LA LETRA COMO SIGNO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Codificación y descodificación visual del sistema de identidad

Doctorando Daniel Raposo Martins
Orientador Profesor Doctor Eduardo Herrera Fernández
Co-orientadores Profesor Doctor Fernando José Carneiro Moreira da Silva
Profesor Doctor Joan Costa Solà-Segalés

PRESIDENTE DEL JURADO
Rector de la Universidade Técnica de Lisboa

VOGALES
Doctor Eduardo Herrera Fernández
Profesor Titular – Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco, España

Doctor Joan Costa Solà-Segalés
Profesor Catedrático – Escuela Superior de Diseño de la Universidad Pompeo Fabra, España

Doctor Fernando José Carneiro Moreira da Silva
Profesor Associado con agregación – Faculdade de Arquitectura de la Universidade Técnica de Lisboa

Doctor Álvaro José Barbosa Sousa
Profesor Auxiliar – Universidade de Aveiro

Doctora Maria Alexandra Salgado Ai Quintas
Profesora Auxiliar – Faculdade de Arquitectura de la Universidade Técnica de Lisboa

Doctora Rita Assoreira Almendra
Profesora Auxiliar – Faculdade de Arquitectura de la Universidade Técnica de Lisboa

Doctor António Carlos Camilo Correia de Lacerda
Profesor Adjunto – Universidade de Algarve

Faculdade de Arquitectura de la Universidade Técnica de Lisboa

Tesis Doctoral elaborada para la obtención del grau de Doutor em Design

VOLUMEN I e II **Lisboa | 2012**

UTL
FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

Esta investigación contó con el apoyo de la Fundação para a Ciência e Tecnologia do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

Área científica	Arquitectura, Urbanismo e Design
Estructura de I&D	CIAUD-Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design
Instituición hospedante de la estructura de I&D	Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

UTL

LA LETRA COMO SIGNO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Codificación y descodificación visual del sistema de identidad

VOLUMEN I

Doctorando Daniel Raposo Martins

Orientador Profesor Doctor Eduardo Herrera Fernández

Co-orientadores Profesor Doctor Fernando Moreira da Silva
Profesor Doctor Joan Costa Solà-Segalés

DEDICATORIA

Dedico el trabajo a los que amo.

AGRADECIMIENTOS

Un proyecto de esta naturaleza es, sin duda alguna, un trabajo de equipo. En este caso específico, contamos con un equipo de investigación, pero también con la intervención más o menos puntual de otras personas y amigos.

Agradecimiento al profesor doctor Eduardo Herrera, por la exigente orientación científica y académica, pero sobre todo por compartir su conocimiento transmitido y datos relativos a este tema, así como por su disponibilidad para recibirme y orientarme guiado por una perspectiva científica y humanista.

Mi agradecimiento al profesor doctor Joan Costa, por haber aceptado ser mi co-orientador en la especialidad, por estimularme a ser más exigente, por aportarme alguna parte de su experiencia y de sus conocimientos, perspicacia y conexión entre el diseño y la sociedad.

De igual modo, agradezco a mi co-orientador científico, profesor doctor Fernando Moreira da Silva, por toda la confianza que deposita en mi persona, por su exigencia y especialmente por su labor con respecto a las metodologías de investigación en diseño, como medio de garantizar el rigor y la calidad de los resultados.

Me resulta imprescindible destacar y agradecer la importante colaboración de los diseñadores que generosamente se han prestado a responder a mis cuestionarios, posibilitando la realización de los casos de estudio: Albert Culleré, de CIAC International (España); Alexandre Wollner (Brasil); Artur Rebelo y Lizá Ramalho, de R2Design (Portugal); Francisco Providência (Portugal); Joan Costa (España); José Brandão, de B2 Atelier (Portugal); Mario Mandacaru y Dr.ª Sara Miranda, de Brandia Central (Portugal); Ricardo Mealha, de RMAC (Portugal); Ricardo Rousselot, del GrupoErreRousselot (España); Joan Fornós y Ignacio Muguiro de Morillas Brand Design y Vivian Hartmann de BauerTypes (España).

Agradecimiento también al diseñador Hélder Vilela Lourenço, representante de Oldquest – Design de Comunicação, por el apoyo en la interfaz digital de esta investigación en la web, al licenciado Pedro Veiga por la revisión estadística.

Reconozco y valoro la contribución de diversos amigos, que de diferentes modos y en distintas fases han recontribuido a esta tesis, ya sea en términos científicos, de diseño, o a nivel personal. Son los diseñadores João Neves, José Silva, António Lacerda y João Brandão, y Álvaro Sousa, y los profesores Juan Ramón, Ana Moreira da Silva, Margarida Antunes y Ricardo Silva, entre otros.

Agradezco a todos los participantes en la investigación, portugueses y españoles, que sin conocerme han contestado a los cuestionarios, posibilitando la realización de este trabajo. Muchas gracias por dedicarme algún tiempo de sus vidas sin recibir nada en cambio.

Gracias a mi familia, en especial, a mi novia, a mis padres y a mi hermana por animarme y reñirme en los momentos adecuados. Os agradezco el tiempo que no estamos juntos para dedicarme a mis proyectos.

Mis agradecimientos al Politécnico de Castelo Branco por el apoyo en la realización de esta tesis y a la Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa por posibilitarme el contexto científico necesario para este proyecto. Y gracias al Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design y a la Fundação para a Ciência e Tecnologia por el apoyo financiero necesario para hacer esta investigación.

A todos, mi más profundo reconocimiento.

EPÍGRAFE

"La simplicidad de la forma es el deseo de la inteligencia... transformar lo transcendente en lo inteligible es actividad de la investigación científica"

Francisco Providência (2003)

RESUMEN

Atendiendo a las premisas del Diseño de Comunicación, el diseñador es el mediador indirecto del mensaje corporativo. El diseñador se ocupa del proyecto de Identidad Visual Corporativa, seleccionando y manipulando los códigos intersubjetivos que permitan la correcta decodificación en determinado contexto. El proyecto de Identidad Visual Corporativa se refiere a un sistema de signos gráficos integrados que ganan un nuevo sentido semántico conjunto. Desde la perspectiva del Diseño, la tipografía corporativa es un signo de identidad, que influye en la materialización del posicionamiento grafico-semántico del proyecto de Identidad Visual Corporativa. Pero no existen datos sobre la capacidad gráfica de la letra en influir sobre la definición de la Imagen Corporativa.

Esta Tesis pretende comprender el proceso de codificación y decodificación de los signos tipográficos en el ámbito de los proyectos de Identidad Visual Corporativa y de identificar sus connotaciones de base. Para ello, el designio de los diseñadores es confrontado con la percepción pública, con el fin de obtener datos sobre significados denotativos y connotativos creados por la tipografía corporativa y su influencia en la definición de la Imagen Corporativa.

Definido en función de una hipótesis, el proceso metodológico ha comprendido una fase de Investigación No Intervencionista y otra Intervencionista. La Investigación No Intervencionista, se basó en Estudio de Casos, en un cuestionario destinado a un público general que excluye diseñadores, estudiantes de diseño o publicistas, intentando identificar las connotaciones de base y secundarias de los logotipos, y posteriormente evaluar las tipografías corporativas usadas en los logotipos, sin interferencia del nombre de marca. La Investigación Activa ha consistido en el experimento por la práctica de principios y conceptos examinados en la literatura especializada. Los datos obtenidos han permitido comprender mejor el proceso de codificación y decodificación gráfica, así como proponer un método de soporte al diseño y evaluación de los proyectos de Identidad Visual Corporativa.

PALABRAS CLAVE

Letra | Tipografía | Logotipo | Identidad Visual Corporativa | Denotación | Connotación | Codificación | Decodificación |

ABSTRACT

Following the premises of Communication Design, the designer is the indirect mediator of the corporate message. The designer concerns about the Corporate Visual Identity project, selecting and manipulating the inter-subjective codes required for the proper decoding in a given context. The Corporate Visual Identity project refers to a system of integrated graphic signs that gain a new semantic meaning when drawn together. From Design's perspective, Corporate Typography is a sign of identity which influences the embodiment of the graphic-semantic positioning in the Corporate Visual Identity project, but there is no data on the graphic capabilities of the letter in influencing the definition of Corporate Image.

This Thesis aims to understand the process of encoding and decoding typographic signs in the area of Corporate Visual Identity projects and to identify its base connotations. To achieve this, the intent of the designers is confronted with public perception, in order to obtain data on denotative and connotative meanings created by the corporate typography and the way they influence the definition of Corporate Image.

Defined according to one hypothesis, the methodological process included two phases, a Non-Interventionist Research and an Interventionist Research. The Non-interventionist Research was based on Case Studies, through a questionnaire for a general audience which excluded designers, design students or advertisers, trying to identify the base and secondary connotations of logos, and then evaluate the corporate typography used in the logos, without any interference from the name of the brand. The Active Research has consisted in experiencing by practising principles and concepts examined in specialized literature. The obtained data has allowed to better understand the process of graphic encoding and decoding, as well as a proposal for a Design support method and evaluation of Corporate Visual Identity projects.

KEYWORDS

Letter | Typography | Logotype | Corporate Visual Identity | Denotation | Connotation | Encoding | Decoding |

ÍNDICE GENERAL

VOLUMEN I

VOLUMEN II

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

LISTA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

a.C. – Antes de Cristo

Agbar – Aguas de Barcelona

ATypI – Association Typographique Internationale

BAAS – British Association for the Advancement of Science

CIAC – Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación / Consultoría en Imagen y Comunicación Corporativa

CTT – CTT Correios de Portugal

EPM – Empresas Públicas de Medellín

ETA – Euskadi Ta Askatasuna

FAUTL – Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

IBM – International Business Machines

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

IVC – Identidad Visual Corporativa

MTV – Music Television

PNV – Partido Nacionalista Vasco

T.L. – Tradução Livre

UPV – Universidad del País Vasco

CAPÍTULO I
Introducción y ámbito

CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN Y ÁMBITO

01. INTRODUCCIÓN

Quizás cuando el ser humano se dio cuenta de su sombra, obtuvo conciencia simbólica de las cosas y del mundo (Rocha, 1986). Desde ese punto se puede decir que el hombre jamás paró de crear símbolos y fue con ellos que llegó al lenguaje, al habla, a los pictogramas, a la escritura y siempre a la imagen (visual y mental).

Probablemente, desde muy pronto, justo después de la necesidad de interaccionar con otros seres semejantes, el hombre se preocupó por dejar un testimonio de sus conocimientos o por materializar sus creencias en algo más duradero y transmisible que su pensamiento.

De modo fantasioso cuenta Corazón (1985, p. 5-6) que "*siempre han existido hombres que cuentan historias. (...) todo el mundo escuchaba con atención al hombre que hablaba y temían por su desaparición. (...) había entre los asirios, hace muchos siglos, un hombre al que se le ocurrió que podía dibujar los momentos clave de las historias. Quería hacerlo con trazos sencillos y reconocibles. (...) comprendió así que la forma de los objetos es ilimitada pero su nombre no lo es. Tenía que encontrar la forma de dibujar su nombre, y comprendió que dibujar su nombre era dibujar los sonidos de su nombre. (...) todos estuvieron de acuerdo y decidieron que él seria el hombre que hace letras*".

En diferentes regiones del mundo se desarrollaron distintas sociedades humanas con culturas muy propias que adoptaron sistemas de escritura, en particular, reflejando su cultura y en general caminando en direcciones similares. No solo con los signos de la escritura ocurrió esto. Segundo Spivey (2005), en el Valle de Wachau (a semejanza de lo que ocurrió por toda Europa) los nómadas que recorrían los montes y márgenes del río Danubio en el nordeste de Austria crearon pequeñas réplicas transportables de la Venus de Willendorf[1].

---

[1] Descubierta en el inicio del siglo XX, el 7 de agosto de 1908. Se trata de una figura irrealista de una mujer, cuyas caderas, vientre, senos y órganos genitales están exageradamente acentuados mientras que la cabeza, rostro, brazos y pernas son meros apuntes. Lo mismo ocurrió en otros lugares con la Venus de Kostienki (Rusia); la Venus de Grimaldi y la de Lespugue (Francia); la de

Aunque los signos de escritura sean condicionados por el soporte y la herramienta de su producción, la forma de la letra podrá ser un excelente medio de estudio antropológico porque consigue reflejar y retener con bastante claridad el genio humano y las constantes mutaciones culturales a través de los tiempos. Ante todo, la forma de los signos de escrita resulta de una simplificación gráfica de ideas o representaciones de sonidos, la letra M es buen ejemplo de ello por resultar de la representación de la ondulación del mar de los hieróglifos, adoptada por los semitas, fenicios, etruscos, griegos hasta el latín, mientras va sufriendo las debidas modificaciones formales necesarias a la facilidad de registro (Costa y Raposo, 2008). En el sur de Francia se encontraron algunas piedras o cantos de Mas d'Azil con signos prehistóricos similares a nuestro alfabeto. Es cierto que los signos nacieron con la rebeldía del pensamiento abstracto y la imaginación simbólica caminando hacia la hominización a medida que se creaban reglas para garantizar el reconocimiento[2] de los signos y su buena reproducción. Por eso "*la historia del lenguaje es, al mismo tiempo, la historia de las culturas y de las civilizaciones que dieron origen al leguaje. Los lenguajes reflejan y explican la cultura y la historia de las comunidades a las que pertenecen*" (Jury, 2006, p.74).

Siempre que un emperador o rey deseó transmitir su autoridad buscó signos que lo ayudarán en esa tarea y de ellos la letra es uno de los más significativos. Por ejemplo el uso de la letra en la arquitectura de la Roma Clásica usada para transmitir las conquistas del arte de la guerra mediante la letra simétrica y bien diseñada mayúscula, la relación y distribución de palabras, la escala y su aplicación sobre piedra. Aun hoy la columna de Trajano sigue siendo una inspiración para algunas fuentes contemporáneas (Spivey, 2005).

Por otro lado, la autoridad de la letra es dependiente de nuestra cultura y conocimiento como resultado de las características tecnológicas empleadas. A

Moravany (Eslovaquia); la Venus de Domivéstonice (República Checa) y la Venus de Savignac (Italia).

[2] La forma de la letra sufre modificaciones pero no su estructura, que es el garante del reconocimiento.

medida que la tecnología se queda obsoleta cambian las asociaciones secundarias y así la connotación de las letras (Jury, 2006).

En el fondo mientras el genio humano mejoró los sistemas de reproducción de signos escritos, fue creando reglas para el diseño tipográfico. La necesidad de un sistema que garantizara la calidad de reproducción tipográfica y el espíritu del Renacimiento originó la cuadrícula[3] de la cual el sistema digital de Diseño de fuentes es heredero (Martínez-Val, 2002).

La definición formal de la letra llevó siglos en un proceso gradual lento hasta ganar los significados y configuraciones actuales. Fruto del hombre y dependiente de las tecnologías, la letra ganó verdadero impulso con la aparición del ordenador, pero sin perder las otras formas de creación.

Al mismo tiempo, como refiere Frutiger (2005, p.146) "*la facultad de leer y escribir era hace algunos años privilegio de una pequeña minoría. Hoy la comparte una gran masa de personas de todas las razas y condiciones, como derecho básico del individuo. En ese proceso de extensión del conocimiento reside asimismo el continuo cambio formal de nuestro alfabeto*", ya que cuanto más significativo es el número de letrados mayor es la necesidad de un sistema coherente y estable.

El desarrollo de los ordenadores, de productos multimedia, de internet y del libro digital ha originado innumerables cambios en la tipografía así como en las fuentes para pantalla. Las unidades de medida han cambiado (se hace en puntos y en píxeles) como lo que se entiende como peso del tipo y resolución de las formas de almacenar tipos, bien como lo que es su formato. Ha surgido la necesidad de sistemas de codificación que administren todas las lenguas del mundo[4] (unos silábicos y otros ideográficos) y a la vez un sistema verdaderamente funcional y eficaz suficientemente bueno para superar todos los que entretanto han surgido. Uno de los últimos intentos fue el ISO/IEC 10646

---

[3] La letra Romana del Rey (romain du roi) encargada por Luis XIV fue diseñada integralmente en una cuadrícula y presentaba un rasgo no caligráfico que eran los remates superiores simétricas. Por ley estaba prohibido copiar la romain du roi.

