea fácil de entender, no utilizar demasiada jerga profesional innecesaria (que será incomprensible para la mayoría).
- **Breve:** lo bueno si breve dos veces bueno, veinte páginas de información útil serán más efectivas que cincuenta páginas poco concretas. Mejor utilizar ejemplos prácticos en sustitución de complejas explicaciones de cómo hacer tal o cual cosa, utilizar *templates* (plantillas).
- **Respetuoso:** entender a quién va dirigido el manual y no insultar su inteligencia.
- **Equilibrado:** identificar el equilibrio entre la estructura y la flexibilidad, si hay demasiada flexibilidad resultará un caos, pero si hay demasiado poca será muy complicado aplicar la imagen con bastantes garantías de efectividad en los diferentes medios y situaciones que se puedan presentar.
- **Digital:** crear archivos digitales (como los PDF estándares) que puedan ser visualizados en línea, ser enviados por correo electrónico o bajarse de un servidor e imprimirse sin problemas. La opción de elaborar manuales impresos sale muy cara y tiene el añadido de que cuesta más actualizarlos.
- **Modificable:** los archivos digitales pueden ser ampliados y ser revisados para ir estableciendo nuevas premisas en la identidad que, cabe decir, no se mantiene estática al 100%, evoluciona igualmente que la entidad a la que representa.

Fuente: Jerry Kuyper. "A few qualities I try to achieve in identity standard". http://www.identityworks.com/tools/guidelines_and_standards_manuals.htm

No sólo es hacerlo, sino también aplicarlo

Por muy bien estructurado y especificado que esté un manual de identidad corporativa, si éste no se aplica debidamente –por una falta de previsión en la gestión de control y seguimiento en el cumplimiento de las indicaciones y guías de estilo dadas– todo este trabajo no tendrá ninguna utilidad, será papel mojado.

Parece una reflexión absurda, pero precisamente en este apartado, al hacer un seguimiento óptimo de la aplicación de las pautas dadas al manual, es donde radica su éxito o fracaso.

Manual de identidad gráfica de la UOC

Sería muy interesante, antes de entrar en el estudio de los diferentes subapartados y como primer ejemplo práctico, visualizar el propio manual de identidad de la UOC.

Prestad atención a cómo se tratan los diferentes elementos, así como a las recomendaciones y orientaciones de estilo. Se trata de un buen ejemplo para entender mejor cómo es y para qué sirve un manual de identidad.

Marca UOC

Normativa de uso UOC

4.2. Uso del nombre en la comunicación de la marca

El uso estricto del nombre, como identificador verbal, no forma parte del programa de identidad gráfica sino de un programa de identidad más global de la marca. A pesar de ello, la forma como se tiene que utilizar es importante en el contexto de un manual de identidad gráfica y por eso es un aspecto que suele estar presente y encabezar el resto de pautas que tratan aspectos estrictamente gráficos.

El manual regula cómo debe ser utilizado el nombre y cómo no debe serlo, como una medida más para asegurar la coherencia en la construcción de la identidad de marca en su comunicación. Así es importante, por ejemplo, si el nombre se tiene que utilizar precedido de un artículo o no o si se pueden utilizar versiones abreviadas del nombre y cómo debe hacerse.

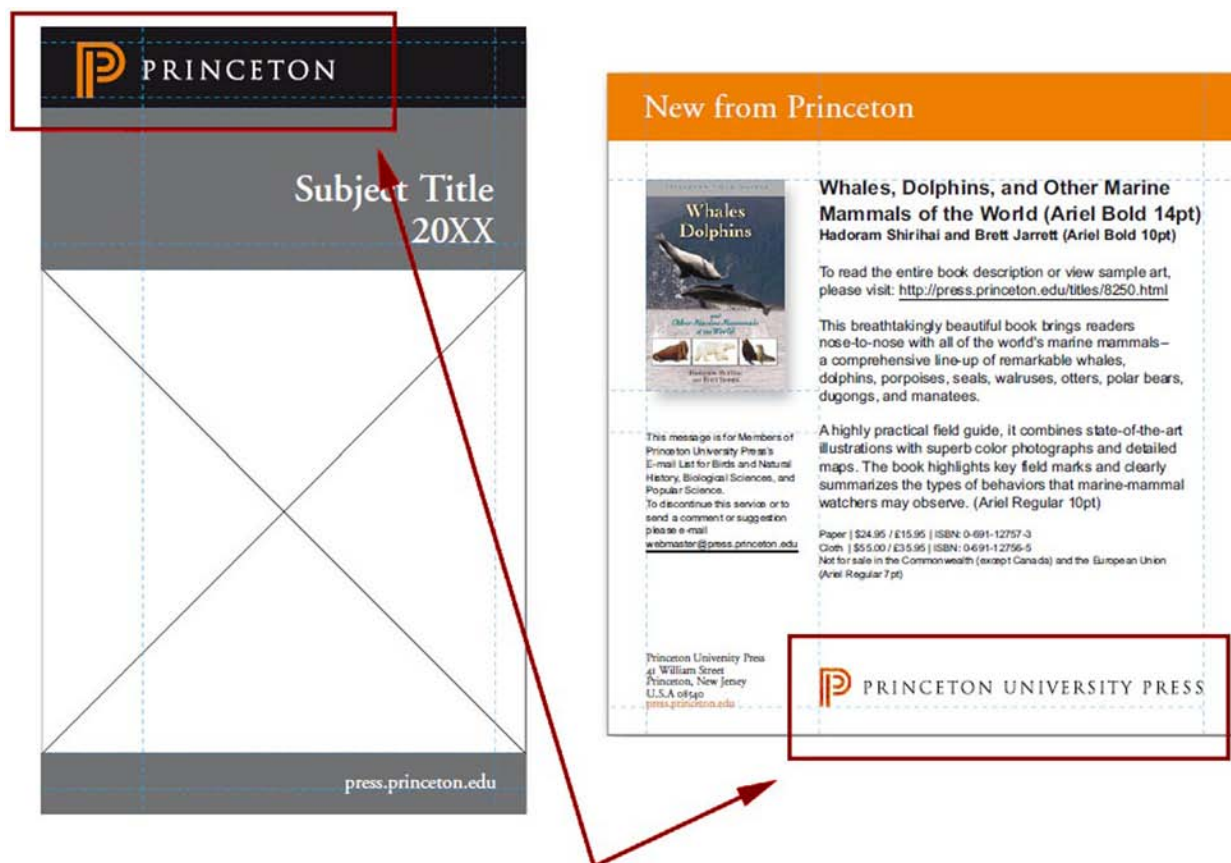
Existen ejemplos significativos de modificación del nombre en este sentido como la desaparición del *the* que precedía la marca facebook, que se decidió justo antes de su lanzamiento fuera del núcleo universitario inicial (Mezrich, 2010). Y también el cambio de Apple Computer a Apple en la redefinición de identidad entre 1999 y el 2000 (Rioja, 2004), que se ajustaba a la ampliación en los campos de actividad de la marca.

La regulación sobre el uso del nombre puede tener un apartado específico dentro del manual o ser una indicación que se da en el apartado dedicado al logotipo.

Referencia bibliográfica

B. Mezrich (2010). *Multimillonarios por accidente. El nacimiento de Facebook. Una historia de sexo, dinero, talento y traición*. Barcelona: Alienta.

Princeton University Press



Esta imagen se reproduce acogiendo al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Princeton University Press. En su manual, *Identity Guidelines*, indica que, según el contexto, se puede utilizar el nombre completo, Princeton University Press, o una versión abreviada, Princeton.

4.3. Aplicaciones del logotipo y del símbolo gráfico

El manual de identidad nos da una serie de especificaciones tanto técnicas como prácticas de cómo tenemos que utilizar y cómo no el logotipo y el símbolo gráfico. No siempre encontraremos las mismas orientaciones, éstas pueden variar.

Principales indicaciones sobre el logotipo y el símbolo gráfico

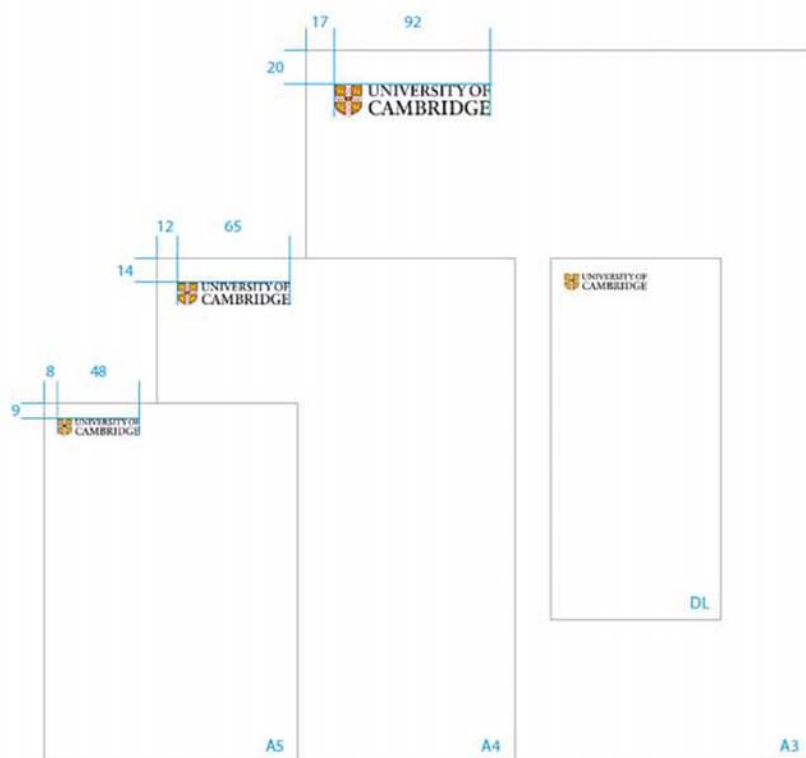
- 1) Elementos que la conforman (marca y símbolo, nombre, siglas) y las argumentaciones sobre la forma y el concepto que se va a representar.
- 2) El área de seguridad establecida (*safety area*) para asegurar su autonomía visual. Podéis encontrarlo con varios nombres, como zona de exclusión (*exclusion zone*) o área de protección.
- 3) Proporciones y dimensiones: tamaños mínimos y máximos establecidos (relacionado con la amenidad y legibilidad óptima); son las proporciones que deben mantener entre los elementos que conforman el logotipo.
- 4) Versiones aceptadas (breve, larga) y las prioridades de uso según sean las aplicaciones.
- 5) Usos no permitidos o no recomendados de la marca y logotipo (ejemplos gráficos de casos no correctos).