[4] Solo los caracteres chinos suman cerca de 6.000 oficiales y 40.000 ideogramas históricos d K'ang His.

Conjunto de Caracteres Universales de Codificación Multi-Octet (Universal Multi-Octet Code Character Set) publicado en 1993 y también conocido por UCS-2; UCS-4 conforme la serie. Pero aunque el ordenador sigue recurriendo a reglas de la tipografía analógica y ha implicado el surgimiento de otras nuevas, no es impedimento a la libertad creativa. Prueba de ello son las fuentes aleatorias cuyas características de los caracteres cambian siempre que se pulsa una tecla, imitando la expresividad de la caligrafía característica de la irregularidad de la mano.

Nunca antes hubo tal proliferación de oferta de letras su concepción nunca fue tan accesible como en la actualidad. La letra es objeto de piratería informática y de fascinación, conformándose a usos personales, políticos, ideológicos y comerciales. Es objeto preferencial de los Grafittis[5], de los Graphicswallah[6], de todas comunicaciones comerciales y incluso de los tatuajes. Refiere Saltz (2006, p.19) que *"declaraciones de amor, odio, comentarios políticos o sociales, satíricos, eslóganes personales y creencias, devociones religiosas, logotipos, sitios web de famosos o entidades, canciones líricas especiales, o solo por broma: los tatuajes tipográficos providencian un constante y inapagable compromiso. Estas mensajes intimas son el tributo final a las palabras e letras, adquiridas con dolor y violencia*"[7]. La letra es usada con libertad sin atender a toda su historia, a lo que presupuso la atribución de significados a cada uno de los signos alfabéticos.

Es como refiere Howard (2007, p.10) que …*"en sí mismas las letras son solamente una parte del sistema. La creación de significado en el lenguaje no*

---

[5] Mensajes escritas recurriendo a latas de spray, tintas latex casera, o cualquier otro material a mano en las calles de las ciudades. El Graffiti se insiere en el movimiento Hip-Hop que emergió a finales de la década de 60, en los suburbios negros e latinos de Nueva Iorque, verdaderos guetos con muchos problemas: pobreza, violencia racismo tráfico, carencias de infraestructuras, de educación, etcétera. De la calle para expresar ideas de dominio territorial es hoy en simultáneo una forma de arte casi exclusiva de jóvenes.

[6] Wallah es una palabra Anglo-Indiana que designa un empleado o trabajador que realiza determinada tarea (taxista, barredor, etcétera.) normalmente en la calle. Se podrá traducir como grafismos comerciales de calle.

[7] Traducción libre de: "*Declarations of love, hate, political and social commentary, satire, personal mottoes and beliefs, religious devotion, logotypes, homepage to public figures and entities, beloved song lyrics, or just plain fun: Typogtaphy tattoos provide an indelible and ineradicable commitment. These "intimate" messages" are the ultimate tribute to words and letterform, acquired with pain and bloodshed*".

ocurre con un signo de modo aislado pero más específicamente con la combinación de signos y el contexto donde ocurren"[8]. Que la forma de la letra por si misma no corresponda al sonido que significa, presupone la existencia de códigos compartidos por una sociedad y por convención.

Considera el tipógrafo portugués Jorge dos Reis (2003), que el significado de las letras depende de la interacción cotidiana entre las personas, la identidad y la cultura. La letra de un alfabeto desconocido es abstracta y significa algo distinto del fin para el que fue creado; él estudia esa capacidad grafica de la letra para significar y relacionarse con el paisaje, la vida cotidiana, la identidad local y para transmitir nuevos significados. El autor Martínez-Val (2004, p.85) está de acuerdo con Reis (2003) al referir que las "*letras y signos de puntuación son herramientas culturales utilizadas para fijar el lenguaje y transmitirlo según un código, pero por sí mismas no conforman ningún idioma".*

Gonzáles Solas (2004, p.167) tiene opinión concordante, opina que "*la tipografía en sí, olvida ya su relación con elementos naturales, patente en las etapas jeroglíficas o de rebus, son clasificables como signos abstractos*". El autor pretende señalar que para el lector contemporáneo la forma estructural de las letras por si no se relaciona con el sonido que significa ya que resulta de una convención.

Considerando que esta investigación trata de la capacidad de la letra para crear identidad (más allá de la diferenciación) hay que empezar por entender el planteamiento de Frutiger (2005) sobre la estructura de la letra (trazo), que Carrere, (2009, p.31) llamó "*de esqueleto común, matriz mental o tipo ideal de una letra, base para cualquier familia tipografía. Incluye muchos aspectos, no solo del ductus o el armazón de la misma, sino también aquello que se espera con cierta variabilidad en proporción trazo-altura, ojo medio, modulación, terminación de trazos, etcétera."* Con base a este principio, Carrere, (2009) considera que cada letra supone un desvío convencionado por comparación al esqueleto común.

---

[8] T.L. de: "*…as letras em si são apenas uma parte do sistema. A criação de significado na linguagem não acontece só com o signo de forma isolada mas mais específicamente com a combinação de signos e o contexto onde eles surgem*".

Se puede constatar que la letra contiene significado por denotación, a través de su esqueleto, su función principal como signo de un determinado sonido, que cuándo su Diseño se aleja demasiado de esa estructura, establecido por convención, se reduce el grado de reconocimiento. Eso ocurre pues el signo tipográfico pierde las características que permiten que sea identificable, reconocible y verbalmente descodificado por correspondencia a la imagen mental que poseen los individuos de determinada sociedad (Carrere, 2009).

Centrandose en el Diseño de la letra, la "apariencia gráfica expresiva" que reviste el esqueleto, *"pueden solaparse diversas connotaciones plásticas, que llegan hasta la iconización, es decir, a hacer que esos garabatos abstractos convencionalmente admitidos y aprendidos se parezcan a algo distinto de ellos y reconocible en el mundo natural*" (Gonzáles Solas, 2004, p.167). En definitiva, la forma de la letra puede generar otras connotaciones que van allá del significado sonoro.

Esta cuestión nos conduce al campo de los símbolos, por eso "*la primera idea que conviene establecer a la hora de tratar los difíciles temas de la percepción, el conocimiento y la significación, es que "ver" es una actividad mental y física, no un estado contemplativo del cerebro, dominado por la pasividad*" (Martínez-Val, 2004, p.84).

Parece ser que a lo largo de la historia el diseño tipográfico se inspira en el pasado. Samara (2007) considera que los diseños tipográficos contemporáneos que se basan en modelos históricos o son capaces de transmiten las mismas connotaciones, incluso cuando parecen ser muy distintos. Esqueleto y forma gráfica preservan valores y añaden otros nuevos en función de la cultura del diseñador – *«la forma de tratar el dibujo de los tipos ha evolucionado, se ha popularizado o se ha olvidado a lo largo del tiempo. Como resultado, los aspectos formales de algunos tipos en particular proceden asociaciones con determinados períodos de la historia, movimientos culturales o localización geográfica; algunos tipos parecen "modernos" o "clásicos", mientras que otros son "franceses" o "ingleses"»* (Samara, 2007, p.123).

Es posible afirmar que la forma tipográfica es el resultado de una historia en la cual influyeron la mano humana, el pensamiento o la cultura de diversas épocas,

los soportes disponibles o deseados, las máquinas de imprenta y el ordenador. Pero sobretodo, el diseño tipográfico es resultado de la voluntad y cultura del individuo o de su vida en comunidad – La letra es un signo antropológico.

El hombre es un ser social y ese facto lo cambia todo. Para vivir en sociedad el hombre recurre a la creación de símbolos que le ayudan a dar sentido jerárquico en la vida. Refiere Leeds-Hurwitz (1993, p.29) que *"el hecho de que cualquier cosa pueda tornarse en signo, si lo deseamos, indica el papel fundamental de los signos en la vida social. Aun así, afirmar que cualquier cosa puede ser un signo es vago y poco útil".* Pueden tornarse símbolos: objetos (desde un anillo a un edificio, objetos creados o naturales); comportamientos (individuales o comunitarios); textos (palabras o ciclos históricos); ideas (conceptos, imágenes); y personas (reales o no).

Hurwitz (1993, p.33) refiere que son los símbolos del día-a-día que nos permiten estudiar la forma como los actores sociales crean fragmentos de interacción para formar una imagen coherente de ellos mismos y de los otros, una vez que "*las personas crean un mundo de significados, para su propio individuo y para los otros.*" Las personas pueden recrear el mundo cuando interaccionan con otros y volver a recrearlo un momento más tarde, el cual no existe físicamente o solo en la mente de una única persona, es una creación conjunta construida mediante una mutua cooperación de una comunidad de creadores (Hurwitz, 1993).

Para que un símbolo tenga valor, necesita un significado compartido, resultado de la interacción social (Hurwitz, 1993, p. 34) cuya extensión funcional son los "*símbolos de la identidad*" de un grupo en particular (implica el metasigno), que indican también características como el estatus.

Erving Goffman (1959) y Leeds-Hurwitz (1989) argumentan que es especialmente a través de dos pequeños comportamientos cotidianos (no con símbolos clave), cómo la información transita a convención (para el individuo o grupo) y es transmitida a lo largo de generaciones.

Como refirió Maslow (1943) y posteriormente Bertalanffy (1969) habiendo satisfecho las necesidades fisiológicas, el individuo pasa a vivir en un mundo de símbolos (mundo social) en vez del natural, sobre el cual tiene menor poder

producción. Para James Carey (1989), primero se crea el mundo con un trabajo simbólico para después empezar a vivir en él, se sigue normalmente el olvido de la capacidad para volver a recrearlo. Desde estos puntos de vista el ser humano vive mentalmente en un mundo simbólico controlado en comunidad y donde se encuentran los símbolos que va creando, entre ellos, conceptos e imágenes que son relevantes para este estudio.

Tenemos una relación con la letra que no siempre es evidente pero aparentemente las letras no solo quedan impresas en el papel sino también en la mente del público. Refieren Rögener, Pool y Packhäuser (1995, p.14) que "*el subconsciente reacciona en una vasta variedad de sentidos a un mínimo estímulo. Las impresiones sensoriales están conectadas con los símbolos – es decir, codificadas – y adquiridas en el subconsciente como experiencias. Los símbolos pueden activar experiencias en un dado momento y traerlos a un nivel consciente*". La forma de la letra es, en cuanto símbolo, de las más variables, contiene información visual codificada distinta de su contenido, "*antes que una simple palabra sea leída conscientemente ya el subconsciente ha respondido a las características visuales del tipo*".

Fig. 1 – Connotación tipográfica. Adaptado de Rögener, Pool y Packhäuser (1995, p.14).

Según Strunck (2007, p.52) "*el ser humano piensa visualmente. Las imágenes actúan directamente sobre la percepción del cerebro, impresionando primero para que después sean analizadas al revés de lo que ocurre con las palabras*"[9].

En el mismo sentido, Wheeler (2003, p.7) refiere que la secuencia de la cognición pasa por el reconocimiento de la forma, después viene el color y finalmente el contenido, concluye que al cerebro le lleva más tiempo procesar el lenguaje (Figura 2). Por otro lado, con su estudio neuropsicológico, Skrandies y Chiu (2003) han demostrado que el significado connotativo se construye en el cerebro antes de 80 milésimos de segundo, mucho antes del denotativo.

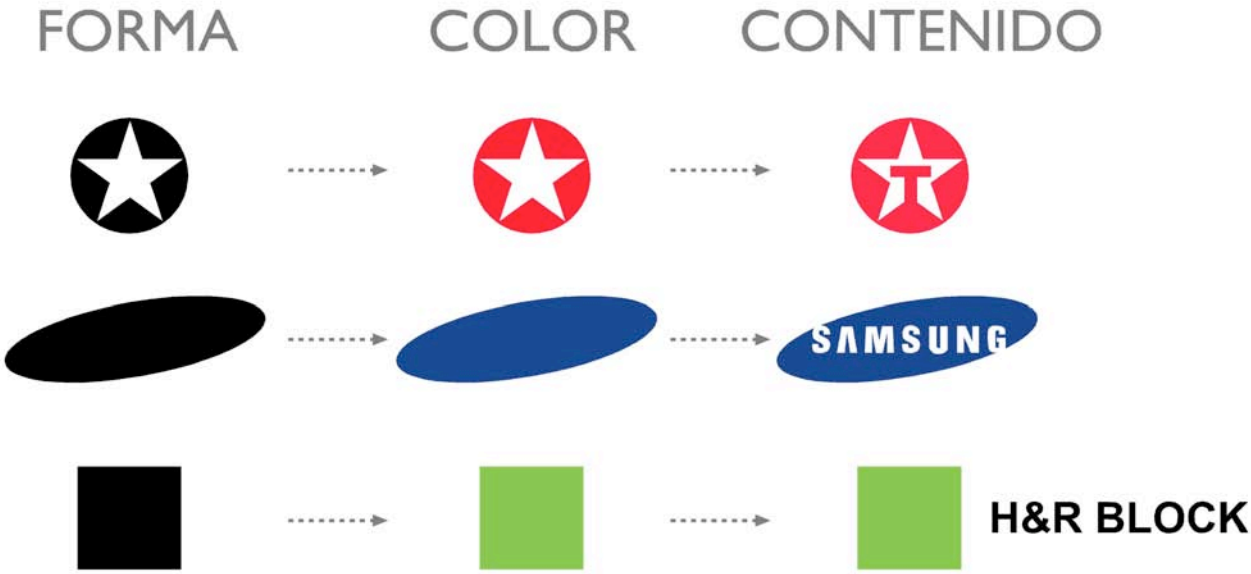


Fig. 2 – Secuencia de la cognición (adaptado de Wheeler, 2003, p.7)

Basándose en lo expuesto se puede estimar que la letra funciona como signo de un sonido, pero que por su forma visual puede transmitir mucho más. Según Aicher (2004, p.110) "*la escritura al igual que la lengua tiene formas retóricas y expresiones. Sin embargo, debemos diferenciar entre la escritura que busca*

[9] T.L. de: *"O ser humano pensa visualmente. As imagens agem directamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas ao contrário do que acontece com as palavras."*

producir diversas formas de contenido y la escritura que se esfuerza por producir diversas formas de articulación".

Emergiendo de la capacidad de la letra en significar más de un significado es fácil entender la necesidad de adecuar todos esos códigos al emisor y al receptor de los mensajes. Los diseñadores se esfuerzan por dar sentido a los grafismos que integran las mensajes proyectadas por ellos desconociendo cuales son la futuras descodificaciones.

No hay datos que de modo inequívoco ayuden en la selección de letras para un proyecto de Identidad Visual Corporativa. Para los diseñadores "*una placa en la pared de un edificio grabada con las palabras "José Antunes Barreto, Médico Dentista" ofrece una información de un modo que no perturba nuestras expectativas. Aún así, esas mismas palabras pintadas a mano en una rudimentaria tabla de madera plegada a la puerta, seguro que nos llamaría la atención, levantando dudas sobre el profesionalismo practicado dentro. Si las mismas palabras estuvieran fijadas en un neón intermitente arriba de la puerta, nuestras expectativas serían de nuevo desafiadas, aunque de modo diferente*"[10] (Howard, 2007, p14).

Intuitivamente los diseñadores parecen considerar que la letra tiene un valor que va más allá de su función de signo alfabético, mientras que para el ciudadano común la letra no parece ser más que eso mismo.