Otras indicaciones: el posicionamiento

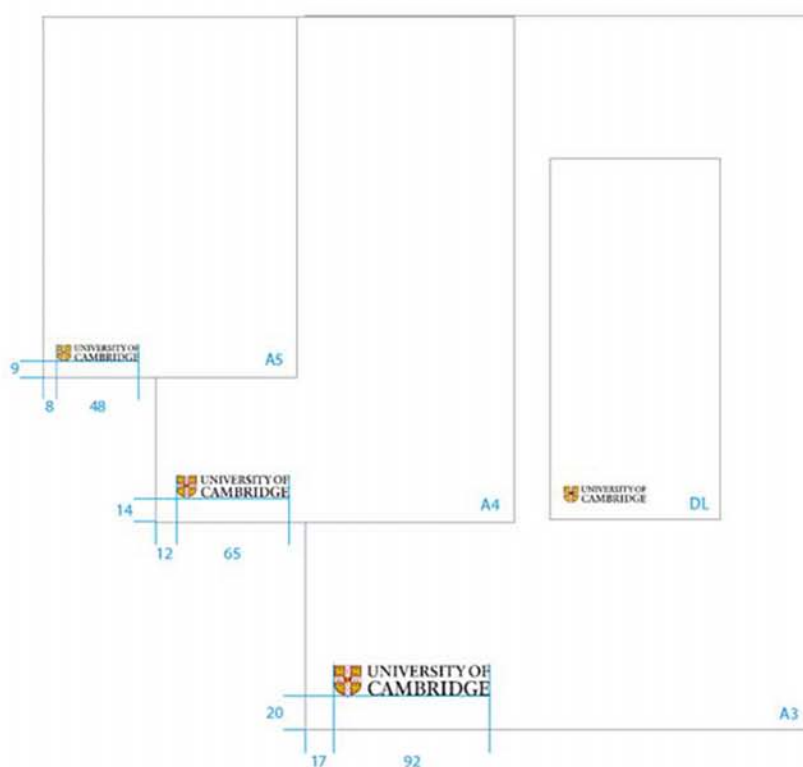
Aparte de las indicaciones ya comentadas, en algunos manuales podéis encontrar otras especificaciones no tan básicas. Sería el caso de las indicaciones sobre la ubicación del logotipo y la marca, su **posicionamiento**.

Normalmente, nos lo indican mediante ejemplos gráficos sobre casos prácticos al final del manual, pero podéis encontrarlos con manuales más completos donde se especifica con detalle el posicionamiento en cada caso. Recordad de nuevo que no hay un índice establecido único ni hermético para los manuales.

posicionamiento superior-izquierda



posicionamiento inferior- izquierda

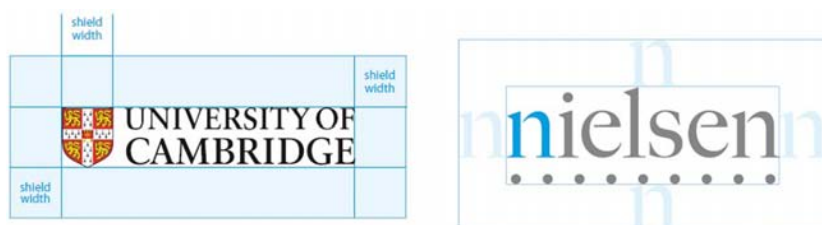


Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Veamos dos casos prácticos en posicionamiento del logotipo del manual de la Universidad de Cambridge. Nos da dos versiones: la superior-izquierda y la inferior-izquierda, con las indicaciones de los tamaños y proporciones que hay que guardar según sea el formato de página utilizado.

Material parcialmente extraído del libro de estilo de la Universidad de Cambridge.

En el manual, suele haber una breve explicación del porqué del diseño creado del logotipo y la marca, su forma y concepto. Normalmente, nos establecerá las medidas de las áreas de seguridad (*safety area*), son zonas que tienen que quedar en blanco en torno al símbolo o logotipo, no puede haber ningún otro elemento, son espacios de protección que se deben tener en cuenta a la hora de aplicar la marca o el logotipo en cualquier soporte.



Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Aquí tenemos dos buenos ejemplos de cómo se utiliza un elemento propio del logo para determinar la distancia de seguridad. En el caso de la Universidad de Cambridge, se utiliza la anchura del escudo. En el ejemplo de la marca de Nielsen, la anchura de la n determina los márgenes horizontales y su altura, los verticales.

Libro de estilo de la Universidad de Cambridge.

http://www.identityworks.com/tools/Nielsen_Identity_Guide.pdf

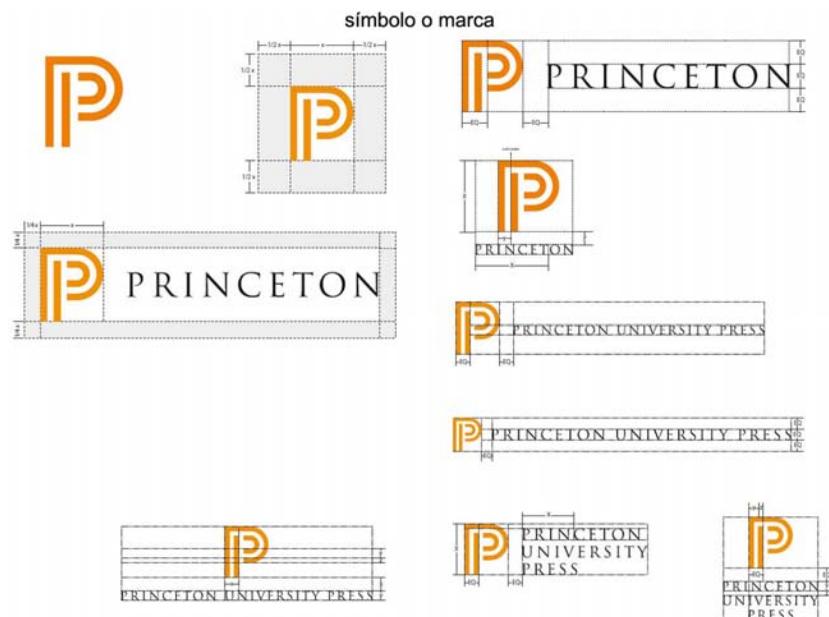
Otras especificaciones técnicas como los tamaños (mínimos y máximos en los que se puede redimensionar la marca y el logotipo), la utilización del color de fondo, su ubicación, posicionamiento respecto de otras marcas, entre otros, pueden también citarse en este apartado, pero también las podemos encontrar en otras secciones como el uso del color o los ejemplos-muestra de casos prácticos.

Las anotaciones sobre la marca y el logotipo van muy ligadas, de hecho las podéis encontrar conjuntamente en el mismo apartado o sección del manual, incluso sin diferenciarlo.

Muestra-ejemplo del apartado del símbolo y logotipo en un manual

Veamos a continuación un ejemplo práctico de cómo se trata la marca y el logotipo en el manual de la **Universidad de Princeton**. Empieza con una visualización de la marca (símbolo de la P) con una breve argumentación del símbolo:

"La marca se puede interpretar fácilmente como una P, la inicial, pero si nos fijamos más de cerca también podemos observar dos P y una U, que representan el nombre entero (Princeton University Press)".



Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Cuando el símbolo se utiliza individualmente, se tienen que mantener las áreas establecidas de seguridad con el fin de obtener una óptima visibilidad e impacto visual. Tal como se puede apreciar en el gráfico, el espacio mínimo que se debería utilizar sería $\frac{1}{2}$ la anchura de la P (del símbolo). Siempre hay que utilizar el espacio de área de seguridad del símbolo entre la marca y cualquier otro elemento (tipográfico, imagen, otros logos).