Son de notar las diferencias existentes entre empresas que optan por una tipografía personalizada y otras que no lo hacen. El nivel de importancia atribuido a la tipografía no es siempre igual, hay organizaciones que destacan los símbolos y la imagen por comparación a otras que evidencian el rol de la letra tanto en sus impresos como en un logotipo. Es ese distanciamiento que separa por el posicionamiento visual a marcas como Nike, Gillette y IBM (Figura 3). Por

---

[10] T.L. de: *"Uma placa na parede de um prédio gravada com as palavras "José Antunes Barreto, Médico Dentista" fornece-nos uma informação de um modo que não perturba as nossas expectativas. No entanto, essas mesmas palavras pintadas à mão numa rudimentar tábua de madeira pregada à porta certamente chamariam a nossa atenção, levantando dúvidas sobre o profissionalismo praticado lá dentro. Se as mesmas palavras estivessem afixadas num néon intermitente por cima da porta, as nossas expectativas seriam de novo desafiadas, ainda que de forma diferente".*

ejemplo Nike, que usaba caracteres no personalizados, ha disminuido el grado de uso de la tipografía en su marca gráfica, probablemente porque ya es reconocida solo por su símbolo. Por contraste a la experiencia de Nike, Mollerup (1987, p.58) considera que la tipografía es un elemento básico de la identidad corporativa que tiene por función transmitir una información y crear diferenciación. La letra asume formas en función del sentido del mensaje ajustada a la identidad visual e integrándose en un sistema global - "*El estado de ánimo o la atmósfera debe armonizar tanto con la naturaleza general de la empresa, como con el carácter del texto que se desea imprimir*".

Fig. 3 – Niveles de importancia tipográfica en logotipos (del autor)

Aunque el dominio de la Identidad Visual Corporativa (IVC) asiente sobre los niveles estratégico, de Diseño y operacional, esta investigación relaciona en mayor medida los dos primeros, sin olvidar el tercero.

Bosch, Jong y Elving (2004) consideran que el nivel estratégico se refiere a la Imagen Corporativa a la que la empresa aspira, o sea, al modo en como se pretende distinguir, ser vista y presentarla públicamente (arquitectura de la marca, reputación, la dimensión local o internacional, y o posicionamiento); el nivel del Diseño que se refiere a la selección de los elementos visuales capaces de crear significado / connotaciones materializan los valores corporativos y su normalización gráfica; y el nivel operacional que dice respecto al esfuerzo por gestionar, articular y mantener la coherencia de la IVC integrada en la lógica empresarial.

Algunos estudios se dedican al estudio del significado de los logotipos o de la letra en la publicidad corporativa, pero sin tener en cuenta o cruzar los datos

obtenidos con el objetivo estratégico o la intención del diseñador. Tales procedimientos no atienden a lo que se pretende transmitir con los signos de Identidad Visual Corporativa.

Se propone un estudio que traiga conocimiento sobre el rol de significados de la letra entre emisor y receptor, entre codificación y decodificación en el contexto de la Identidad Visual Corporativa, cuyas trayectorias históricas están próximas como se puede leer en las palabras de Chaves y Belluccia (2003, p.15), "*la historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto*".

01.1. Objeto y ámbito de la investigación

Como refieren Henderson, Giese y Cote (2004, p.62) "*académicos y profesionales están de acuerdo en reconocer que el diseño tipográfico es una herramienta importante para alcanzar los objetivos de la comunicación corporativa (Childers y Jass, 2002; Hutton, 1987, McCarthy y Mothersbaugh 2002; Pan y Schmitt, 1996; Tantillo, DiLorenzo-Aiss, y Mathinsen, 1995). Las experiencias iniciales indicaron que el diseño tipográfico tiene impacto sobre la legibilidad y memorabilidad de la publicidad (Childers y Jass, 2002; McCarthy y Mothersbaugh, 2002), que las letras crean importantes impresiones estratégicas... y pueden afectar el desempeño financiera (Bloch, 1995; Hertenstein y Plat, 2001; Hutton, 1997; Wallace, 2001)*"[11]. Así, los diseñadores parecen tener una importante labor en la definición estratégica de los mensajes corporativos, son ellos quienes codifican y definen los modos de comunicar con el público. Este presupuesto implica que el diseñador domine los códigos del destinatario del mensaje donde todos los componente son importantes, por ejemplo, "*la misma palabra, usando las mismas letras en estilos diferentes puede cambiar nuestra interpretación de su significado*" (Howard, 2007, p.10).

01.1.1 La Problemática

Al hablar de la letra como signo de Identidad Visual Corporativa se comprenden las tipografías corporativas y los logotipos seleccionados, normalmente configurados con significados específicos, en función de la organización y de un trabajo de los diseñadores.

---

[11] T.L. de: *"Both academics and practitioners recognise that typeface design is an important visual tool for accomplishing corporate communication objectives (Childers and Jass 2002; Hutton 1987, McCarthy and Mothersbaugh 2002; Pan and Schmitt 1996; Tantillo, DiLorenzo-Aiss, and Mathinsen 1995). Initial research indicates that typeface design impacts perceptions of advertisised brands, influences the readability and memorability of ads (Childers and Jass 2002; McCarthy and Mothersbaugh 2002), creates strategically important impressions… and may affect a company's financial performance (Bloch 1995; Hertenstein and Plat 2001; Hutton 1997; Wallace 2001)".*

Normalmente las letras de los logotipos son tratadas plásticamente, son ya imágenes (Gonzáles Solas, 2004). Esto pasa porque, más que ser leído, la función de los logotipos es identificar y diferenciar visualmente. Según Parramón (1991, p.64) esta capacidad grafica de las letras en reforzar el significado es muy importante en el proceso de comunicación – "*cuando las letras y palabras actúan como imagen, la retención en la memoria y la eficacia del mensaje aumentan*"[12].

Muchos diseñadores se esfuerzan para dar sentido a su trabajo, "*los diseñadores establecen qué valores emocionales quieren que el consumidor encuentre en el producto, y partiendo de ellos crean formas que introducen las asociaciones que, con suerte, inculcarán esos sentimientos. Existe, como es lógico, el riesgo de que el consumidor interprete unos valores diferentes a los que el diseñador quería transmitir*" (Julier, 2010, p.131). Esta consideración es importante atendiendo a que la mayoría de la literatura sobre Identidad Visual Corporativa considera que los signos de identidad son parte de una estrategia que puede condicionar la Imagen Corporativa y que ésta puede ser controlada en determinado nivel.

Desde la perspectiva del diseñador se parte del principio de que la letra tiene la capacidad para significar más allá del signo alfabético. Aplicando este principio a la identidad visual Calver (2004, p.124) dice que "*si la propiedad es la diferenciación de la marca, entonces una buena elección contribuye en gran manera. (...) La tipografía también puede desempeñar un papel muy importante a la hora de comunicar el posicionamiento de una marca. Si se quiere que un producto se perciba como clásico o contemporáneo, o funcional y positivo, o hecho a mano en vez de fabricado, la elección de la tipografía adecuada es de gran ayuda*".

Thangaraj (2004, p.2) especifica con ejemplos clarificadores del poder de la letra al referir que "*la premisa de la tipografía es que diferentes formas tipográficas o fuentes contienen diferentes connotaciones y puede tener diferentes influencias en la legibilidad, asimilación, interpretación, e impacto de las palabras y los*

[12] T.L. de: "Wen letters and words act as image, retention in the memory and the efficacy of the message increased."

conceptos que representan" [13]. Citando a Speikermann y Ginger (2003, p.103), adelanta que "*la selección de una forma de letra puede manipular el significado de una palabra*"[14].

Desde la posición del diseñador considérese distinguir la letra por funciones (lectura, identificación, marca, entre otros) de los cuales depende su elección. Por ejemplo Davies (2002) argumenta que las formas tipográficas rectas y bold son masculinas mientras que las curvas y finas son femeninas. Por eso afirma Hartmann, (2007) que "*hoy más que nunca los negocios deben involucrar a la tipografía para lograr una mayor diferenciación de sus identidades, productos y servicios*".

Gonzáles Solas (2000) identifica tres funciones atribuidas a la tipografía contemporánea:

- Tipografía media, conectada con el aprendizaje de la lectura, la lectura y la afectividad mayor o menos hacia las letras (incluso para normalizarlas);
- Tipografía-construcción, relacionada con la letra esculpida con minucia artesanal o mas tarde semi-mecanizada como el Letraset, ITC…
- Tipografía-juego, que nace con el ordenador y que al facilitar la tarea crea una especie de desorganización.

No obstante su predominante principio pictográfico, el origen formal de las letras es genéricamente desconocido por las personas y esos signos son hoy meras convenciones tipográficas abstractas. Si cruzamos esta idea con el inmenso y creciente número de Diseños tipográficos, posibilitados por el ordenador, podremos suponer que estamos cada vez mas interesados en la expresividad visual connotativa de las letras (Gonzáles Solas, 2000). O quizás, además de un negocio, sea una respuesta a una sucesión de modas…

Mirando la letra como signo de Identidad Visual Corporativa, desde la perspectiva del destinatario, se podrá intuir que la tipografía puede tener mayor o menor evidencia dependiendo del criterio que se le ha otorgado (como signo

---

[13] T.L. de: "*The premise os typography is that different typefaces or fonts carry different connotations and can have differing influences on the readability, assimilation, interpretation, and impact of words and concepts they represent*".

[14] T.L. de: *"The choice of a typeface can manipulate the meaning of that Word"*.

expresivo o neutro). O sea, la evidencia estilística de la letra de una marca será mayor que la de un texto ofrecida por el contraste que le es dado y por la función que tienen (no siempre clara y evidente). La Identidad Visual Corporativa es definida por un conjunto de actores no siempre sensibles a la importancia de la coherencia.

Para constatar el contraste de perspectivas véase Spiekermann e Ginger (2003, p.17)[15] *"si usted piensa que la selección de un diseño tipográfico es algo con poca importancia ya que es un aspecto que va a pasar desapercibido, quedará sorprendido por saber que los expertos gastan mucho tiempo perfeccionando detalles poco perceptibles al ojo común."*

Vivian Hartmann (2007) destaca de su experiencia profesional que aunque los diseñadores crean manuales de normas donde normalizan el uso de las tipografía y que, evidentemente la comunicación externa es en general tarea de los diseñadores, a nivel interno, en cada puesto de trabajo, el empleado escoge libremente las letras en el menú de su ordenador causando el descontrol de la identidad visual. Ocurre que muchas veces los proyectos de comunicación de una misma entidad son desarrollados por diferentes empresas o diseñadores sin cualquier hilo conductor y sin respeto por las normas de identidad. Normalmente se aumenta el descontrol de la identidad visual y posiblemente no se obtiene la Imagen Corporativa pretendida. Pero no hay datos que demuestren que esta actitud es prejudicial para la Identidad Visual Corporativa, por lo que se propone un estudio que cree conocimiento en este campo.

Por otro lado, Jury (2006, p.72) considera que *"...en la página impresa hay mucho más que una secuencia de letras. Más aún, las cualidades que diferencian al documento de una simple acumulación de letras es lo que definiríamos como tipografía (...) no existe una conexión necesaria entre el significado de una palabra y su estructura fonológica. Debido a ello, requieren por parte del lector una interpretación imprescindiblemente apoyada en la semántica (para asegurar*

[15] T.L. de: "*If you think the choice of a typeface is something of little importance because nobody would know the difference anyway, you'll be surprised to hear that experts spend an enormous amount of time and effort perfecting details that are unseen by the untrained eye.*"

que sea "eficaz") y en la retórica (para asegurar que sea "correcta"). Y sin perder de vista que, por encima de todo, los textos son diseñados con unos propósitos particulares que se harán evidentes, incluso aunque sean "puramente funcionales".

De los estudios realizados sobre la función de la letra en la definición de la identidad visual y la Imagen Corporativa Thangaraj (2004, p.2) delibera que la literatura que encontró para su articulo "*sugiere que los estudios académicos en esta área son escasos, y que es necesario uno más cuidado metódico que establezca validación con la profundidad y dimensión de algunas afirmaciones sobre la influencia de la tipografía*[16]". De aquí concluimos sobre la necesidad de un estudio riguroso que ayude en la elección tipográfica con base en datos seguros fase a la decodificación pretendida. Esa es justamente una de las conclusiones de los autores Henderson, Giese y Cote (2004, p.3) que dicen que "*a pesar del aumento de investigaciones sobre la temática, son pocas las guías de apoyo a las empresas en la selección tipográfica para crear importantes impresiones estratégicas*"[17]

Por otro lado los estudios realizados han examinado solamente algunos aspectos de la forma tipográfica y normalmente pocas fuentes (cerca de diez o menos), han realizado estudios comparativos y nada comparado con la cantidad de fuentes disponibles en un ordenador (Henderson, Giese y Cote, 2004, p.4). Es obvio que realizar un estudio capaz de abarcar todos los tipos de letra existente es probablemente una misión imposible, pero sin duda hay que concluir que falta una Tesis cuyo método sea creíble y generalizable al universo tipográfico.

Así nace el reto de dar forma a un trabajo que establezca conexiones entre el designio de los diseñadores como codificadores de los mensajes, los diferentes modos de simbolización y la decodificación que provocan en el público. Un estudio que funcione como apoyo a lo diseñadores para que realicen un trabajo

---

[16] T.L. de: "*Literature searching conducted for this article suggests that academic research in the area is scarce , and that much more careful and thorough research is needed to establish validity for the depth and breadth of some claims about typeface influence".*

[17] T.L. de: "*Despite increasing research on the subject, little guidance is available to assist corporations in selecting typeface to create strategically important impressions*".

informado y realmente adecuado a las necesidades de las empresas. Que les dé mayores garantías de alcanzar la Imagen Corporativa pretendida mediante el proyecto de Identidad Visual Corporativa, ejemplificando con la letra, uno de los signos del sistema de identidad.

Fig. 4 – Definición de la Imagen Corporativa

01.1.2 Cuestión de investigación

¿La forma gráfica de la letra es factor estratégico en el diseño de la Identidad Visual Corporativa, ateniéndose a la Imagen Corporativa pretendida?

En este contexto, pretendemos aferir si una selección criteriosa de la tipografía corporativa (por oposición a una selección aleatoria), coordinada gráfica y semánticamente, con los demás elementos de identidad, permite controlar el tipo de la Imagen Corporativa resultante.

01.2 Objetivos de la investigación

01.2.1 Objetivos generales

Este trabajo de investigación tiene por objetivo contribuir al conocimiento en Diseño, específicamente en la especialidad del Diseño de Comunicación mediante el aporte de datos que soporten al diseñador en la definición correcta y estratégica del lenguaje visual corporativo.

Contribuir al proceso de enseñanza y aprendizaje del Diseño de Comunicación y ayudar a mejorar la calidad de trabajo de los profesionales del Diseño dotándoles de datos que les ayuden a disminuir la probabilidad de errores en el proceso comunicativo. Para ello es necesario un estudio creíble y científico sobre el uso de la letra en la Identidad Visual Corporativa desde la perspectiva del Diseño de Comunicación pero que simultáneamente cruce conocimientos con otras áreas de conocimiento.

Se identifica la necesidad de contribuir a la evidencia del Diseño como una actividad intelectual creíble, estratégica, fundamentada en todo un rol de conocimientos y regida por el intento de mejorar la calidad de vida a nivel social, individual, cultural, económico y ético.

Rescatar los proyectos de Identidad Visual como una tarea conferida al Marketing, y evidenciando el Diseño de Comunicación con un sentido estratégico y deseable al bienestar humano, social y económico, y no como cosmética corporativa.

01.2.2 Objetivos específicos

Con todo un manantial de posibilidades no siempre el diseñador tiene claro la mejor forma de seleccionar una letra para su trabajo y casi nunca sabe como evaluarlo más allá de su intuición o experiencia laboral. Con esta Tesis se pretende ayudar a los diseñadores a desarrollar procesos de correcta selección y evaluación tipográfica atendiendo al objetivo comunicativo y otros inherentes al Diseño como profesión.

En casi todos los manuales de Identidad Visual Corporativa se da gran importancia a la letra usada que siempre es normalizada (en niveles de importancia) pero ocurre que se hace de modo intuitivo y por imitación. En la práctica el uso de las letras es frecuentemente incoherente en la comunicación interna y/o externa.

Es objetivo de esta Tesis verificar la necesidad de coherencia semántica entre los elementos que integran el sistema de identidad corporativa, sobre todo entre letras y de éstas con el todo.

Incluso cuando el diseñador justifica y tiene una intención al proyectar los signos de Identidad Visual Corporativa, se desconoce como son descodificados por los respectivos públicos. Centrándose en el trabajo del diseñador, es importante entender los mecanismos de decodificación de la identidad visual para mejorar la codificación en función del designio. Para tal es objetivo cruzar las dos visiones sobre el mismo trabajo y identificar los códigos comunes.

01.3 Beneficios, interés científico y social

La investigación en Diseño aun es incipiente y se encuentra en la definición de directrices científicas propias y basadas en otras disciplinas. La propia profesión se encuentra en fase de reconocimiento gubernamental y social, mientras que el léxico continua divergente a par del aumento del número de cursos y alumnos de Diseño (Dâmaso-Rodrigues, 2011).

Son fundamentales y probablemente urgentes estudios de investigación que avancen con conocimiento difícil de adquirir por otras vías pasibles de uso por profesores en los procesos de enseñaza del Diseño y útiles a los profesionales de la misma área.

Se pretende una contribución para la creación del área científica de Diseño en los centros de enseñanza y otras instituciones como modo de garantizar el espacio necesario a la reflexión y administración correcta de la enseñanza y actividad profesional.

Dietmar Winkler habla sobre cómo el ejercicio profesional y la enseñanza del Diseño se han condicionado por modas y modelos de pensamiento, por veces individuales, considerados como indudables y adaptables a toda realidad y tiempo. Al referirse a la necesidad de datos creíbles, afirma que "*la falta de investigación en Diseño priva el campo de la ventaja de estar adelantado con respeto a otras disciplinas en el descubrimiento y en la predicción de eventos*" (cit. por Frascara, 2008, p.255).

Hay también la necesidad de literatura sobre la especialidad del Diseño de Comunicación frecuentemente encarado como una área de la cosmética gráfica guiada por el gusto personal. Literatura que además de cambiar percepciones erróneas sobre el Diseño de Comunicación, lo evidencie como una actividad intelectual y científica.

Proporcionar a los investigadores, educadores, profesionales y estudiantes de Diseño un conjunto de datos útiles a su trabajo y basados en casos de estudio correspondientes a una geografía y cultura ibérica ya que la mayoría de los ejemplos existentes son americanos, ingleses y alemanes.

0.1.4 Metodología de la Tesis

Los autores Ian Noble y Bestley (2005, p.20) intentan hacer una introducción a las metodologías de investigación para diseñadores gráficos, intentando contemplar lo que dicen ser "*la intención de los diseñadores y su entendimiento de un complejo numero de aspectos que influyen la creación de soluciones gráficas de suceso: público, mensaje u producto, presupuesto, materiales, medios de producción, el uso del lenguaje apropiado y la forma final que el resultado tendrá.*"[18]

El razonamiento de Noble y Bestley (2005) se coincide con el planteamiento que se pretende para este proyecto de Tesis a nivel da la responsabilidad social, cultural y económica del diseñador en la transmisión del mensaje, bien como con las practicas de investigación que la Faculdade de Arquitectura de la Universidade de Lisboa viene a desarrollar desde 2002.

Con el objetivo de garantizar el rigor, la credibilidad del estudio, la fidelidad de los resultados y desarrollar un espíritu critico, se adopta un método de investigación sistemático que integra cada una de las fases del proceso y sus interrelaciones.

En este sentido, se empieza por identificar el Diseño de Comunicación en cuanto gran campo de estudio donde se sitúa y gana sentido este estudio. La elección de la Identidad Visual Corporativa como campo de estudio específico de la Tesis gana sentido al situarlo entre los conceptos de Identidad Corporativa y el fenómeno social que es la Imagen Corporativa. La IVC nos permitirá contextualizar y centrar en el modo como los signos gráficos de identidad participan en el proceso de comunicación de la organización con sus distintos públicos, funcionando como interfaz entre lo que es la Identidad Corporativa y su proyección como Imagen Corporativa.

Como tema de esta investigación se ha considerado la "Letra como Signo de Identidad Visual Corporativa", que se cree permitir estudiar como los signos

---

[18] T.L. de: *"Designer's intentions and their understanding of a complex range of interrelated issues affecting the creation of a graphic solution: audiente, message or product, Budget, materials, the means of production, the use o an appropriate visual language, and the final form the outcome will take."*

gráficos de identidad funcionan en el sistema identitario y de que modo condicionan el tipo de percepciones públicas que forman la Imagen Corporativa. Fue en base a la delimitación del tema que se ha definido la cuestión de Tesis que conduce esta investigación (Punch, 1998).

Con el objetivo de tomar decisiones mas informadas, se propone la crítica literaria sobre los principales conceptos relacionados con el campo, tema y estado de la cuestión del Estudio, bien como un conjunto de reflexiones útiles al proyecto de Tesis. El mismo objetivo justifica explanar el del contexto histórico del tema y de la cuestión, bien el análisis de los métodos sistemáticos usados en estudios previos y análogos a este proyecto y útiles a la calidad de la Tesis.

Basándose en los datos obtenidos en la revisión literaria y valiéndose de las experiencias en estudios anteriores, se ha definido la hipótesis y las metodologías para obtener evidencias que la comprueben o la refuten.

Para evaluar el impacto de la Letra como Signo de Identidad Visual Corporativa se adopta una Metodología Intervencionista:

- Estudio de Casos – Basada en la observación y encuestas controladas junto de diseñadores y público no especializado en diseño, bien como el análisis y interpretación cualitativo de los datos;
- Investigación Activa – basada en la realización de tablas gráficas comparativas de la variación del significado connotativo de las letras y logotipos a lo largo del tiempo y en distintos contextos, realizadas y interpretadas por el investigador.

Se ha considerado necesario el recurso a la metodología Intervencionista de Estudio de Casos (con control) para análisis de Casos de Estudio reales, con dimensión nacional e internacional, con el objetivo de comparar el designio con las asociaciones de la marca, en un determinado contexto o mercado.

Yin (1994) y Zainal (2007) consideran que el Estudio de Casos es una metodología científica útil para la obtención de datos cualitativos e/o cuantitativos, que permitan comprender mejor asuntos complejos o difíciles, sobretodo el "qué", "cómo" y el "por qué".

El Estudio de Casos es, según Yin (1984, p.23), *"una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real, cuando*

los límites entre el fenómeno y el contexto no son evidentes; y en el cual son usadas múltiplas fuentes de evidencias."[19]

Zainal (2007, p.1) considera que este método se ha reconocido como una praxis científica porque permite una visión más holística y real del problema ya que "*a través del método de Estudio de Casos, el investigador es capaz de ir mas allá de los resultados estadísticos y de comprender las condiciones que influyen sobre una conducta y hacerlo desde la perspectiva del actor clave*"[20].

Bonoma (1985) considera que el Estudio de Casos debe usarse en temas amplios y complejos, cuando el cuerpo de conocimientos existentes es escaso u si es importante investigar el problema e su contexto originario, como ocurre con el objeto de este Estudio.

Según Tikkanen y Tuominen (2000, p.5) "*el Estudio de Caso permite al investigador concentrarse en ejemplos específicos en un intento de identificar los procesos interactivos detallados que pueden ser cruciales, y resultar transparentes al estudio en toda su dimensión*"[21]. Este racionamiento coincide con la idea de crear conocimiento a través del analisis de distintos proyectos de diseño de logotipos, definición y normalización de la tipografía corporativa.

El autor Yin (1994, p.4-6), define tres tipos de Estudio de Casos:

- Explicativo (sin control del investigador, explicativos de acontecimientos coincidentes y orientadores a otro caso);
- Descriptivo (sin control sobre el experimento, usado para describir/narrar eventos o métodos que han ocurrido secuencialmente);
- Exploratorio (gran control sobre el experimento y para casos de estudio contemporáneos).

---

[19] T.L. de: "*An empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context; when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident; and in which multiple sources of evidence are used.*"

[20] T.L. de: "Through case study methods, a researcher is able to go beyond the quantitative statistical results and understand the behavioural conditions through the actor's perspective".

[21] T.L. de: *"The case study allows the investigator to concentrate on specific instances in an attempt to identify detailed interactive processes which may be crucial, but which might be transparent to the large-scale survey".*

Ateniéndose a que Yin (1994) considera que la elección de la estrategia depende de la cuestión de investigación, del control deseado y de la época del caso de estudio (contemporáneo por oposición a histórico), se ha optado el Estudio de Casos con fines descriptivos y exploratorios.

Según Isabel Dâmaso-Rodrigues (2011, p. 288-289) el investigador en diseño debe asumir una actitud establecida en una realidad/sistema complejo y cambiante en donde se desarrollan los proyectos de diseño. Para entender y descodificar las dinámicas incorporadas a los objetos en sus sistemas, en diseño, el investigador debe adoptar un procedimiento sistemático – *"La investigación de la "knowing practice" del diseño pude ser direccionada tanto en términos de acción como de recepción del diseño, destacando tanto las estrategias de proyecto cuanto el punto de vista del observador*".

De modo a estudiar las dinámicas incorporadas a los objetos en sus sistemas, se han considerado los Casos de Estudio en tres perspectivas de análisis connotativo y denotativo de los signos tipográficos:

1- Identificar la Identidad Corporativa de las entidades en estudio;

2- Identificar la intención del diseñador al seleccionar una letra corporativa;

3- Identificar los distintos tipos de percepción pública creados por los logotipos y tipografías corporativas (connotaciones).

Para que las conclusiones fueran lo más amplias posibles, también se consideró importante analizar el uso de la letra en los medios de comunicación visual corporativa. No obstante, atendiendo a limitaciones temporales y humanas el estudio se ha fundamentado esencialmente el los logotipos y el la normalización tipográfica de impresos principales y limitados.

La investigación se encuentra dividida en dos estudios con propósitos distintos:

Estudio 1 – Que se subdivide en dos fases A y B que pretenden el análisis de significados denotativos y connotativos de logotipos;

Estudio 2 – Subdividido en las fases A y B, intentando identificar las influencias semánticas del nombre y del logotipo , bien como las asociaciones a diversos géneros de sectores de actividad.

El cruce y análisis de los resultados obtenidos en estés estudios deberá permitir su confrontación con la cuestión de investigación y la hipótesis del Estudio, permitiendo retirar conclusiones.

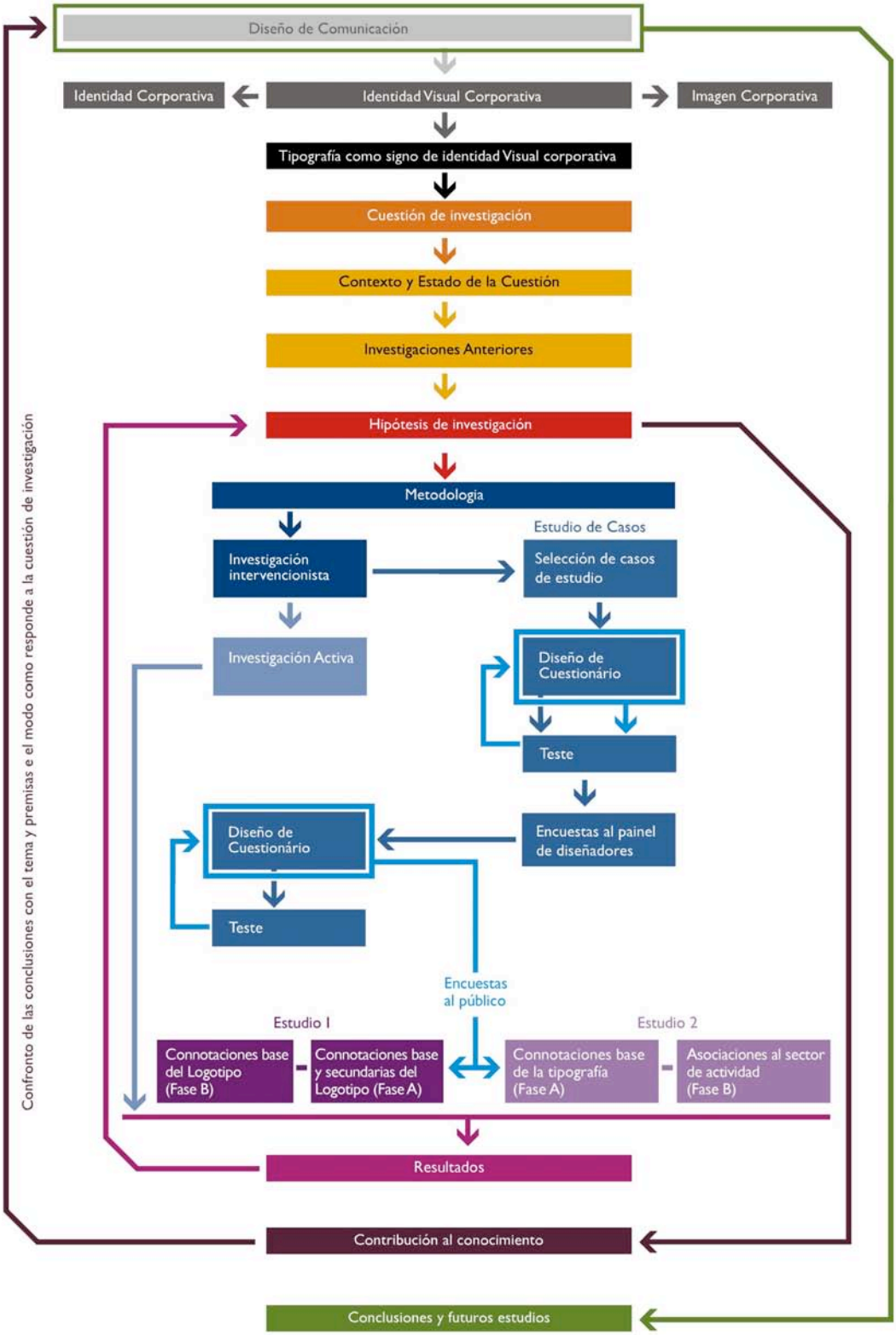


Fig. 5 – Estructura y sistematización de la investigación

0.1.5. Estructura de la Tesis

Esta tesis se encuentra subdividida siguiendo la misma orden del esquema metodológico, a través de un total de seis capítulos.

El Capítulo I consiste en la introducción general de la Tesis al campo y problemática, identificando los beneficios y interés en desarrollar este estudio.

La presentación de los conceptos nucleares de esta investigación da sentido al Capítulo II, aunque no pretenda ser una discusión exhaustiva de los conceptos desarrollados que también son explanados en el capitulo siguiente.

Con el Capítulo III, se clarifica el campo y el tema de estudio y se posiciona esta investigación. A través de la crítica literaria, el tema de la Letra como Signo de Identidad Visual Corporativa es delimitado en sus diversas dimensiones.

Además, en el Capítulo III, se establece el contexto histórico de la letra en sus dimensiones de signo verbal, gráfico y identitario. También se presentan los estudios anteriores y diacrónicos a esta tesis, explicándose aquellos con alguna relación de similitud.

El Capítulo IV dice respeto a los tests gráficos que buscan poner en evidencia conceptos detectados en la literatura del tema, lo que ya se puede considerar como Investigación Activa.

Los Casos de Estudio y los métodos usados para la obtención de datos y su discusión y interpretación se encuentran en el Capítulo V.

En el Capítulo VI se presentan las conclusiones de esta Tesis y se exponen algunas recomendaciones y oportunidades de futuros estudios por continuidad a este.

La tesis se complementa por las referencias bibliográficas, obras imprescindibles al desarrollo de esta tesis y por la Bibliografía importante al entendimiento conceptual del tema.

Finalmente los apéndices y anexos, documentos de apoyo a la realización de la Tesis y soporte en la lectura de este documento, como es ejemplo el Glosario.

Referencias Bibliográficas

AICHER, Otl – **Tipografía**. València: Campgràfic, 2004. ISBN: 84-933446-2-1

BONOMA, Thomas V. – Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. Journal of Marketing Research. New York. Vol. 22, nº 2 (1985) p.199 – 208. ISSN: 0022-2437

BOSCH, Annette L. M. van den; JONG, Menno D. T. de; ELVING, Wim J. L. – Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. Public Relations Review. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 0363-8111 Vol. 30 (2004), pp.225-34.