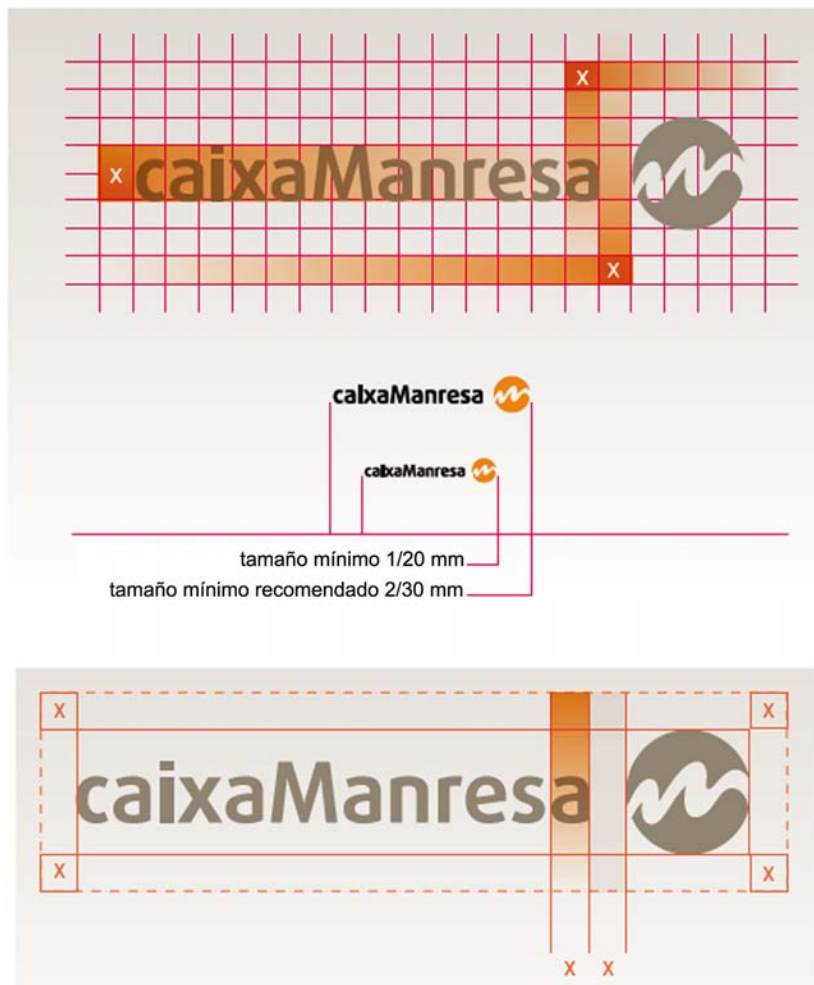
Cuando el símbolo y el nombre van juntos, se recomienda mantener un área de seguridad de $\frac{1}{4}$ la anchura de la P. Sin embargo, se pueden dar excepciones, que serán comentadas en las muestras de las diferentes aplicaciones del logotipo.

Se muestran finalmente cinco combinaciones óptimas del logotipo, en la versión breve y larga; en función de las aplicaciones se escogerá la mejor opción, siempre teniendo en cuenta que tanto la marca como la tipografía no se pueden redibujar ni reeditar, ni mucho menos modificar en sus proporciones.

Ved el pdf del manual de identidad de Princeton.

Al respecto del área de seguridad o espacios de protección del logotipo, normalmente se indica en términos relativos, es decir, con medidas de proporción, no fijas. Como hemos visto, esta área normalmente se mide tomando uno de los elementos que la conforman como referencia. Una de las medidas más utilizadas sería la anchura de una de las letras de la tipografía utilizada en el logotipo (se menciona qué letra se escoge). Para generar, si es necesario, más autonomía del logotipo hacia otros elementos gráficos circundantes, se permite poner un fondo blanco protector.

Tamaño en el área de protección



Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Veamos un ejemplo gráfico de la marca **Caixa Manresa**, donde nos indica que a partir de la anchura de la letra a, se establecen los espacios en blanco que deben ser mantenidos para obtener la independencia visual de la marca. También nos indica las medidas recomendadas así como la mínima aceptada con tal de no incidir en una mala legibilidad.

Extraído del manual de identidad corporativa de Caixa Manresa.

Ved también

La tipografía y los tamaños se estudian más al detalle en la asignatura *Diseño gráfico*, en el módulo "Conceptos básicos de diseño gráfico", apartado "Tipografía" y subapartados "Anatomía del tipo" y "Composición de texto: letras, palabras, líneas".

Una de las primeras acotaciones en cualquier manual sería la de diferenciar el símbolo de la parte tipográfica, es decir, separar el símbolo gráfico de la presentación escrita de su nombre. Dependerá de cada logotipo, pero puede variar, pues nos podemos encontrar con logotipos cuyo nombre es al mismo tiempo la marca, como IBM, Braun o Diebold.

Logo de IBM



Esta imagen está protegida como marca comercial, se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Paul Rand, diseñador del famoso logotipo IBM (1956 original y 1972 modificado) dijo: "El diseñador crea la marca, pero la empresa la hace". En este caso, el logotipo también ejerce la función de símbolo gráfico.

Una vez tenemos ya la muestra gráfica como el tratamiento que tienen que tener la marca (símbolo) y el logotipo, el manual nos mostrará toda la serie de variaciones (versiones) posibles que se pueden dar. Normalmente, incidirá en que las medidas se tienen que seguir siempre que sea posible, intentando mantener las proporciones dadas así como nunca proceder a redibujar el propio logotipo ni introducir variaciones libres.

Diferentes ejemplos prácticos en combinatorias símbolo gráfico y logotipo

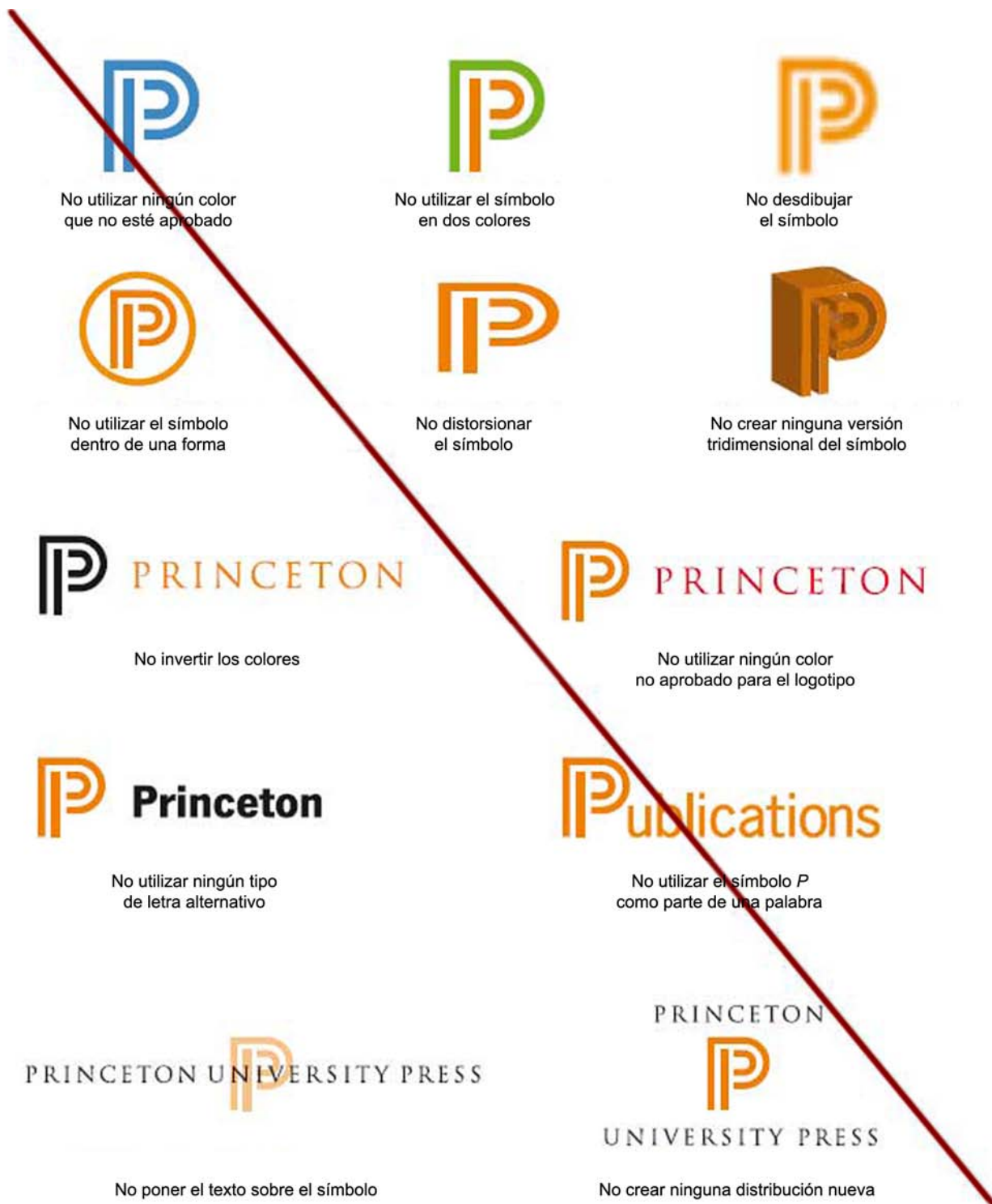
- **Euroregión:** sólo se permite el uso independiente del símbolo gráfico, el logotipo siempre irá combinado con él, pero no solo.
- **Yukon:** el logo se combina con un lema, existen variantes idiomáticas separadas y combinadas.
- **Generalitat de Catalunya** (identificación básica): el logotipo se presenta combinado con la señal (símbolo gráfico) y el texto va alineado a la izquierda, existe la opción de alinear en el centro cuando el contexto lo haga conveniente. Hay otras indicaciones (normas logo Generalitat), como la altura de la señal que se relaciona con las líneas de texto y depende del tamaño (p. 1), la altura de la x determina el espacio entre la señal y el logotipo (p. 2), la anchura máxima del logotipo (que varía según el nombre del organismo) viene determinada por un múltiplo de la anchura de la señal que depende del tamaño al que se aplica (p. 4), las preposiciones y las conjunciones se tienen que poner al principio de la línea.
- **Firefox**, donde se dan varias opciones de combinación del logotipo y el símbolo. Éste es un caso en el que pueden ir tanto juntos como por separado. También se pueden combinar con el logotipo de Mozilla.

También podemos encontrar ejemplos gráficos de usos y combinaciones no aceptadas (los llamados *dont's* de los manuales). Todos estos ejemplos visuales, así como acotaciones son de gran ayuda para el diseñador a la hora de aplicar la marca y el logotipo; se convierte en una herramienta vital para mantener lo mejor posible la línea gráfica establecida por la entidad.

Una vez tenemos descritas las partes de un logotipo, su forma y concepto, el manual de identidad corporativa nos indica cómo se debe usar y cómo no en las diferentes aplicaciones posibles.

Usos incorrectos

Para proteger en todo momento la integridad visual y la línea gráfica creada, podemos encontrar en muchos manual varios ejemplos gráficos de **cómo** no se deben usar sus marcas y logotipos.



Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Seguimos con el caso del manual de **Princeton**, veamos una muestra de varios ejemplos de malos usos respecto al logotipo y sus comentarios.

Ved el pdf del manual de identidad de Princeton.



No redistribuir nunca
los elementos de la firma



No distorsionar nunca la firma



No utilizar nunca
un tipo de letra alternativo
para la firma



No poner nunca la firma sobre un fondo
que no cree suficiente contraste



No perfilar nunca la firma



No cambiar nunca
el color de la firma

Esta imagen se reproduce acogiendo al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

El caso del logotipo de Nielsen, se trata de ejemplos y comentarios específicos de cómo no utilizar su marca.

Y si necesitamos modificar algo que no nos permiten las indicaciones del manual, ¿qué hacemos?

A veces, el diseñador se puede encontrar con que tiene que proceder a crear alguna aplicación concreta del logotipo y que éste no se adecua a las indicaciones dadas en el manual. En estos casos, es importante contactar con la persona o departamento encargado de la comunicación.

En la mayoría de manuales, encontraremos un apartado específico de contacto donde se remite cualquier consulta en lo referente a cómo utilizar el logotipo y obtener respuesta al tratamiento de casos específicos o extraordinarios. Ya sea mediante una dirección de correo electrónico o bien por teléfono, se tienen que pedir los permisos pertinentes, es decir, lo importante es contactar y pedir orientación o un permiso explícito antes de proceder por libre y hacer un mal uso de la marca o el logotipo.

Mantener una ética profesional así como a la vez ser flexibles aporta calidad al producto final.

4.4. Indicaciones sobre el uso del color

El color, como se ha dicho, es uno de los elementos más importantes que contribuye a definir la identidad visual de una marca. En la mayoría de los manuales de identidad, hay un apartado específico que trata sobre el tema del color, nos especifica cuáles son los colores corporativos o prioritarios, los secundarios y asociados, sus combinaciones y cómo se tratan según sean las aplicaciones.

Los primeros colores que se citan en un manual son los **colores básicos** o **principales**, también llamados **colores corporativos**. En la mayoría de los casos, serán los colores del mismo logotipo o símbolo gráfico, a veces se añadirá otro color principal como apoyo cromático. Todos los colores que conformen la paleta cromática de la marca los encontraremos detalladamente identificados, es decir, no sólo citaremos el color y lo mostraremos, sino que también especificaremos todas las equivalencias en las codificaciones de color más co-

Ved también

Sobre el uso del color, ved el subapartado "Uso del color" del apartado "Identificadores gráficos" de estos materiales didácticos. Sobre los significados culturales del color, ved el módulo "Cultura y color" de estos materiales didácticos.

munes. Cada modelo de clasificación del color se adapta según el medio que se utilice en la aplicación final, no es lo mismo utilizar un color para pantalla que otro para impresión a cuatricromía o a una tinta.

El modelo más seguido en los manuales sería el de citar en primer lugar el color conjuntamente con su código en la colección de tintas de impresión Pantone y un pequeño recuadro de muestra del color. Acto seguido, se dan los equivalentes en la tinta Pantone para CMYK (cuatricromía), para RGB (mezcla aditiva de rojo, verde y azul para pantalla) y la codificación RGB utilizando el sistema hexadecimal (habitual en HTML y CSS). Sin embargo, también podemos encontrar otros especificados, como serían el color RAL o diferentes tipos de Pantone (*coated*, *uncoated*), entre otros.

También se dan una serie de colores llamados **secundarios**⁸, éstos serían los que pueden acompañar a los colores principales y, en función de cada caso, se dan más o menos, no hay un número establecido concreto. Incluso podéis encontrarlos con un tercer nivel de colores que se pueden utilizar.

⁽⁸⁾En inglés *supplementary colours*

No obstante, otros manuales, en vez de hablarlos de colores primarios y secundarios, lo que hacen es dar a una serie de paletas de color y cómo utilizarlas. De entrada, nos dan los colores de marca, con una paleta de color principal, pero entonces nos pueden detallar otras paletas más específicas adaptadas al medio, como por ejemplo una paleta de color de accesibilidad y otra para el uso de colores más saturados o menos. Así pues, podemos encontrar varias formas de especificar el color en los manuales.

Ejemplo práctico del uso cromático en la identidad corporativa

Retomando el ejemplo tratado en el subapartado anterior en relación con la tipografía como identificador gráfico, en este subapartado veremos cómo se pauta el uso del color en las guías de estilo de la **Universidad de Cambridge**. De entrada, definen los colores corporativos base, normalmente son los que se incluyen en el logotipo, que en este caso serían los del escudo.

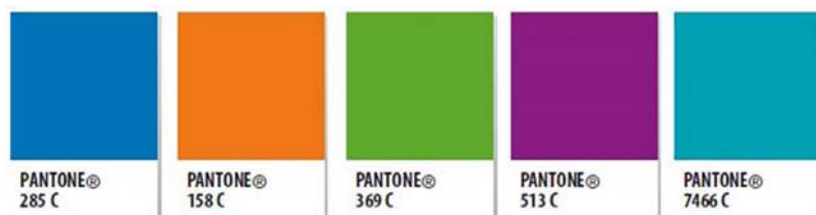


En la guía de estilo, se pauta que los dos colores del logotipo, el **Pantone rojo 032** y el **Pantone amarillo 109** no pueden utilizarse para ningún otro elemento que no sea el propio logotipo en las aplicaciones de comunicación.

Por otra parte, en muchos casos como éste, la guía de estilo nos da toda una serie de colores que forman parte de la paleta de colores de la entidad. Tenemos pues, una gama cromática establecida, normalmente se habla de una paleta de colores. Estos colores son los que se pueden utilizar en las diferentes aplicaciones (revistas, folletos, tarjetas, publicaciones).

Podemos tener una sola paleta o varias, una principal y otras secundarias (por ejemplo, una con la gama de colores más claros, otra con una gama de colores oscuros, otra que cuida de la accesibilidad o una para utilizar en casos especiales en aplicaciones concretas). También nos pueden dar pautas/ejemplos de cómo combinar los colores con la creación

de combinatorias concretas y combinaciones de dos o más colores que contrasten adecuadamente.



Paleta principal de la gama de colores de la Universidad de Cambridge. Esta imagen se reproduce acogiendo al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.



Paleta clara de la gama de colores de la Universidad de Cambridge. Esta imagen se reproduce acogiendo al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.



Paleta oscura de la gama de colores de la Universidad de Cambridge. Esta imagen se reproduce acogiendo al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.



Combinaciones posibles con ejemplos de varias combinatorias, así como muestra de contrastes de dos colores óptimos. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Los colores se identifican con el número Pantone (tinta plana), esta codificación es internacional, todas las imprentas tienen las cartas de color y sus equivalencias. En los libros de estilo se suelen citar también los valores equivalentes de los colores Pantone escogidos, con el sistema CMYK (impresión Offset), RGB (para impresión digital y de sobremesa) o Hexadecimal (para pantalla, web). Según sea el sistema de color, éste puede variar y por eso es importante especificarlo lo más detallado posible.

Pantone 284	C.59	M.17	Y.00	K.0	R.106 G.173 B.228	6699ff
Pantone 142	C.0	M.25	Y.78	K.0	R.239 G.189 B.71	ffcc33
Pantone 583	C.31	M.1	Y.100	K.10	R.168 G.180 B.0	99cc00
Pantone 5215	C.44	M.81	Y.11	K.51	R.181 G.147 B.155	cc9999
Pantone 557	C.48	M.4	Y.35	K.10	R.163 G.193 B.173	a3c1ad
Pantone 285	C.90	M.48	Y.0	K.0	R.0 G.115 B.207	0066cc
Pantone 158	C.0	M.65	Y.95	K.0	R.227 G.114 B.34	ff6600
Pantone 369	C.73	M.0	Y.100	K.0	R.88 G.166 B.24	669900

Pantone 513	C.58	M.99	Y.0	K.0	R.142 G.37 B.141	993399
Pantone 7466	C.88	M.0	Y.29	K.0	R.0 G.179 B.190	00cccc
Pantone 5441	C.100	M.58	Y.9	K.50	R.0 G.62 B.114	003366
Pantone 718	C.0	M.76	Y.100	K.3	R.200 G.78 B.0	cc6600
Pantone 574	C.58	M.22	Y.98	K.79	R.67 G.81 B.37	336633
Pantone 669	C.89	M.97	Y.8	K.47	R.65 G.45 B.9	333366
Pantone 5473	C.88	M.20	Y.32	K.53	R.21 G.101 B.112	006666

Por último, hay que mencionar que la paleta de colores no significa que se tengan que utilizar todos los colores citados en todas las publicaciones, sino que son los colores que se pueden utilizar. Si un diseñador quiere utilizar algún color o combinación diferente no estipulado en el manual, tendría que pedir permiso al servicio de comunicación de la entidad.

Material parcialmente extraído del libro de estilo de la Universidad de Cambridge.

Colores corporativos y secundarios (*brand colours and supplementary colours*)



Coated: PMS 301C
Uncoated: PMS 301U
CMYK: 100 68 21 5
HEX: 003399
RGB: 0 51 153



Coated: PMS BlackC
Uncoated: PMS BlackU
CMYK: 60 40 40 100
HEX: 322C24
RGB: 50 44 36



Coated: PMS 424
PMS 8403 Metallic
Uncoated: PMS 424U
CMYK: 56 45 43 9
HEX: 767A7D
RGB: 118 122 125



Coated: PMS 1245C
Uncoated: PMS 1245U
CMYK: 24 42 100 3
HEX: C69200
RGB: 198 146 0



Coated: PMS 5285C
Uncoated: PMS 5285U
CMYK: 54 50 21 1
HEX: 8581A4
RGB: 133 129 164



Coated: PMS 5415C
Uncoated: PMS 5415U
CMYK: 71 47 31 6
HEX: 587993
RGB: 88 121 147

Esta imagen se reproduce acogiendo al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Los manuales de identidad os mostrarán, como es el caso de este ejemplo, el color, su nombre y sus equivalencias. Nos da los colores corporativos y la serie de colores secundarios, que pueden ir conjuntamente con el color corporativo.