CALVER, Giles – **¿Qué es el packaging?** Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN: 968-887-415-9

CAREY, James W. – **Communication as culture: essays on media and society**. Boston: Unwin Hyman, 1989.

CARRERE, Alberto – **Retórica Tipográfica**. Valencia: Editorial de la UPV, 2009. ISBN: 978-84-8363-415-8

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raul – **La marca Corporativa: Gestión y Diseño de símbolos y logotipos**, 1ªEd. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0.

CORAZÓN, Alberto – **El hombre que hace letras**. [S.l]: Monte de piedad y caja de ahorros de Sevilla, 1985. ISBN:84-7580-135-2

COSTA, Joan; RAPOSO, Daniel – **La rebelión de los signos: La alma de la letra**. Buenos Aires: La crujía, 2008.

DÂMASO-RODRIGUES, Isabel – Investigação em Design: Uma viagem em momento de viragem / elementos para uma reflexão. *in* QUARESMA, José; PAULO, Fernando; DIAS, Rosa; GAUDIX, Juan Carlos Ramos (Ed.) – *Investigação em Arte e Design: Fendas no Método e na Criação*. Lisboa: CIEBA – Centro de Investigação e de Estudos em Belas Artes, 2011. ISBN: 978-989-8300-15-7

FRASCARA, Jorge – **Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social.** Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008. ISBN: 9789879637029

FRUTIGER, Adrian – **Signos, Símbolos, Marcas, Señales** – Elementos, morfología, representación, significación, 5ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2005. ISBN: 84-252-2085-8.

GOFFMAN, Erving – **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Anchor Books, 1959.

HARTMANN, Vivian – Tipografía corporativa: La fuerza de la tipografía en la comunicación escrita. IPMARK. [Em Linha] N°687 octubre (2007), p.90-92, Actualizado el 22 de marzo del 2008. Barcelona: BauerTypes [Consult. 16 de octubre 2007] Disponible en WWW: *http:*//www.ipmark.com ISSN: 0214-7459

HENDERSON, Pamela W.; GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. – Impression Management Using Typeface Design. Journal of Marketing. Chicago: American Marketing Association. ISSN: 00222429. Vol. 64 N°4 (2004), p.60-72

HOWARD, Andrew – **Alfabetos**. Porto: Fundação de Serralves, 2007.

JULIER, Guy – **La cultura del Diseño**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010. ISBN: 978-84-252-2229-0

JURY, David – **¿Qué es la tipografía?** Barcelona: Gustavo Gili, 2006. ISBN:978-84-252-2143-9

LEEDS-HURWITZ, Wendy – **Semiotics and Communication: signs, codes, cultures**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. ISBN: 0-8058-1140-0.

MARTÍNEZ-VAL, Juan – **Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y Diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.** Madrid: Ediciones Labirinto, 2002. ISBN:84-8483-123-X

MARTÍNEZ-VAL, Juan – **Comunicación en el Diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en Diseño, publicidad e internet**. Madrid: Ediciones Labirinto, 2004. ISBN:84-8483-075-6

MASLOW, Abraham Harold – A Theory of Human Motivation. Washington: Psychological Review, Vol. 50 N°4 (1943), pp. 370–396

MOLLERUP, Per – **The Corporate Design Programe**. [S.l.]: European/EEC Design Editions, 1987. ISBN: 87-87385-34-1

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel – **Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design**. New York: AVA Publishing, 2005. ISBN 13: 978-2-940-37320-8

PARRAMÓN, José M. – **Lettering & Logotypes**. New York: Watson-Guptill Publications, 1991. ISNB: 0-8230-2752

PUNCH, Keith F. – **Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches.** London: Sage Publications, 1998. ISBN-10: 0761958134

REIS, Jorge dos – **A letra instável: o bilingue tipográfico de Macau**. Macau: Centro Científico e Cultural de Macau, 2003.

ROCHA, Carlos de Sousa – **Teoria do design.** 1ª Ed. Lisboa: Plátano editora, 1986.

RÖGENER, Stefan; Albert-Jan Pool; Ursula Packhäuser – **Branding with type: how type sells**. California: Adobe Press, 1995. ISBN: 1-56830-248-7

SALTZ, Ina – **Body Type: intimate messages etched in flesh**. New York: Harry N. Abrams, inc. 2006. ISNB 10: 0-8109-7050-3

SAMARA, Timothy – **Los elementos del Diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos**. Barcelona: Gustavo Gili, 2007. ISBN: 978-84-252-2224-5

SKRANDIES, W.; CHIU, M. J. – Dimensions of affective semantic meaning-behavioral and evoked potential correlates in Chinese subjects. Neuroscience Letters. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 0304-3940. Vol. 341, N°1 (2003), p.45-48.

GONZÁLES SOLAS, Javier – **Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo**. Editorial sinTesis, 2004. ISBN:84-7738-954-3

SPIEKERMANN, Erik; GINGER, E.M. – **Stop Stealing Sheep & find out how type works.** 2ª Ed. California: Peachpit Press, 2003. ISBN: 0-201-70339-4

SPIVEY, Nigel – **How Art Made The World: How humans made art and art made us human** [Registo vídeo]. [S.l.]: BBC, 2005. 1° DVD Vídeo (165 minutes aprox) 2+4 PAL UK

STRUNCK, Gilberto – **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. ISBN: 85-88482-01-0

THANGARAJ, John – Fascinating fonts: Is the power of typography a marketing myth? PRism Online PR Journal. [Em Linha] Vol.2 N°2 junio (2004), p.1-7 [Consult. 18 julio 2007] Disponible en WWW: http://praxis.massey.ac.nz. ISSN: 1448-4404

TIKKANEN, Joni; TUOMINEN, Pekka – Studying Change and Dynamics In Business Relationships: The Processual Case Study Approach. In 16th Industrial Marketing Purchasing Conference: Acta [CD-ROM]. Bath, 7- 9 Septiembre del 2000, p.1-15

VON BERTALANFFY, Ludwig – **General System Theory: Foundations, Development, Applications**. New York: George Braziller, 1969

WHEELER, Alina – **Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands**. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2003. ISBN: 0-471-21326-8

YIN, Robert K. – **Case study research: Design and methods**. (2 ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8039-5662-2.

ZAINAL, Zaidah – Case study as a research method. Jurnal Kemanusiaan. Johor Bahru: Fakulti Pengurusan dan Pembangunan Sumber Manusia. Vol.9 Jun (2007), p.1-6. ISSN 1675-1930

CAPÍTULO II
Conceptos iniciales

CAPÍTULO II – CONCEPTOS INICIALES

Introducción al capítulo

La inclusión de este capítulo tiene por objetivo garantizar el correcto entendimiento de los conceptos implicados en esta Tesis.

Aunque la noción de Tipografía y de sistema de Identidad Visual Corporativa tratan de términos y conceptos expuestos en mayor detalle en otros capítulos de la Tesis, se ha pretendido garantizar el rigor en la interpretación de este documento desde su principio.

El rol de disciplinas implicadas en el proyecto de Identidad Visual Corporativa podrá explicar la cantidad de términos distintos que han surgido para explicar los mismos conceptos. Quizás por la juventud de la disciplina o por el carácter multidisciplinario del Diseño, distintos conceptos se han introducido en el cotidiano de la profesión, muchas veces sin contexto y rigor semántico.

La explanación de las muchas propuestas de clasificaciones de signos de IVC y de la tipografía tiene por objetivo dejar en evidencia el proceso evolutivo de los propios conceptos implicados, incluyendo la falta de consenso y alguna confusión que puede resultar de este echo. Por ello, se ha entendido la necesidad de definir un rumbo, o posicionamiento de la Tesis, solidamente orientado por un marco teórico y conceptual que nace del análisis de las principales propuestas de los autores consultados.

01. ¿QUÉ ES LA TIPOGRAFÍA?

Podremos hacer una diferenciación entre escritura y tipografía[22] por la diferenciación que existe entre la escritura manual y la mecanizada (o computarizada). El termino tipografía se relaciona con el arte de imprenta mediante el uso de tipos o caracteres independientes en un proceso mecánico para conformar impresos. Según Childers y Jass (2002) "*tipografía es el arte o habilidad del Diseño de comunicaciones por medio de palabras impresas*[23]".

Desde esta posición la letra digital no es tipografía, pero ocurre que el término ha ganado un significado más amplio como se puede constatar en la definición de Solomon (1986) que refiere que la "*tipografía es la arte de producción mecánica letras, números, símbolos e formas mediante el entendimiento de los elementos básicos, principios y atributos del Diseño*[24]".

Para Lupton (1996) el concepto es aun más amplio y a luz de la actualidad más perteneciente al Diseño que a la imprenta, más al digital que a lo analógico - "*tipografía es el Diseño de las formas de las letras [fuentes] y de su organización en el espacio*[25]". Esta posición reforzada con la de Jury (2006, p.8) para quien "*la tipografía se ha asociado tradicionalmente con el Diseño, en particular, con las industrias gráficas. No obstante, debido a la universalización del acceso a la tecnología digital, el término tipografía se emplea cada vez más para designar la organización del material escrito y ha dejado de restringirse al trabajo del tipógrafo...*"

Este entendimiento amplio del concepto tipografía es igualmente defendido por Resnick (2003, p.67)[26] para quien "*la tipografía es el arte de diseñar con tipos.*

---

[22] La invención de la tipografía se atribuye al orfebre alemán Johannes Gensfleisch zum Gutenberg cerca del año 1450.

[23] T.L. de: *"Typography is the art or skill of disigning communication by means of the printed Word"*

[24] T.L. de: *"Typography is the art of mechanically production producing letters, numbers, symbols and shapes through an understanding of the Basic elements, principles, and attributes of design"*

[25] T.L. de: "Typography is the design of letterforms [fonts] and their organization in space".

[26] T.L. de: "*Typography is the art of designing whit type. Type is the term used for letters in the alphabet, the numbers, and the punctuation marks that make words, sentences, and blocs of text. The term typeface refers to the design of all characteristics mentioned above, unified by common visual elements*".

Tipo es el termino usado para designar letras del alfabeto, números o señales de puntuación usados para formar palabras, frases o bloques de texto. El concepto de diseño tipográfico se refiere al Diseño de todas las características antes mencionadas, unificadas por elementos visuales comunes."

En este estudio se usará el termino tipografía corporativa para referirse a la letra usada en un logotipo pero también *"...a la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores*" (Villafañe, 1999, p.69). Aunque no hay una regla se podrá entender que la tipografía corporativa principal es la que más se destaca visualmente ya sea integrando el logotipo como título o eslogan, mientras que la secundaria es complementaria sobretodo usada en impresos. En algunos casos, normalmente cuando no hay problemas de legibilidad, solo existe una tipografía corporativa usada en todos los objetos de comunicación.

En IVC la tipografía corporativa importa tanto a la confección de logotipos como a la selección o reajuste de tipografías existentes para identificar una organización (Gonzáles Solas, 2004).

02. ¿QUE ES LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (IVC)?

Al referir el tema de esta Tesis, surge un complejo rol de términos interrelacionados y que, en la diversa literatura, ni siempre son entendidos de modo unívoco.

Es común confundir conceptos como Identidad e Imagen Corporativa. Por una cuestión de rigor, en este estudio, entenderemos que la Identidad Corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios, por la organización, que constituyen el "discurso de la identidad" y se desarrolla en el interior de las organizaciones, como ocurre con los individuos.

La Identidad Corporativa resulta de un conjunto de visiones no necesariamente semejantes, en que cada sujeto social tiene conocimiento de lo que es, una noción de lo que pretende que piensen de él, y de cómo no pretende ser visto. Se trata de una opinión ideológica que resulta de lo que es la organización (plano real); sus perspectivas inmediatas y/o proyectuales (Chaves, 1988).

Zimmermann (1993, p.11), entiende que la identidad visual designa un proceso cuyo objeto es definir, proyectar y materializar la identidad corporativa mediante signos (solo los elementos visuales) – "*En el símbolo o logotipo, en colores, en tipografía: en el juego entre la multiplicidad de relaciones visuales entre todos esos elementos básicos de identidad visual, una empresa exhibe públicamente a su imagen y, a la par, su ser*".

Cual al concepto de Imagen Corporativa, se refiere a un análisis hecho por los públicos, resulta de todos los datos provenientes de la organización (pudiendo originar diferentes interpretaciones o imágenes). Como refiere Costa (2004), la Imagen Corporativa no se refiere al Diseño o a imágenes gráficas, pero antes a la imagen mental que el público hace de una empresa u organización. Se confunden imágenes *visuales* (eikon) con las *mentales* o de la *imaginación* (imago) – "*Imagen gráfica no es identidad corporativa, aunque esté generalizado considerarla como tal... solo gráficamente no se construye la imagen ni la identidad corporativa, simplemente la identidad gráfica, que contribuye a construcción de la Imagen*

Corporativa" (Costa, 2004a). Es decir, con imágenes gráficas coordinadas y desarrolladas mediante los valores de la organización se crea la IVC.

Fig. 6 – De la identidad Corporativa al mundo simbólico colectivo (del autor)

Consecuentemente a los estudios de Costa (2004) los autores Davies, G. [et. Al] (2002), afirman que el concepto de Imagen Corporativa se refiere a l*a* visión *que los* Stakeholders[27], principalmente clientes, tienen de la empresa.

En resumen, como afirma Zimmermann (1993, p.38) *"la Imagen Corporativa engloba e transciende la imagen gráfica. El concepto subyacente al posicionamiento de la Imagen Corporativa consiste en la consideración de que cualquier cosa tangible, visible y inclusive intangible de una empresa, puede ser entendida como una representación de esta; como un modo y medio por lo cual se manifiesta su ser, su identidad".*

En esta Tesis, entenderemos que la Identidad Visual Corporativa es la identidad física de una determinada organización, materializada a través de su nombre, símbolo o logotipo, color y restante sistema integrado de signos, usado para enviar un mensaje claro a sus públicos internos y externos (adaptado de Vilar, 2004, p.60).

[27] Cualquier individuo o grupo que pueda beneficiar o ser perjudicado por las acciones de la organización, de los cuales los clientes son los más importantes.

02.1. Marca Verbal

Tratándose del signo identitario mas difundido (gráficamente y a nivel verbal) el nombre es el elemento más estable de la marca, el que cambia menos en el tiempo (Wheeler, 2003).

Por cuestiones lágales y conceptuales, no existe ninguna marca o organización que no tenga nombre y que no lo mantenga. No obstante los cambios en la marca gráfica para ajustar el posicionamiento, el nombre se mantiene y raramente cambia (Costa, 2004).

Se trata de una forma de identidad audible, en la cual el contraste entre as vocales y consonantes puede ser considerado como equivalente al de las formas gráficas y de los colores.

Algunos de los requisitos del *naming*[28] son la brevedad, la eufonía, ser memorable, orientado hacia el futuro, positivo, posible de registrar y visual (Costa, 2004; Wheeler, 2003).

Para esta Tesis importa en especial las implicaciones del nombre sobre la calidad de la representación gráfica del logotipo (Costa, 2009) pero también en el tipo de asociaciones y posicionamiento de la marca (Aaker, 1991; Olins, 1978/1989).

En su artículo "Sí logo", Cassisi (2011) defiende que el nombre no solo influye a nível de asociasiones secundarias, sino que pone en evidencia que influye directamente en la forma del logotipo.

La identidad verbal implica también la escrita creativa y ajustada a los propósitos del proyecto de Identidad, denominados por *copy*.

[28] Se entiende que naming es el proceso de definición de la marca verbal.

02.2. Marca Gráfica

En función del nombre y posicionamiento deseado, se desarrolla la marca grafica, que abarca y señaliza todas las manifestaciones gráficas de la organización.

La marca grafica es el signo gráfico usado como firma de la organización o marca para identificar, diferenciar y relacionar los distintos soportes de comunicación visual. Este signo grafico puede constituirse por un logotipo, un símbolo o los dos en conjunto, como desarrollaremos en otros apartados.