Extraído del manual de la marca Nortel.

Una vez tenemos los colores ya debidamente especificados y mostrados en el manual, el siguiente paso lógico sería dar indicaciones sobre sus posibles combinaciones así como dar respuesta a cuándo y cómo utilizarlos. Algunos manuales son más detallados que otros –mientras unos dan unas breves orientaciones genéricas, como por ejemplo, utilizar un color saturado con uno no tan saturado o uno brillante con uno oscuro para conseguir contrastes y efectos cromáticos concretos–, otros manuales nos darán toda una serie de combinaciones cromáticas concretas que utilizar, éstas, además, pueden ser específicas según sea la aplicación final.

Combinaciones cromáticas



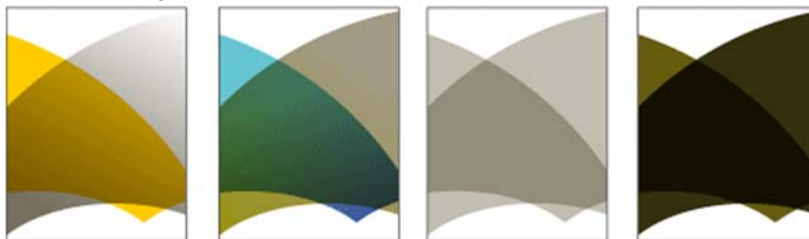
Nature/outdoors



Home/family



Business/industry



Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Veamos el ejemplo de la marca **Travelers**; sus colores primarios son también los corporativos, el rojo y el negro. Nos da los colores secundarios con una serie de posibles combinaciones cromáticas y las clasifica en tres familias diferentes, las llama: *Nature/outdoors* (naturaleza/exterior), *Home/family* (hogar/familia) y *Business/Industry* (negocios/industria). Según sea la temática del producto comunicativo, se utilizará una u otra combinatoria.

Extraído del manual de identidad de Travelers.

También nos podemos encontrar con los **colores preferidos**⁽⁹⁾, éstos serían una serie de colores que se pueden utilizar, si se da el caso, en los diferentes productos comunicativos de la marca, a pesar de no tratarse de los colores ni corporativos ni secundarios. Sencillamente, son una serie cromática que el equipo de comunicación considera óptima, no problemática, para poder añadir al código cromático de la marca. Podríamos decirlo de otra manera, son colores recomendables o permitidos por la línea gráfica estipulada; estos colores preferidos, los podéis encontrar también especificados sobre cómo tienen que ir combinados conjuntamente con los colores prioritarios.

⁽⁹⁾En inglés *preferred colors*

Se suele permitir el caso de escoger solamente un color preferente conjuntamente con el color principal o secundario, no al revés, no se deja hacer combinaciones de dos o más colores preferidos con sólo uno corporativo o secundario para no restar importancia a los colores principales y perder la coherencia con la línea gráfica.

En la mayoría de manuales, no se permite combinar los colores citados, ya sean los prioritarios o secundarios, asociados, permitidos o preferidos, entre sí, es decir, mezclarlos para crear nuevos.

Reflexión

En el mundo de los manuales de identidad, podemos encontrar mucha variedad sobre cómo tratar el color, sus especificaciones y orientaciones. Hay manuales que nos muestran todas las opciones posibles, otros sólo nos indican los colores corporativos y poca cosa más.

Cabe comentar que también puede darse el caso de que el color corporativo esté expresamente prohibido, excepto, evidentemente, cuando se utiliza para el propio logo o símbolo.

Una vez tenemos ya la gama cromática bien especificada y debidamente identificada, también se hace referencia a un apartado básico del manual: **las diferentes versiones aceptadas del logotipo según el color**. Normalmente, se muestra el logotipo con todas sus versiones cromáticas posibles, su aplicación dependerá del producto final, así como de los requerimientos técnicos de cada caso.

Variaciones cromáticas del logotipo

- versiones de la marca y logo en color (sobre fondo blanco o claro y sobre fondo negro u oscuro), también diferentes opciones del logotipo y sus elementos en referencia al color,
- versión de la marca y logo en negativo,
- versión de la marca y logo en blanco y negro,
- versión de la marca y logo en una sola tinta,
- versión de la marca y logo sobre fondo de color,
- versión de la marca y logo sobre imágenes fotográficas...



Travelers Red



Travelers Black



Gray 1



Gray 2



Gray 3



Gray 4



Violet 1



Violet 2



Violet 3



Violet 4



Blue 1



Blue 2



Blue 3



Blue 4



Green 1



Green 2



Green 3



Green 4



Orange 1



Orange 2



Orange 3



Orange 4



Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Seguimos con el ejemplo anterior, vemos que este manual de la marca **Travelers** os muestra la versión en color, en negativo y en blanco y negro del logotipo, también las diferentes opciones que se pueden escoger en caso de fondo de colores.

Extraído del manual de identidad de Travelers.



Manual de identidad gráfica de la UOC. © UOC. Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es.

Este otro ejemplo, extraído del manual de la UOC, os muestra como, según sea la fotografía y su contraste, optaremos por poner una versión u otra del logotipo.

Dónde encontrar estas especificaciones

Todas estas especificaciones de las diferentes versiones del logotipo y símbolo con cambios cromáticos las podemos encontrar también en el inicio de los manuales, en la sección donde se describen los elementos de identidad, como sería en la muestra de las diferentes versiones del logotipo. No obstante, por lo general, las encontraremos en el uso del color.

Igualmente, como ya se ha comentado en otras secciones, en un manual también podéis encontrar ejemplos gráficos de combinaciones cromáticas no aceptadas. Resulta muy útil para no equivocarse y crear versiones cromáticas del logotipo erróneas, pues sería un error grave.

Caixa Manresa



La marca Caixa Manresa nunca se podrá aplicar de otra forma que las expuestas anteriormente.

Ejemplos de un mal uso de la marca:



Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Muestra de combinaciones cromáticas no óptimas del logotipo de Caixa Manresa. Extraído del manual de identidad corporativa de Caixa Manresa.

4.5. Indicaciones sobre el uso tipográfico

La tipografía, igual que el color, es uno de los elementos más importantes que contribuye a definir la identidad visual de una marca. En la mayoría de los manuales de identidad, hay un apartado específico que trata sobre el tema de la tipografía, donde nos especifica cuáles son las fuentes tipográficas corporativas, las prioritarias y las secundarias, sus combinaciones y cómo se tratan según sean las aplicaciones.

Las fuentes tipográficas nos transmiten, dependiendo de sus contornos, ideas y conceptos: clásico-moderno, formal-informal, equilibrado-tensión, incluso nos pueden contextualizar un momento histórico concreto, como sería el caso de utilizar una fuente tipográfica de estilo gótico u otra de estilo modernista, por citar dos ejemplos claros. Las combinaciones tipográficas son de especial interés en una línea de estilo, tienen que estar muy bien consensuadas y estu-

diadas, tanto a escala formal como de legibilidad y amenidad. Todo tiene una razón de ser, dependerá de lo qué se quiere transmitir, tanto en el logotipo como en las diferentes aplicaciones, se planteará un uso tipográfico concreto. Igual que en el color, no es un tema decidido por criterios solamente estéticos o de gusto personal.

Ved también

Sobre el tema de la tipografía, su estudio, desde los conceptos básicos (anatomía del tipo) hasta su historia, clasificación y usos prácticos, consultad el apartado "Tipografía" del módulo "Conceptos básicos de diseño gráfico" de la asignatura *Diseño gráfico*. Consultad también el subapartado "Identificadores gráficos" del apartado "Tipografía" de estos materiales didácticos.

Así pues, en los manuales seguro que encontraréis una sección que trata sobre la tipografía (normalmente irá correlativa con la sección que trata el color). En un primer estadio, nos identificará la tipografía corporativa, generalmente la misma que la utilizada por el logotipo, pero no obligatoriamente. Se suele dar un mínimo de dos fuentes tipográficas con las que podéis trabajar, éstas se podrán combinar sin problemas. En la mayoría de los casos, será la combinatoria de una fuente tipográfica con serifa con otra sin serifa o al revés.

Sin embargo, podemos encontrar otras fuentes tipográficas especificadas (además de la principal o corporativa y de la auxiliar o secundaria); a menudo, se dan fuentes tipográficas óptimas para utilizar en pantalla (páginas web o aplicativos multimedia) o bien para medios impresos (revistas, folletos, catálogos, libros), que diferencian las utilizadas para títulos o subtítulos de las utilizadas para cuerpo de texto.

Muestra de la fuente tipográfica corporativa de la UOC

Helvética Neue Light / *Helvética Neue Light*

Ea1 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789!\$%&/()¿?

Helvética Neue / *Helvética Neue*

Ea1 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789!\$%&/()¿?

Helvética Bold / *Helvética Bold*

Ea1 **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789!\$%&/()¿?

Helvética Condensada / *Helvética Condensada*

Ea1 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789!\$%&/()¿?

Manual de identidad gráfica de la UOC. © UOC. Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es.

Tenemos como fuente tipográfica corporativa principal definida para utilizar en la UOC la **Helvetica**, en sus variantes Neue y Condensed. Es una fuente tipográfica de una estructura armoniosa, de óptima lectura y neutra. Da carácter al diseño corporativo sin dominarlo en exceso, cabe decir que la Helvetica es una fuente tipográfica muy popular, muy utilizada en otras marcas reconocidas.

En muchos manuales, se especifican también la fuente o fuentes tipográficas auxiliares en caso de que no se puedan utilizar, normalmente por motivos técnicos, las estipuladas.