El autor Kapfer (1991, p.53) entiende que el logotipo y el símbolo *"informan sobre la personalidad y la cultura de la marca"*[29] y que su objetivo es que la marca se reconozca en ellos.

[29] T.L. de: "…*informam sobre a personalidade e a cultura da marca.*"

02.3. Tipografía

En un programa de Identidad, la tipografía debe seleccionarse de acuerdo con su finalidad. La tipografía corporativa comprende la necesidad de asegurar la legibilidad en los impresos, la necesidad de diferenciación del logotipo, bien como en crear una sintaxis visual, connotaciones y relaciones gráficas subordinadas a un designio específico (Mollerup, 1987).

Como refiere (Wheeler, 2003, p.88), aunque no sea siempre evidente, la tipografía es un importante elemento de identidad – *"Empresas como Apple, Mercedes-Benz, y Citibank se reconocen inmediatamente en gran medida por su distintivo y consistente estilo tipográfico usado con inteligencia y propósito en millares de aplicaciones a través de los tiempos."*[30]

[30] T.L. de: *"Companies such as Apple, Mercedes-Benz, and Citibank ar inmediatley reconizable in great part due the distinctive and consistent typographical style that is used whith inteligente and porpose througout thousands of aplications over time."*

02.4. Color

El tema del color es amplio y complejo y no es objetivo de esta investigación explanarlo en profundidad. Por una cuestión de rigor nos centraremos en los aspectos que conciernen a la letra como signo de identidad.

Como dice Mollerup (1987), el color puede incluso formar parte de la identidad verbal como son ejemplo "Yellow Cab Corporation" o "Paginas Amarillas". O sea, en este caso, aunque no esté presente en la forma grafica, el color es invocado por la palabra.

La selección de un color para un proyecto de identidad puede relacionarse con la cultura corporativa, con la simbólica, la psicología, la economía y cuestiones técnicas, con la necesidad de distinguirse de los competidores, con la intención de asociarse a un sector de actividad, con cuestiones señaléticas, con cuestiones estéticas de los intervinientes, el contexto temporal, estimular connotaciones determinadas, entre otras (Wheeler, 2003).

02.5. Sistema de Identidad

En el ámbito de esta Tesis entenderemos que el sistema de identidad es la combinación y relación de los diversos signos de identidad, que tienen distintas naturalezas y significados individuales para formar un nuevo sentido semántico (Costa, 2004).

Los diversos signos de identidad llevan implícita o explícitamente al mismo sentido de marca, que por reconocimiento, recordación y asociación permiten crear un código de conjunto. El sistema de identidad tiene por objetivo la obtención de la Imagen Corporativa pretendida, en resultado del efecto de una cadena de causas en el imaginario social (Costa, 2009a, p.125).

Es importante tener en cuenta que ni todas las dimensiones del sistema de identidad son visuales, como son ejemplo: las atmósferas sonoras y la pronunciación del nombre; la marca olfativa; el diseño y la calidad de productos y servicios; el Diseño ambiental; la Comunicación Interna; la Comunicación y Relaciones Externas; la Web y gestión 2.0.

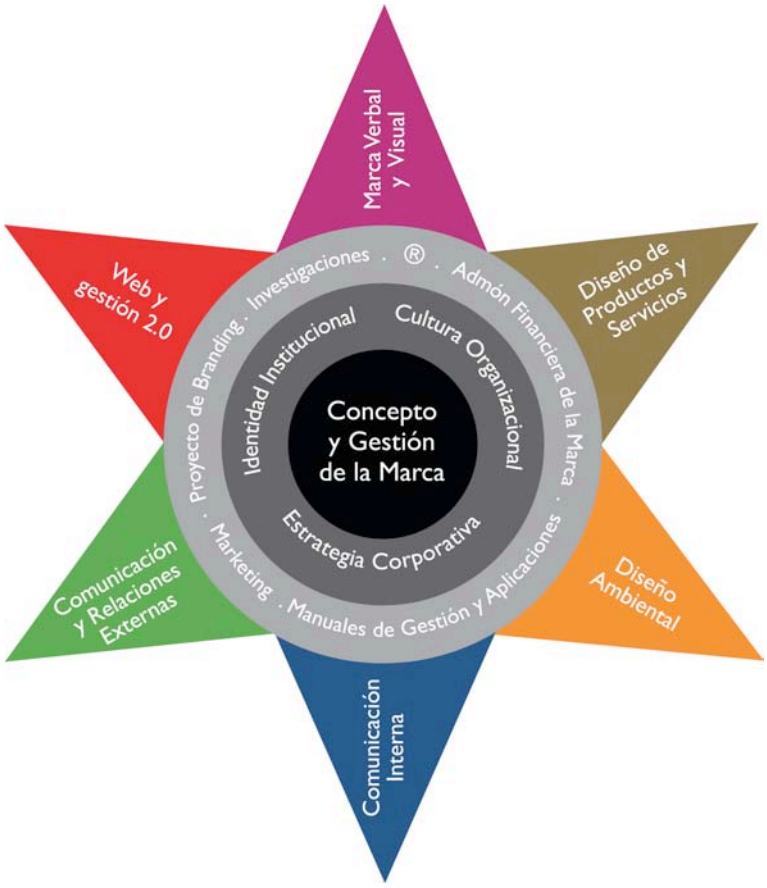


Fig. 7 – Seis vectores de la identidad de Joan Costa (1977 y MasterBrand, 2011).

03. CLASIFICACIONES DE SIGNOS GRÁFICOS

03.1. Taxonomía de los signos de identidad visual corporativa

Los autores Per Mollerup (1997) y Javier Gonzáles Solas (2004) coinciden en que las marcas gráficas pueden ser pictóricas o tipográficas[31], aunque haya diferencias en las dos categorías.

Según Gonzáles Solas (2004), la marca gráfica se suele restringir a tres unidades básicas: el logotipo (palabra-tipo, la representación gráfica del nombre mediante el uso de letras), el símbolo (la parte no lingüística más o menos figurativa) y el color. Al conjunto del símbolo con un logotipo le llama *logosímbolo*, llamado por otros como *isotipo*. Aún así, en su libro, Gonzáles Solas (2004) presenta la misma jerarquía de tipos de marcas graficas de Mollerup (1997).

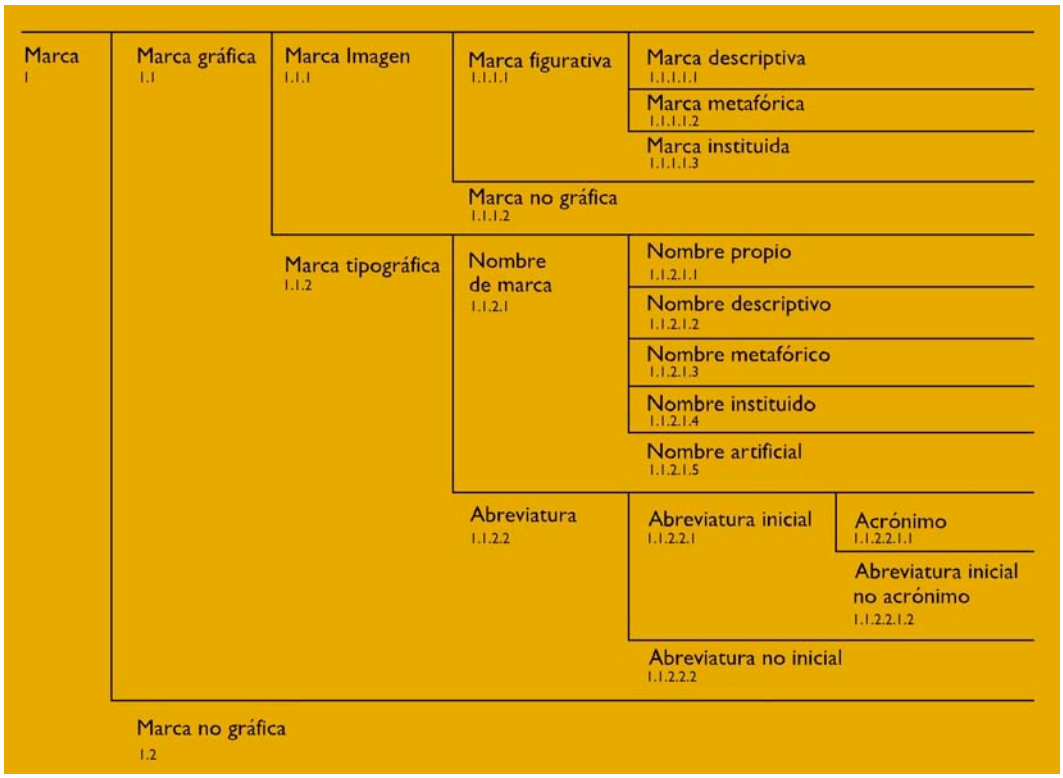


Fig. 8 – Taxonomía de la marca según Mollerup (1997, p.99)

[31] Graphic marks: Picture Marks or letter marks

Per Mollerup (1997) considera que las marcas gráficas pictóricas pueden ser no figurativas o figurativas; éstas, subdivididas en descriptivas (imágenes o diagramas que describen lo que representan), metafóricas (metafóricas, comparten calidades con lo que representa), iniciales (símbolos arbitrarios, pero semejante a un objeto, resultado de una resignificación). Después hay marcas no figurativas (símbolos arbitrarios cuya representación no es semejante a un objeto).

Las marcas tipográficas son los logotipos, o sea, la representación visual del nombre o abreviatura y tienen una dimensión verbal y otra simbólico-visual. Considera Mollerup (1997) que la forma de la letra en el logotipo sugiere visualmente distintos tipos de significados por paralelismo, lo que también es una calidad icónica y pictórica. Las subdivide en nombre de marca (que comprende nombres propios, descriptivos, metafóricos y iniciales) y abreviaturas (acrónimas y iniciales no acrónimas).

Marcas Imagen	
Figurativas	
Descriptivas	
Metafóricas	
Instituidas	
No figurativas	

Marcas tipográficas		
Nombre de marca		Golfin
	Propios	BRAUN
	Descriptivos	BEST
	Metafóricos	Bikuben
	Instituidos	NeXT
	Artificiales	elf
Abreviaturas Inicial		NYNEX
	Acrónima	NASA
	No acrónima	IBM
Abreviatura no Inicial		Esso

Tabla I – Taxonomía ilustrada de la marca. Adaptado de Mollerup (1997)

Haig y Harper (1997) consideran que una empresa puede tener un logotipo (representación visual del nombre verbal), un símbolo o marca o los dos en conjunto, a los que llaman firma (*signature*). Consideran acrónimos o monogramas a las abreviaciones o iniciales del nombre de la empresa; nombres o logos la representación grafica del nombre usando letras; y combinación nombre/símbolo a un símbolo y un nombre en letras gráficamente poco distintivas.

Firmas	
Acrónimos o monogramas	
Nombres simples o Logos	
Nombre/símbolo	

Tabla 2 – Taxonomía de las marcas según Haig y Harper (1997)

Como se refiere anteriormente, Chaves y Belluccia (2003)[32] consideran que la marca gráfica es un signo identificador primario[33] donde comprenden los símbolos y los logotipos, que a su vez se subdividen en:

- Logotipo tipográfico estándar (nombre con recurso a una tipografía preexistente y de uso libre);

[32] En esta publicación los autores hacen una propuesta de revisión y cambio de la que hizo Chaves en 1988.

[33] Los identificadores primarios sirven para identificar, firmar y representar la entidad, mientras que los secundarios son un refuerzo del sentido de los primarios.

- Logotipo tipográfico retocado (nombre con recurso a una tipografía preexistente con modificaciones que le dan particularidad);
- Logotipo tipográfico exclusivo (nombre ejecutado con una tipografía propia y exclusiva);
- Logotipo tipográfico iconizado (una o más letras son símbolos);
- Logotipo singular (el logotipo es diseñado como un todo, con letras exclusivas);
- El logotipo con accesorio estable (el logotipo es complementado con un elemento visual como un fondo, subrayado, un punto, una rúbrica, etcétera.);
- Símbolos icónicos (representación de algo reconocible en el mundo real o imaginario por semejanza o fuerte codificación);
- Símbolos abstractos (evocan sensaciones pero no representan conceptos ni objetos conocidos);
- Símbolos alfabéticos (una o mas letras son usadas como símbolo).

Logotipos	
Logotipo tipográfico estándar	Panasonic
Logotipo tipográfico retocado	PIRELLI
Logotipo tipográfico exclusivo	Diário de Notícias
Logotipo tipográfico iconizado	
Logotipo singular	Coca-Cola
El logotipo con accesorio estable	Telefónica

Símbolos	
Símbolos icónicos	
Símbolos abstractos	
Símbolos alfabéticos	

Tabla 3 – Taxonomía de las marcas según Chaves y Belluccia (2003)

Alina Wheeler (2003) propone una clasificación de la forma de la marca gráfica situada entre dos extremos opuestos que van del logotipo al símbolo abstracto. Wheeler (2003) considera como sinónimos marca gráfica, marca comercial, símbolo, marca y logotipo. La autora entiende que el logotipo puede ser nombre de marca (*wordmarks* - representación de una o más palabras, con o sin elementos abstractos o pictóricos); *logosímbolo* (*letterform mark* – uso de una letra como símbolo); marca pictórica (*pictorial* – una forma pictórica reconocible, asociada a un objeto, misión o atributo de marca); o marca abstracta (*abstract* – una forma abstracta, una convención alrededor de una idea o concepto).

Logotipo (tipografico)			**Símbolo** (no tipografico)		
Nombre de marca →	Logosímbolo	→ ←	Pictórico	←	Abstracto

Tabla 4 – Taxonomía de las marcas según Wheeler (2003, p-44-45)

Logotipo	
Nombre de marca	BRAUN
Logosímbolo	BadgerMeter, Inc.

Símbolo	
Pictórico	
Abstracto	

Tabla 5 – Taxonomía ilustrada de las marcas según Wheeler (2003)

Gonzáles (2005), presenta una clasificación propia que llama de "especies", establecidas según el contenido lingüístico de la marca grafica. Añade decir que el autor considera logo y marca como sinónimos de marca gráfica.

Nombre	TORNEL LLANTAS
Siglas	
Acrónimo	Mextrasa

Emblema	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
Ideograma	Que Sazón!
Fonograma	Flamita Velas
Monograma	
Tipograma	JL & ASOCIADOS, S.A.
Logograma	La Quinta Fe
Logotipo	DIO
Letragrama	lush INDUSTRIES
Marca	alpura

Tabla 6 – Taxonomía de las marcas según Gonzáles (2005)

Costa (2006) presenta un esquema con 16 variedades tipológicas visuales de marcas. Aun así el autor alerta de la gran cantidad de subtipos de posibilidades formales que caben en cada tipología, y ejemplifica con la *geométrica* que comprende desde figuras geometrizadas a formas puras, como el círculo o el cuadrado; considera que hay una variedad de configuraciones de marca inagotables que se multiplican con las combinaciones estilísticas y asociaciones entre signos verbales y icónicos.

El autor añade que no es fácil definir una marca con criterios rígidos pues muchas reúnes características de dos o más tipologías: la actual marca de BP es al mismo tiempo naturalista y geométrica, y Prudential es figurativa y esquematizada; sólo en el caso de las marcas tipográficas hay un innumerable repertorio de tipos disponibles para elegir.

Verbal / Logotipos	
Caligráfica	Davidoff
Tipográfica	SIEMENS
Logotipo	FedEx®
Anagrama	NASA
Alfanumérica	3M
Inicial	

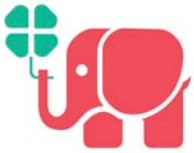
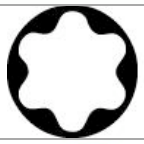
Icónica / Símbolos	
Realista	
Naturalista	
Caricaturesca	
Esquematizada	
Sígnica	
Geométrica	
Abstracta	
Simbólica	
Heráldica	

Tabla 7 – Taxonomía de las marcas según Costa (2006)

La revisión de estas diversas propuestas de clasificación deja en evidencia que al intentar crear demasiadas categorías y subclases los autores se deparan con contradicciones y superposiciones conceptuales que aparentan carecer de sentido practico.

Por una cuestión de claridad terminológica, en el léxico de esta investigación no vamos a seguir ninguna de las propuestas anteriores y nos vamos a restringir a tres conceptos: logotipo, símbolo y marca gráfica.

Se entiende que el logotipo es toda representación gráfica de un nombre de una empresa, producto o servicio (un signo verbal) con recurso a letras organizadas de un modo determinado, original y único para crear diferenciación y memorabilidad, y que llega a tener valor de imagen.

Respecto al símbolo, se entiende como el identificador gráfico no lingüístico, que puede tener distintos niveles de iconocidad: icónico, índice o símbolo. Gráficamente, el símbolo puede ser descriptivo o abstracto y su significado semántico es atribuido por convención.

La marca gráfica comprende el logotipo, el color y el símbolo. Se refiere a todo identificador gráfico de una marca, concepto que también abarca ideas mentales y abstractas.

Reconociendo la fundamental importancia del nombre o función verbal del logotipo ya capaz de significar (Chaves, 1988), este estudio se centrará sobretodo en la componente visual. En la próxima figura se puede observar como la letra crea distintos tipos de connotación en función de su forma gráfica de origen y de la que es fruto de representación del nombre de la empresa, manipulado por el diseñador.

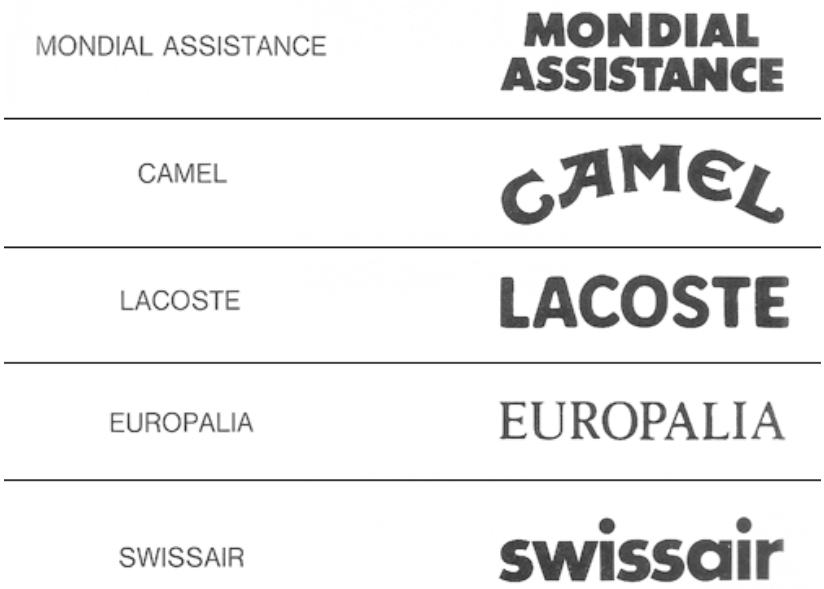


Fig. 9 – Valor añadido al nombre por la tipografía (Chaves, 1988, p.43)

03.2. Clasificaciones tipográficas

Los nombre comerciales de las letras tienen diversos orígenes, como son los nombres de autor (Ej. Garamond), de quien encomienda (Ej. Times New Roman), pero también localidades (Ej. Oxford), los soportes o libros en que se usan (Ej. Bembo) o a estilos y eventos de época (Ej. Egipcios). Actualmente los nombres llegan a hacer alusión al concepto del diseño tipográfico (Ej. Melancholia) o a la finalidad de uso que su autor pretende para ellos (Macmillan, 2006).

Si miramos a la variedad de estilos y fuentes disponibles en la actualidad podremos observar que muchos de ellos son recuperaciones que parte de los punzones antiguos y los "nuevos diseños tipográficos" están basados en otros antiguos. De aquí concluimos el porqué de tanta diversidad de nombres y vislumbramos parte del problema de la clasificación tipográfica.

A medida que los diseños tipográficos iban aumentando, diversos autores intentaron crear sistemas de organización que, sobre todo, garantizaran el buen entendimiento entre especialistas, pero aun hoy no existe uno que sea totalmente consensuado.

Las palabras de Montesinos y Hurtuna (2004, p.95) nos permiten entender mejor el propósito de un sistema de organización y léxico tipográfico: "*básicamente, una clasificación nos debería ayudar a ubicar cualquier familia como perteneciente a un grupo con características similares, o si ello es posible, nos debería permitir identificar los rasgos que determinan la influencia recibida de más de uno de estos grupos: su tendencia.*"

Farrar (1920) propuso la posibilidad de clasificar la tipografía según su función semántica y perceptiva en la publicidad (Jackson, 1948, p.13):

1-Neutralidad (tipografía que se puede usar para la mayoría de los propósitos. Según el autor, Caslon Oldstyle es un ejemplo);

2-Formalidad (letras asociadas a sectores con historia como bancos o editoriales. Por ejemplo Bodoni, Baskerville o Century);

3-Informalidad (letras como Garamond y Cloister, asociadas a productos de cosmética o ropa femenina);

4-Bloque (letras sin remate y/o geométrica relacionadas con la idea de rigor o método de uso);

5-Fuerza (letras como Cooper Black, adecuadas al comercio o a la publicidad sensacionalista);

6-Ocasional (Letras a usar con propósitos y fines puntuales en conjunto con otras. Por ejemplo los Escriptas para destaques).

Neutralidad Caslon Oldstyle	Bloque Sin Remate **Egípcios**
Formalidad Bodoni Baskerville Century	Fuerza **Cooper Black**
Informalidad Garamond Cloister	Ocasional Lydian *Escriptas*

Fig. 10 – Clasificación tipográfica de Farrar (1920).

Frecuentemente apuntado como el primero en esta senda de la organización tipográfica, Francis Thibaudeau (1921) normaliza desde una perspectiva formalista basada en la existencia o ausencia y forma de los remates (Martínez-Val, 2002): Paloseco / Bastones o Antigua (asta uniforme y sin remate); Egipcia (asta fuerte, uniforme y remate rectangular); Romana antigua o Elzeviriana (inspirados en la columna de Trajano, con remate en forma triangular y normalmente cóncava); y Romana moderna o Didona (gran contraste entre gruesos y finos de las barras principales, con remate recto y fino, filiforme).

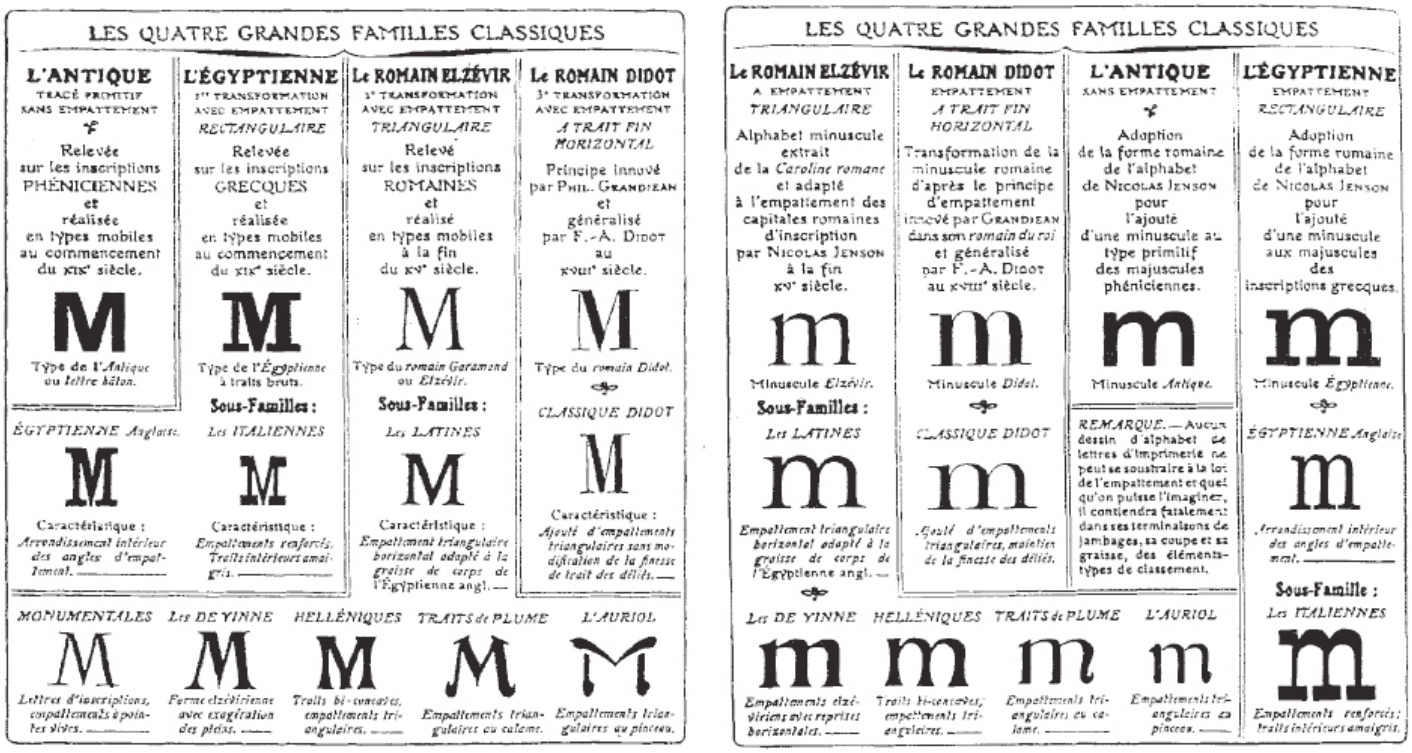


Fig. 11 – Clasificación Tipográfica de Francis Thibaudeau (1921)

En 1954 Maximiliam Vox propuso un sistema de clasificación en diez nuevos grupos con nomenclaturas propias, que en la revisión de 1955 fueran reducidos a nueve. Este sistema vendría a ser adoptado en 1961 por la Association Typographique Internationale (ATypI) y con adaptaciones en 1967 por la British Standard (BS 2961), así como por una gran mayoría de profesionales del Diseño.

Los nueve grupos de Vox (1955) son los siguientes (Reis, 2008):

1- Humanas (las letras redondas humanistas derivadas del tipo Venecia, como renuncia a la imitación de los manuscritos, diseñado por Nicolas Jenson en el siglo XV, cuyas minúsculas se inspiran en la carolina y las mayúsculas en la lapidaria de la antigüedad romana);

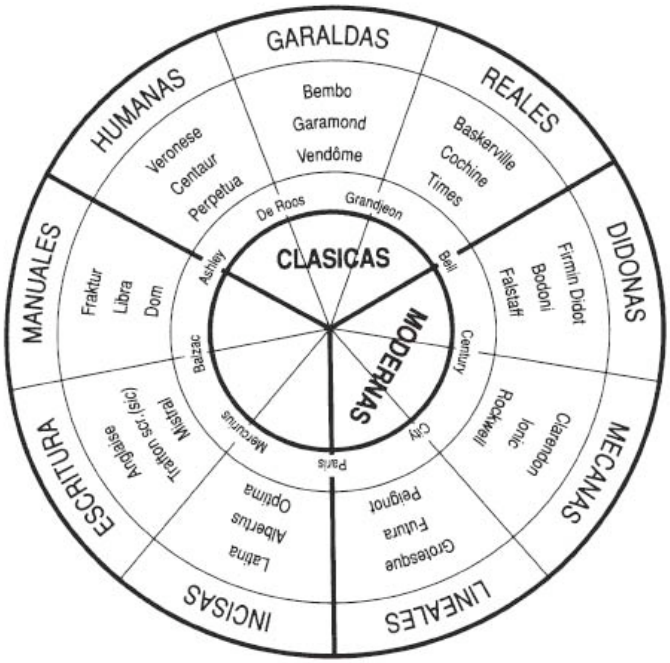


Fig. 12 – Clasificación tipográfica de Maximiliam Vox (1955)

2- Garaladas (nombre que resulta de la junción de estilos y nombres de Claude Garamond y Aldo Manutio. Letras romanas típicas en que las mayúsculas tienen gran contraste entre trazos gruesos y fino, mientras que las minúsculas son muy equilibradas y las cursivas se aproximan de un modelo caligráfico);

3-Reales o de transición (con referencias estéticas al Rumain du Roi, del racionalismo francés. Presentan mayores contrastas entre trazos gruesos y finos, alejándose del modelo lapidario romano en las mayúsculas, cuya versión cursiva llega a tener adornos y ganando un eje vertical y asientos contrastantes en la minúscula y redondez en su versión cursiva);

4- Didonas (nombre que resulta de la unión de estilos y nombres de Fermin Didot y Gianbattista Bodoni. Letras con fuerte contraste entre astas gruesas y finas, cuyas versión cursiva minúscula es inclinada y recuerda la escritura manual);

5- Mecanas o Egipcias (originadas en la era de la revolución industrial y caracterizadas por un remate del mismo espesor de las astas y en ángulo rectilíneo);

6- Lineales (letras sin remate, que mantienen una variación del espesor semejante al de la romanas. Se subdividen en Grotescas, que son las más antiguas y geométricas; Neo-Grotescas, las actuales y más humanas; Geométricas, esencialmente geométricas para representar rigor, un retorno a la asepsia de la letra Fenicia, Etrusca y Griega, desproveído de sentimientos humanos; Humanistas o moduladas, de trazo más calido y modulado en las minúsculas);

7-Incisas (inspiradas en la columna de Trajano y, sobretodo, en el trazado del cincel sobre piedra. Establecen el intermedio entre la letra romana normal y las de palo seco, por lo que sus mayúsculas tienen terminaciones poco acentuadas, mientras que las minúsculas tienen acentos ligeramente triangulares);

8-Manuales (escritura simplificada de la manual con o sin remate, incluyendo la gótica y los efectos decorativos tridimensionales o ornamentales);

9-Escriptas o de Escritura (las que reproducen la escrita manual y la caligrafía usando diversos materiales como el lápiz, la pluma, pincel, punzón, etcétera).

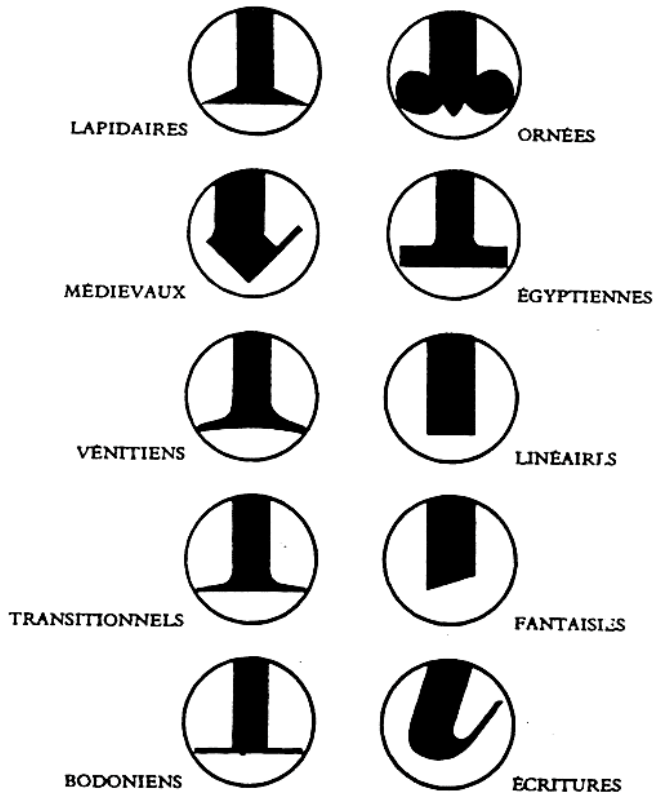


Fig. 13 – Clasificación tipográfica de Aldo Novarese (1958)

Habrá que tener en cuenta que Maximiliam Vox (1955) comprendió que algunas letras pueden insertarse en más de una categoría, así como que podría surgir la necesidad de nuevos grupos, razón por la cual dejó su trabajo abierto.