Caixa Manresa

CM Sans Std Light abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><	CM Sans Std Medium abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><	CM Sans Std Black abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><
CM Sans Std Light Italic abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><	CM Sans Std Medium Italic abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><	CM Sans Std Black Italic abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><
CM Sans Std Regular abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><	CM Sans Std Bold abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><	
CM Sans Std Italic abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><	CM Sans Std Bold Italic abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><	

Verdana Roman abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><	Verdana Roman Italic abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><
Verdana Bold abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><	Verdana Bold Italic abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/'()?;:_,.-><

Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

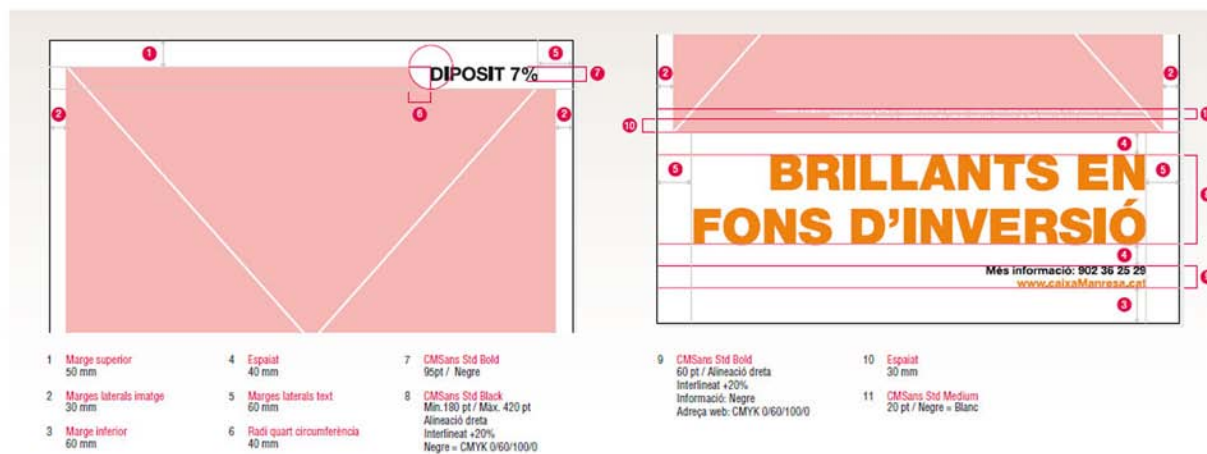
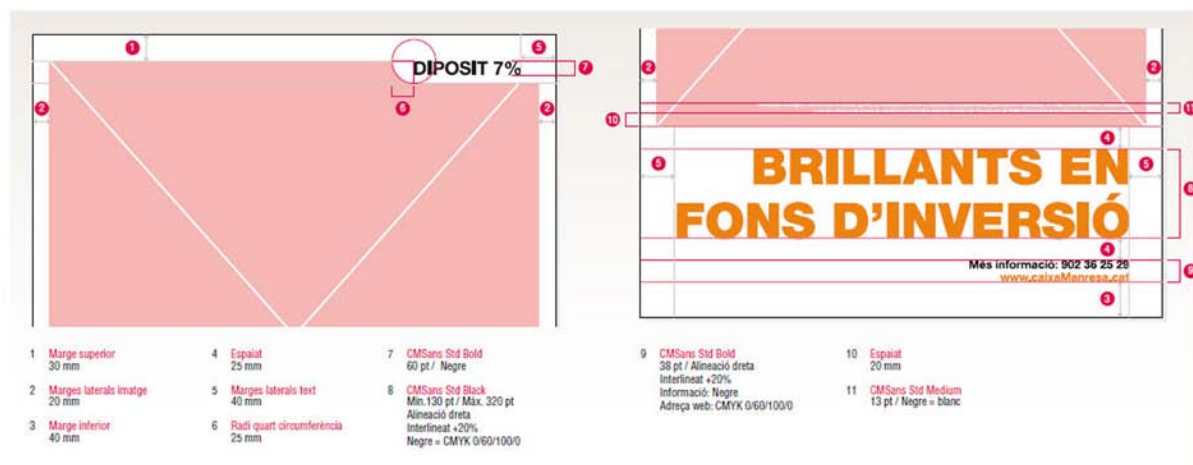
El manual de identidad de **Caixa Manresa** nos da la familia tipográfica **CM Sans**, con todas las variantes, como fuente tipográfica corporativa. Seguidamente, nos indica que se utilice la fuente tipográfica **Verdana** para soportes digitales o web cuando sólo se disponga de las fuentes del sistema del usuario (los textos editables serán exclusivamente con la fuente tipográfica Verdana).

Extraído del manual de identidad corporativa de Caixa Manresa.

Podéis encontrar otras especificaciones más concretas sobre el uso tipográfico con ejemplos gráficos de cómo se tiene que utilizar y cómo no una fuente tipográfica en determinadas aplicaciones. Se dan plantillas (*templates*) que el diseñador puede utilizar para sus proyectos, también puede acceder a bajarse las fuentes tipográficas en caso de no tenerlas instaladas en el ordenador.

Estas especificaciones las podéis encontrar dentro de la sección que trata sobre el uso de la tipografía o bien al final del manual con secciones que dan ejemplos prácticos y plantillas de trabajo (*examples and templates*). No hay una pauta establecida de dónde se tienen que ubicar estos ejemplos tipográficos, pero lo importante no es tanto dónde encontrarlas sino el hecho de poder

acceder a unas pautas de estilo tipográfico bien detalladas para así ser capaces de utilizar la tipografía lo mejor y más coherentemente posible respecto a la marca y su identidad.



Estas imágenes se reproducen acogándose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

El manual de identidad de Caixa Manresa, una vez ha mostrado la tipografía corporativa y la auxiliar, da unas indicaciones básicas sobre cómo aplicar las diferentes variantes tipográficas según la aplicación. En este ejemplo gráfico, se muestra el caso práctico de un póster de oficina para campañas de marketing de tamaños 60×88 cm y 95×135, 5 cm respectivamente.

Extraído del manual de identidad corporativa de Caixa Manresa.

4.6. Imaginería

En general, se definen pautas globales sobre qué imágenes poner y cómo utilizarlas, según sean las diferentes aplicaciones de comunicación que se van a diseñar. Los manuales de identidad corporativa o guías de estilo completos nos dan las pautas tanto de cariz técnico (formatos de imagen digital idóneos a cada aplicación, resoluciones óptimas que utilizar, modas de color, tamaños establecidos según el tipo de publicaciones –revistas, anuncios, webs–, propor-

ciones, márgenes, ubicación en la parrilla compositiva, entre otros) como pautas más de cariz conceptual (tipología de las imágenes y temáticas que utilizar en cada situación).

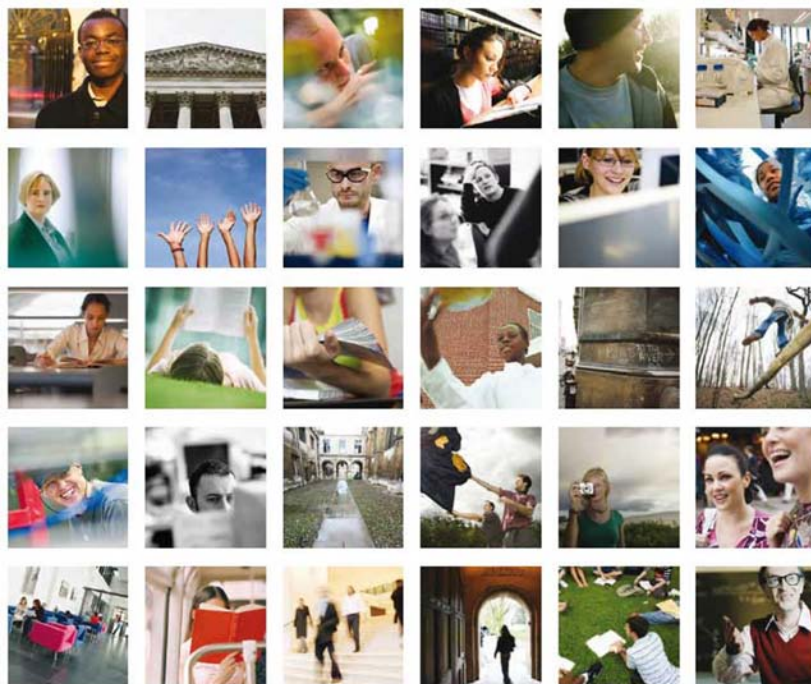
Normalmente, los libros de estilo y manuales de identidad corporativa nos marcan con mayor o menor medida las líneas generales de cómo tratar el estilo de la imagería. Es especialmente importante saber cómo se tienen que ubicar en la compaginación de las publicaciones (sangradas o con márgenes, con o sin marco, tamaños) y cómo tienen que ser tratadas según la aplicación: web, en papel, anuncios o en presentaciones digitales (como sería el caso de las presentaciones en Power point o similares).

Conocer qué estilo fotográfico se debe seguir en la elección de las imágenes (escenas neutras, incisivas, de gran apertura, técnicas, de naturaleza, humanas), dar pautas de estilo, se convierte en un elemento más para transmitir el mensaje en una línea u otra.

A veces, las entidades tienen una librería de imágenes propia (ya sea sólo de fotografías como también de ilustraciones, dibujos e iconos vectoriales para utilizar). Esta librería de recursos visuales ha sido comprada o bien se ha hecho una recopilación de imágenes y gráficos con licencias que permiten su utilización en productos de comunicación. Estas imágenes normalmente se ubican en un servidor de intranet, en un CD o en una web donde los usuarios de la entidad, los diseñadores o agencias de publicidad pueden tomar las que crean necesarias y utilizarlas como imágenes aprobadas por la misma entidad y su servicio de comunicación.

Banco de imágenes en una identidad corporativa

Seguimos con el mismo ejemplo de la **Universidad de Cambridge**; en su manual de identidad, dan unas pautas genéricas de cómo utilizar la imagería así como ejemplos prácticos y plantillas (*templates*) que se pueden bajar de un servidor. También tienen una librería propia de imágenes fotográficas en línea, desde donde el diseñador puede acceder para tener los recursos que necesita.



Photography examples © University of Cambridge, Getty Images, Axiom Photographic Agency, Corbis, Harriet Logan, David Oliver, Michael Heffernan

Esta imagen se reproduce acogiendo al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Vemos que hay una selección de imágenes con temáticas relacionadas con la Universidad, algunas son de fotografías concretas o bien han sido compradas a bancos de imágenes de Internet.

Material parcialmente extraído del libro de estilo de la Universidad de Cambridge.

En las librerías de recursos, podéis encontrar además de las imágenes fotográficas otros elementos gráficos que os pueden ser de utilidad como ilustraciones, librería de iconos y botones (para web y presentaciones digitales), esquemas y diagramas, cabeceras (para Power point, trabajos impresos, presentaciones), *banners*, anuncios (normalmente son plantillas ya diseñadas para poder personalizar), carátulas de CD o portadas de dossiers, entre otros.

¿En un apartado, dos o tres?

Cabe decir que el elemento del tratamiento de la imagen lo podemos encontrar englobado en un solo apartado dentro de un manual de estilo o bien diferenciado en varias secciones (fotografías, ilustraciones). A veces, encontraréis una sección de cómo tratar las imágenes fotográficas por un lado y el resto de gráficos (iconos, ilustraciones, *banners*) estarán especificados en otros apartados, que los encontraréis normalmente consecutivos y fuertemente relacionados.

También podemos encontrar, como en otras secciones, ejemplos de cómo utilizar las imágenes y cómo no.

Elementos visuales

Deben tener un estilo claro y limpio



No se permiten...



los trucos técnicos
sin ningún
valor comunicativo.



los elementos visuales
con unos colores artificiales
que no tengan ninguna
relación con la realidad.



las simulaciones falsas;
un vehículo quieto
sobre un fondo en
falso movimiento.

Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

El manual de la marca BMW nos indica en la sección de visuales qué estilo de imágenes fotográficas se tienen que utilizar para sus productos comunicativos: que sean de una calidad y sentido estético destacable. Por otra parte, nos prohíbe explícitamente utilizar cualquier modificación y efectos en la imagen que denote artificialidad y efectos visuales no creíbles.

Extraído del manual de identidad gráfica de BMW.

4.7. Casos y ejemplos prácticos

Una vez tenemos ya especificados los diferentes identificadores gráficos de una identidad corporativa, podemos encontrar finalmente una serie de ejemplos gráficos en las diversas aplicaciones posibles. Son plantillas que nos muestran casos prácticos bien resueltos. Estas indicaciones pueden ser sólo de ámbito puramente visual (imágenes) o bien, en algunos casos, también pueden ir acompañadas de archivos digitales mediante el acceso a un servidor concreto (dado por la entidad) y os podréis bajar los documentos para empezar a trabajar con más facilidad.

Podéis encontrar esta sección que nosotros llamamos "Casos y ejemplos prácticos" con otros nombres, como por ejemplo sistema de aplicación, ejemplos de aplicación o aplicaciones, entre otros, al mismo tiempo estas secciones pueden estar divididas en diferentes apartados según sea el soporte, ya sea sistemas de aplicaciones en impresión o en papelería, sistemas de aplicación en digital, en pantalla o en web, sistemas de aplicación en *merchandaising* o sistemas de aplicación en publicidad, entre otros.

Cuanto más ejemplos prácticos tengáis especificados en un manual, más completo y mejor orientación tendréis como diseñadores y, por lo tanto, más fiable será la adecuación de su diseño a la identidad corporativa establecida. Hay manuales que darán indicaciones más genéricas, no serán tan extensos, éstos os marcan unas líneas que debéis seguir, os dan los identificadores gráficos elementales y a partir de aquí dan más libertad en su aplicación; otros, sin embargo, serán mucho más detallados y abordarán la mayoría de casos prácticos, con ejemplos gráficos e incluso el acceso a archivos digitales para poder utilizar como documento base (plantillas ya elaboradas para su uso).

Así pues, ¿cómo debe ser un manual de identidad corporativa?

¡Cada manual es un mundo! Tiene sus particularidades, puede ser más extenso o menos (tener de 8 a 12 páginas o tener 30, 50 o más), ser más detallado o más genérico. No hay una normativa establecida de cómo tienen que ser ni cómo se tienen que ordenar sus diferentes secciones.

Sin embargo, en la práctica y mediante la observación de muchos manuales diversos, se están estableciendo una serie de elementos clave así como su ubicación y orden de muestra. Así, en la mayor parte de manuales encontraremos el siguiente esquema o uno aproximado:

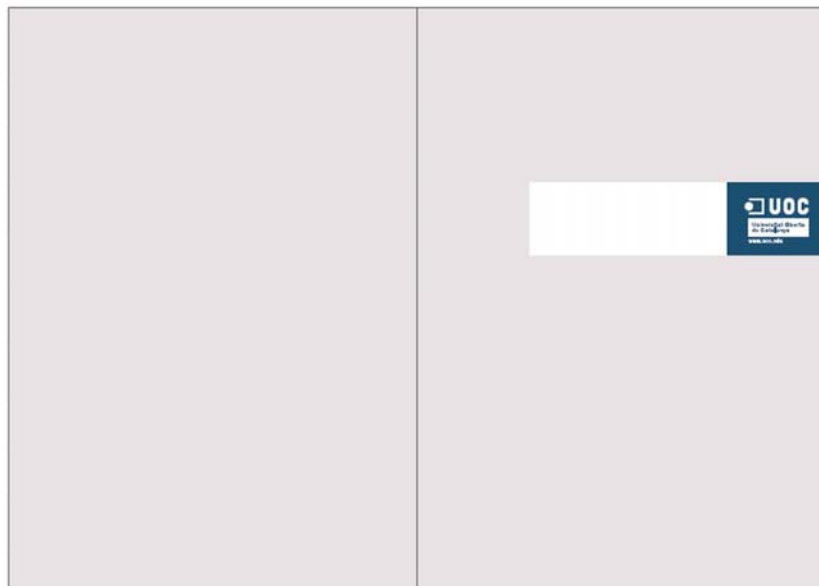
1.ª parte: definir los identificadores gráficos

- marca (símbolo) y logotipo
- variaciones de la marca y logotipo
- el color: color corporativo, asociados, combinatorias; paletas cromáticas y su aplicación
- la tipografía: fuente o fuentes tipográficas corporativas, las auxiliares, las específicas; combinatoria y aplicación
- imágenes y otros elementos gráficos (ilustraciones, fotografías)

2.ª parte: aplicaciones/muestra y ejemplos prácticos

- medios impresos (papelería)
- medios en pantalla (web, digital)

Lo importante no es tanto qué estructura se utilizará en la creación de un manual, sino que se especifiquen todos los identificadores gráficos necesarios para establecer una línea gráfica concreta, saber dar las pautas para poder aplicarla. Es fundamental conseguir ser preciso y concreto, claro y efectivo, muy visual y al mismo tiempo coherente, adaptable y flexible.

Ejemplos de muestra en aplicaciones prácticas, en papelería y en digital

Manual de identidad gráfica de la UOC. © UOC. Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es.

Diseño para carpeta de presentaciones de la UOC. Especifica el formato A4 (297×210 mm), la situación de la marca en negativo (derecha), el fondo en color Pantone 533 y 10% color Pantone 533. Os dice que el ejemplo-muestra se reproduce al 35%.

Ved también

Para profundizar más sobre el tema de guías o libros de estilo web, consultad la asignatura *Diseño de interfaces multimedia*.



Estas imágenes se reproducen acogiendo al derecho de cita o reseña (artículo 32 de la LPI) y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.

Muestra-plantilla para la creación de Power points para presentaciones externas e internas de la **Universidad de Cambridge**. Especifica el titular en Arial, la situación del nombre de la división sobre franja en azul corporativo y el cuerpo de texto en Arial. Da otras indicaciones de estilo en el redactado así como en las imágenes, si se tienen que incorporar. También está el acceso a plantillas digitales para su uso.

Material parcialmente extraído del libro de estilo de la Universidad de Cambridge.

Libros de estilo web

Una de las aplicaciones más relacionadas con los estudios del grado Multimedia sería la aplicación que se hace de la identidad gráfica de la marca en la aplicación de su página web. Podéis encontrar algunos manuales donde se especifican estas pautas de estilo web dentro del mismo manual, ya sea en una sección concreta o en los casos y ejemplos prácticos, pero normalmente estarán especificadas a grandes rasgos.

Sin embargo, algunas entidades, normalmente las que tienen una extensa presencia en Internet, tendrán desarrollados unos documentos de estilo específicos donde se tratan más al detalle algunas aplicaciones concretas que, por su particularidad, así lo requieren. Sería el caso de las llamadas guías o libros de estilo web, donde se engloban todas estas especificaciones, tanto técnicas como visuales, que se deben tener presentes para el dise-

ño de interfaces de la web o webs relacionadas de una entidad (podéis considerar estos documentos como archivos anexos del manual de identidad gráfica).

Este libro de estilo está muy relacionado, evidentemente, con la marca que representa, pero por las propias particularidades técnicas del mundo multimedia, y más específicamente en el entorno de Internet, es importante destacar las pautas de uso con el fin de no perder la coherencia gráfica y visual con la marca.

Al igual que pasa con los manuales de identidad gráfica corporativa, no hay un índice hermético, con un orden establecido, pero sí hay unas estandarizaciones en los elementos básicos que se van a tratar, citamos a continuación un posible índice de contenidos para un libro de estilo web:

Sección 1: componentes y elementos gráficos

1. uso del color
2. uso de la tipografía, estilo tipográfico
3. destacados
4. fondo
5. *banners*
6. fotografías, tratamiento
7. iconos y botones
8. formularios
9. tablas
10. ...

Sección 2: estructura general (diagramación de pantalla)

1. retícula base y versiones
2. áreas y su tratamiento:
 - 2.1. área cabecera
 - 2.2. área visual
 - 2.3. área de navegación
 - 2.4. área título
 - 2.5. área de contextualización (*hilo de Ariadna*)
 - 2.6. área pie
3. ...

Sección 3: ejemplos y muestra de casos prácticos

1. modelos y variantes de retículas
2. CSS
3. ...

Ved el pdf de un caso práctico de libro de estilo, la guía de estilo gráfico v.1.0 de la Generalitat de Cataluña, que utiliza para todas sus webs.

El mundo de las TIC avanza constantemente y no se detiene nunca, hoy en día tenemos nuevas aplicaciones aparte de las más reconocidas como serían las páginas web institucionales. Hablamos del concepto **web 2.0**. La Generalitat de Cataluña, en vistas de la gran proliferación de diferentes redes sociales y el enorme grado de comunicación directo que representa con la población, establece un manual específico con el fin de establecer unos criterios gráficos para garantizar una coherencia con el programa de identidad visual establecido. También ha elaborado un libro de estilo.

Ved el pdf del libro de estilo.

Manuales de identidad corporativa

Estos vínculos a diferentes manuales colgados en Internet, hay muchos, son una pequeña selección para una aproximación al estudio y aplicación de la identidad gráfica corporativa. Los clasificamos por campos de acción: organizaciones gubernamentales y políticas, asociaciones e instituciones y marcas comerciales.

Ejemplos de manuales de organizaciones gubernamentales y políticas:

1) Programa de Identificación Visual de la Generalitat de Cataluña (muy completo, en catalán):

<http://www.gencat.cat/piv/index.html>

Al tratarse de una entidad gubernamental con mucha información, se organiza en diferentes bloques. Las secciones que merecen ser destacadas son las siguientes:

- normativa: http://www.gencat.cat/piv/normativa/01_01_normativa.html
- aplicaciones de la normativa: http://www.gencat.cat/piv/aplicacio/01_01_aplicacio.html
- descargas: http://www.gencat.cat/piv/descarregues/01_03_descarregues.html
- plantillas: http://www.gencat.cat/piv/descarregues/06_plantilles.html
- guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalitat de Cataluña: http://www.gencat.cat/piv/aplicacio/16_xarxes.html

2) Manual de la Euroregión Pirineos Mediterráneo [en catalán, francés y castellano]:

http://www.gencat.cat/piv/descarregues/arxius/dpt/COLOR/Vicepresidencia/manual_euroregio.pdf

3) Manual de la Junta de Andalucía:

<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/impe/presidencia/navegacion?idSeccion=ea0b1b4a-b7df-11de-983c-00127968a9ba&idMenuIzq=a12050f1-30bf-11de-a10b-00127968a9ba>

Ejemplos de manuales de asociaciones e instituciones:

1) Macmillan. Asociación de Enfermos del Cáncer. Formato web [en inglés]:

<http://be.macmillan.org.uk/AboutOurBrand/Howwelook/home.aspx>

2) Mozilla- Firefox [en inglés]:

<http://www.mozilla.com/en-US/about/logo/use.html>

Ejemplos de manuales de marcas comerciales:

1) Seagate [en castellano]:

http://parceiroseagate.com.br/arquivos/Manual_Marca_Seagate.pdf

2) Nortel. Formato web [en inglés]:

http://www.nortel.com/corporate/corpid/global_branding/

Actividad

En el GRF wiki UOC, hay diversos contenidos sobre identidad gráfica, entre los que encontraréis análisis realizados por los estudiantes además de enlaces a manuales y contenidos relacionados con la imagen de marca.

Podéis contribuir a completar estos contenidos editando el wiki. Los contenidos sobre esta temática se agrupan en la página http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Identidad_gráfica

Bibliografía

Bibliografía básica

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada* [en línea]. Barcelona: El Ateneo.
<http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro_Imagen_de_Empresa.pdf>

Chaves, N.; Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008). Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía recomendada

Chaves, N. (1997). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa.

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa. 25 casos prácticos*. Barcelona: CEAC.

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo xxi* (2.ª ed.). Madrid: La Crujía.

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Estudio Mono (varios autores) (2006). *Identidad corporativa, del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili.

Klein, N. (2008). *NOLOGO. El poder de las marcas* (ed. original 1999). Barcelona: LaButxaca.

Minaniyama, H. (ed.) (2007). *World Branding, concepts, strategy and design*. Ginko Press.

Muriel, M. L.; Rota, G. (1980). *Comunicación institucional*. Quito: Andina.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Madrid: Dykinson.

Ramos, I. (2004). *La comunicación corporativa e institucional de la imagen al protocolo*. Madrid: Universitas.

Ries, A.; Trout, J. (1993). *Posicionamiento* (ed. original 1980). Madrid: McGraw-Hill.

Ventura (2001). *La comunicación interna*. Barcelona: Gestión 2000.

Werner, K.; Weiss, H. (2007). *El libro negro de las marcas* [en línea]. Buenos Aires: Sudamericana.
<http://www.creativestudio.com/blog/wp-content/uploads/2009/12/Libro_Negro_De_Las_Marcas.pdf>

Bibliografía citada

Arnheim, R. (1998). *El pensamiento visual* (ed. original 1969). Barcelona: Paidós.

Belluccia, R. (2007). *Marca y transmisión de sentido* [en línea]. ForoAlfa.
<http://foroalfa.org/es/articulo/90/Marca_y_transmision_de_sentido>

Blasi, Jordi (2006). *Las marcas como representantes de valores* [en línea]. ForoAlfa.
<http://foroalfa.org/es/articulo/61/Las_marcas_como_representantes_de_valores>

Butterfield, L. (2009). "La experiencia como revolución. Marcas que hacen despertar los sentidos". En: *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca* (pág. 32-33). Madrid: Interbrand.

Cassisi, L. (2006). *Marca y marca gráfica* [en línea]. ForoAlfa.
<http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica>

Chaskell (2008). "Mtv Logo". *Writing for Designers*. George Manson University. [en línea].

<<http://www.writingfordesigners.com/?p=45>>

Chaves, N. (1990). "Motivació i arbitrarietat en el disseny d'identificadors institucionals". *Temes de Disseny* [artículo en línea] (n.º 4). Barcelona: Publicacions Elisava.
<<http://tdd.elisava.net/coleccion/4/chaves-ca>>

Chaves, N. (s.d a). "Color e identidad corporativa". *Archivos de Norberto Chaves* [en línea].
<http://www.norbertochaves.com/articulos/view/color_e_identidad_corporativa>

Chaves, N. (s.d b). "Tres generaciones de diseño corporativo". *Archivos de Norberto Chaves* [en línea].
<http://www.norbertochaves.com/articulos/view/tres_generaciones_de_diseno_corporativo>

Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (ed. original 1988). Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves, N.; Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Diseño y gestión de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Costa, J. (2007). *Apuntes sobre marca país* [en línea]. ForoAlfa.
<http://foroalfa.org/es/articulo/110/Apuntes_sobre_marca_pais>

Fraile, A. (2009). "Preparados para salir fuera". En: *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca* (pág. 30). Madrid: Interbrand.

Frutiger, A. (2006). *Signos, símbolos, marcas y señale*. (ed. original 1978). Barcelona: Gustavo Gili.

Gerrity, S. (2003). *Branding Mozilla: Towards Mozilla 2.0* [en línea].
<<http://www.actsofvolition.com/files/mozillabranding/>>

Gerrity, S. (2004). "Branding Mozilla: Towards Firefox 1.0". *Acts of Volition* [en línea].
<<http://www.actsofvolition.com/archive/2004/february/brandingmozilla>>

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008). Barcelona: Gustavo Gili.

Hicks, J. (2004). "Branding Firefox a The Hickensian". *Hickdesign* [en línea].
<<http://hicksdesign.co.uk/journal/branding-firefox>>

Interbrand (2009). *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca*. Madrid: Interbrand.

Jones, S. G. (ed.) (2003). *Cibersociedad 2.0* (ed. original 1998). Barcelona: Editorial UOC.

Klein, N. (2002). *No logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Kokenge, E.; Grubow, L. (2003, invierno). "Transforming the brand narrative: The global redesign of Pantene Pro-V". *Design Management Journal* [artículo en línea].
<http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4001/is_200301/ai_n9211992/?tag=content;col1>

Mariscal, J.; Estudio Mariscal (2000). *Diseño gráfico con Mariscal*. Barcelona: Salvat Editores.

Mezrich, B. (2010). *Multimillonarios por accidente. El nacimiento de facebook. una historia de sexo, dinero, talento y traición*. Barcelona: Alienta.

Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.

Ries, A.; Trout, J. (1993). *Posicionamiento* (ed. original 1980). Madrid: McGraw-Hill.

Rioja, C. (2004). "La identidad de Apple". *Rare* [artículo en línea].
<<http://rare.bulletrain.net/la-identidad-de-apple>>

Smith, M. A.; Kollock, P. (ed.) (2003). *Comunidades en el ciberespacio* (ed. original 1999). Barcelona: Editorial UOC.

SUMMA (2009). "Identidad corporativa de RTVE". ForoAlfa [en línea].

<http://foroalfa.org/es/caso/2/Identidad_corporativa_de_RTVE>

Van Wendel de Joode, R.; de Bruijn, J. A.; van Eeten, M. J. G. (2003). *Protecting the Virtual Commons: Self-Organizing Open Source Communities and Innovative Intellectual Property Regimes* (disponible como libro impreso). La Haya: Asser Press (distribución internacional: Kluwer Law International).

<<http://dlc.dlib.indiana.edu/documents/dir0/00/00/10/75/>>