Aún así, el trabajo de Vox (1954) no impidió el surgimiento de otras propuestas como la de Aldo Novarese (1958) que, al igual que Thibaudeau, se basa en la forma del remate, con la diferencia de que subdividía la Romana antigua o Elzeviriana de Vox en veneciana (con remate en forma triangular y base cóncava) y transición (con remate en forma triangular y base recta).

Al limitarse a la forma de los remates y menos a la forma de la letra, la clasificación de Giuseppe Pellitteri (1963), se aproxima a la de Novarese, pero se desprende mas de la historia para concentrarse en rasgos morfológicos independientes. La clasificación de Pellitteri comprende:

1- Lineales (sin remate);

2- Rectos (remate cuadrangular); Angulosos (remate rectilíneo);

3- Curvos (remate fino insinuado);

4- Degradados (remate romanos de transición);

5- Contrastadas (remate filiforme); Escriturales (remate en uña);

6- Góticos (remate en pico rectiforme oblicuo);

7- Adornados (remate o letras adornadas); Híbridos (estilos cruzados).

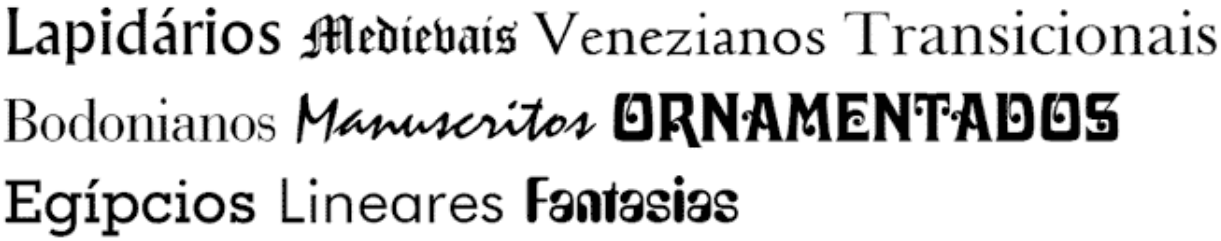


Fig. 14 – Clasificación tipográfica de Giuseppe Pellitteri (1963)

En alternativa a todas los sistemas anteriores, en 1979, el francés Jean Alessandrini propuso una nueva clasificación y terminología (por ejemplo en vez de "Itálico" utilizará el termino "diagonal"), inspirada en la clasificación cualitativa de las especies animales, a la cual no le faltaba humor como las designaciones «deltapodes» o «aliennes» (extraídos de la película Alien que acabada de ver en el cine). Su clasificación fuertemente contestada contemplaba (Haralambous, 2007):

1- Simplices (sin remate);

2- Emparectes (remates rectangulares);

3- Emparectes à congés (remates rectangulares verticales con curva entre el los trazos terminales y el remate);

4- Deltapodes (remates vertical triangular);

5- Deltapodes à congés (remates vertical triangular con curva entre el los trazos terminales y el remate);

6- Filextres (filiformes);

7- Filextres à congés (filiformes verticals rellenados entre los trazos terminales y el remate);

8- Claviennes (acuñados, todas las humanistas, garaldas y de transición);

9- Romaines (incisas, cuyo diseño se inspira en el grabado sobre piedra);

10- Gestuelles calligraphiques (letras caligráficas gestuales de diseño requintado);

11- Gestuelles brossées (letras manuscritas cuotidianas);

12- Onciales (letras inspiradas por la Uncial);

13- Germanes (Letra gótica);

14- Aliennes (cualquier letra no latina);

15- Exotypes (Letra latina que simula un caracter no latino);

16- Machinales (inspiradas en letras de los años 70 cradas para lectura optica);

17- Ludiques (letra que sirve sobretodo para fines humoristicos, mas var ver que para leerse);

18- Hybrids (letras que combinan el estilo de mas que una categoria);

19- Transfuges (letras que combinan mas que una categoria pero variante o espesor).

Fig. 15 – Clasificación tipográfica de Jean Alessandrini (1979)

También en 1979 Gérard Blanchard crea un esquema que clasifica la tipografía en función de sus valores de significación.

Por oposición a lo que consideró de métodos formalistas, en el año 2000, Javier Gonzáles Solas propuso su propio método de clasificación semántica de la

tipografía basado en la descripción grafica connotativa de la letra, sobretodo relativo a la tipografía digital. Gonzáles Solas (2000) considera dos ramas de iconicidad (Estilización y Mimetización) que pueden ser racionales o irracionales, y transmitir sensaciones negativas o positivas.

Dado que la comparación y descripción exhaustiva de todos los métodos de clasificación tipográfica no es objetivo de este trabajo, es importante clarificar que se han propuesto otros, sobretodo relacionados a las fundiciones o imprentas: Monotype (1970) con 32 grupos; Imprensa Nacional Casa da Moeda (1978) con 10 grupos; Bitstream (1986) con 16 grupos; Lynotype (1988) con 10 grupos (actualizado en 2003 para 9 grupos); Adobe Systems (1991) con 12 grupos (actualizado en 2003 para 25 grupos); Microsoft (1991) con 5 grupos; URW (1996) con 7 grupos y sus respectivos subgrupos; Typeface Classification (2002) con 2 grupos y sus respectivos subgrupos; entre muchos otros desarrollados por diseñadores gráficos.

Ateniéndose a los datos referidos, este estudio adopta la Clasificación de Maximiliam Vox (1955) por ser la más universal y porque a diferencia de las demás, su estructura también se basa en la semántica, sirviendo a los propósitos de esta investigación.

Sumario

Los autores consultados han permitido constatar como el concepto de tipografía ganó amplitud y, fruto de la sociedad del conocimiento, ha dejado de limitarse al ámbito de la imprenta para referirse al del diseño de letras, su organización y codificación en el proyecto gráfico.

Definir los conceptos de Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa y de Imagen Corporativa posibilitó la clarificación del subcampo de estudio de esta Tesis. Se entiende la Identidad Visual Corporativa como la interfaz, el mensaje corporativo codificado por el diseñador, donde la Identidad Corporativa es el contenido y la Imagen Corporativa corresponde a la decodificación.

La noción de Sistema de Identidad Visual Corporativa deja en evidencia la complejidad del tema de esta Tesis. Incidimos en especial en la correlación semántica que debe existir entre los distintos signos de identidad según determinado programa corporativo y lo que es la Identidad Corporativa. No obstante el valor semántico individual de cada signo de identidad, la eficiencia comunicativa, exige la interdependencia de sentido entre los distintos elementos del Sistema de Identidad Visual Corporativa, permitiéndoles crear un código siempre coherente (ateniéndose a la Imagen Corporativa deseada).

Las propuestas taxonómicas de los signos del Sistema de Identidad Visual Corporativa permiten verificar la falta de consenso a propósito de los términos implicados en esta Tesis. Se identifican propuestas fundamentadas en la descripción gráfica de los signos, en la lingüística y en la semántica.

El conjunto de propuestas taxonómicas parece contribuir esencialmente a la creación de categorías y subcategorías que no llegan a demostrar su sentido practico o utilidad conceptual clarificadora del proyecto de Identidad Visual Corporativa.

Por las razones expuestas, esta Tesis adopta los conceptos más universales de símbolo, logotipo, nombre y marca gráfica con el sentido de garantizar clareza en el discurso adoptado.

En lo que concierne a las propuestas de clasificación tipográfica se encuentra un escenario que es destinto en lo que concierne al consenso. No obstante también

se encuentren propuestas basadas en la descripción gráfica de los signos, en la lingüística y en la semántica, existe un relativo acuerdo sobre la Clasificación Vox (1955) como es evidéncia su adopción por la ATypI (1961). Además de fundamentada en la forma gráfica y la semántica, esta clasificación presenta una amplitud y flexibilidad suficientes para responder a los retos impuestos por las diversas evoluciones después de 1955 y sirve los propósitos de esta Tesis.

Referencias bibliográficas

AAKER, David A. – **Managing brandy equity.** Nueva York: Free Press, 1991. ISBN-10: 0029001013

BARNBROOK, Jonathan – Fonts as Self Expresion. In MACMILLAN, Neil – An A-Z of Type Designers. New Haven: Yale University Press, 2006. ISBN: 9780300111514. p.9-10

CASSISI, Luciano – **Sí logo** [Em linha]. Buenos Aires: Foroalfa, 03 de julio de 2011 [Consult. 04 de julio de 2011] Disponível internet WWW: <URL:http://foroalfa.org/articulos/si-logo>

CHAVES, Norberto – **La Imagen Corporativa Teoria e metodología de la identificación institucional**. 1ªEd. Barcelona Editorial Gustavo Gili S.A., 1988. ISBN: 84-252-1859-4.

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raul – **La marca Corporativa: Gestión y Diseño de símbolos y logotipos**, 1ªEd. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0.

CHILDERS, Terry L.; JASS, Jeffrey – All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. Journal of Consumer Psychology. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 1057-7408. Vol.12 Nº2 (2002), p.93–100.

COSTA, Joan – **La Imagen de Marca**. Barcelona: Paidós Diseño, 2004. ISBN: 84-493-1531-X.

COSTA, Joan – "Identidad Grafica y imagen Corporativa" [Mensaje en Línea] para Daniel Raposo 16 Mar. 2004a [Consult. 16 Mar. 2004a] Comunicación personal.

COSTA, Joan – **Diseño y Creación de Conceptos y Empresariales Innovadores**. *In* JARAUTA, Francisco (Ed.) – Cuadernos de Diseño. Diseño, innovación, empresa. Barcelona: Instituto Europeo di Design, 2009, p.149-166. ISBN: 978-84-937060-0-5

COSTA, Joan – **DirCom Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía**. Barcelona: Costa Punto Com, 2009a. ISBN: 978-84-612-6816-0

DOS REIS, Jorge – **Classificação Estilística: na senda de um paradigma tipográfico**. Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes [En línea], Nº2 Noviembre (2008). [Consult. 25 de Mayo de 2010] Disponible en WWW: http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/35.

FARRAR, Gilbert Powderly – **The Typography of Advertisements that pay. Hot to choose and combine typefaces, engravings and all other mechanical elements of modern advertisement construction**. New Iork: D. Appleton and Company, 1920

GONZÁLES, Abelardo Rodríguez – **Logo qué?** Cerro del Agua: Siglo XXI Editores, Sa, Diseño y Comunicación, 2005. ISBN: 968-23-2596-X

HAIG, William L.; HARPER, Laurel – **The power of logos: how to create effective company logos**. New York: International Thomson Publishing Company, 1997. ISBN: 0-442-02313-8

HARALAMBOUS, Yannis – **Fonts & encodings.** Sebastopol: O'Reilly Media, 2007. ISBN 978-0-596-10242-5.

JACKSON, Hartley E. – **Newspaper Typography**. Stanford: Stanford University Press, 1948

JURY, David – **¿Qué es la tipografía?** Barcelona: Gustavo Gili, 2006. ISBN: 978-84-252-2143-9

KAPFER, Jean-Nöel – **Marcas: Capital da Empresa**. Lisboa: Edições Cetop, 1991. ISBN: 972-641-290-0

LUPTON, Ellen – **Mixing messages: Graphic design in contemporary culture**. New York: Princeton Architectural Press, 1996. ISBN: 1-56898-099-x

MARTÍNEZ-VAL, Juan – **Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.** Madrid: Ediciones Labirinto, 2002. ISBN:84-8483-123-X

MOLLERUP, Per – **Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks**. Londres: Phaidon Press, 1997. ISBN: 0-7148-3838-1.

MONTESINOS, José Luis Martín; HURTUNA, Montse Mas – **Manual de tipografía: del plomo a la era digital**. Valencia: Campgràfic Editors, 2004. ISBN: 84-931677-3-8

OLINS, Wally – **The Corporate Personality: An inquiry into the nature of corporate identity**. New York: Mayflower Books, 1978. ISBN: 0-8317-1780-7

RESNICK, Elizabeth – **Design for Communication: conceptual Graphic Design Basics**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2003. ISBN: 0-471-41829-3

GONZÁLES SOLAS, Javier– **Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo**. Editorial sintesis, 2004. ISBN:84-7738-954-3

VILAR, Emílio Távora – Imagem da Banca: Análise empírica de determinantes e efeitos. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. 2004. 451 f. Tesis Doctoral

VILLAFAÑE, Justo – **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid: Ed. Pirámide, 1999. ISBN: 84-368-1384-7

WHEELER, Alina – **Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands**. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2003. ISBN: 0-471-21326-8

ZIMMERMANN, Yves – **Zimmermann Asociados**. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A,,1993

CAPÍTULO III
Contexto y estado de la cuestión

CAPÍTULO III – CONTEXTO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Introducción al capítulo

El presente capítulo tiene por objetivo la enunciación del estado de conocimiento del tema y contexto que ha originado la cuestión y la hipótesis de investigación.

También en este capítulo se mantuvo el propósito de garantizar el rigor conceptual y terminológico, entendiendo que el proyecto de Identidad Visual Corporativa se contextualiza en el fenómeno de la comunicación general y procede del Diseño de Comunicación. Este planteamiento justifica la necesidad de especificar los conceptos de Diseño, Comunicación y de Diseño de Comunicación. No tanto para delimitarlos sino, sobretodo, para comprenderlos y como funciona el proceso de codificación y decodificación de los signos de Identidad Visual Corporativa.

El estudio de la historia de la escritura, del origen formal de las letras y de la tipografía asociada a la imprenta tiene el sentido de verificar los cambios gráficos y semánticos que resultan de las evoluciones materiales, técnicas, tecnológicas y cambios culturales y sociales.

Se ha considerado como fundamental a la objetividad y utilidad de esta Tesis el análisis de investigaciones que han intentado obtener datos sobre el modo como los signos de Identidad Visual Corporativa crean connotaciones y contribuyen a la formación de la Imagen Corporativa. El análisis de proyectos anteriores tiene por objetivo beneficiar de las conclusiones de esos estudios pero igualmente deterctar oportunidades, evitar repetir posibles errores y posicionar esta Tesis de modo informado.

Fundamentada en los datos obtenidos hasta este punto se presenta la hipótesis que puede responder a la cuestión de investigación y que es el punto de salida para la metodología de investigación adoptada y expuesta en el capítulo siguiente.

01. EL DISEÑO DE COMUNICACIÓN Y EL SISTEMA SEMIÓTICO CORPORATIVO

01.1. Diseño de Comunicación y designio

Se entiende que si esta Tesis doctoral busca comprender mejor el sistema de Identidad Visual Corporativa en los niveles de codificación y decodificación del lenguaje visual, también debe contribuir para una definición clara de lo que es la especialidad del Diseño de Comunicación. Para ello, se empezará por definir la disciplina del Diseño, donde se encuentran los atributos generales del área, para después profundizar el lo que concierne al Diseño de Comunicación. Así, se entiende que llegar a una definición definitiva es una tarea de gran responsabilidad y que quizás justifique un trabajo específico, por lo que es misión de este estudio aportar conocimiento en este campo, saber de lo que se habla recurriendo a conclusiones de otros investigadores del tema.

Se sabe que el término Diseño deriva del italiano *disegno (proyecto, boceto o dibujo que anticipa* el latín *designio*, de la cual proviene la palabra inglesa design también adoptada en Portugal.

Côrte-Real (2009, p.30-31) expone que al contrario de lo que ocurrió en España con la palabra "dibujo", en Portugal desapareció el término "debuxo" y como en Italia el término "disegno" gradualmente pasó a designar solamente "dibujo". Ambos países adoptaran el vocablo inglés "Design".

También fue mediante un proceso evolutivo del léxico inglés que el concepto "disegno" que sufrió una modificación a través de los vocablos "designe/desine" (marcar o designar con un propósito) que gradualmente pasaron a significar proyecto de Diseño mediante el recurso del dibujo. Los ingleses adaptaron el vocablo "drawne" (drawing) para referirse al dibujo. Curiosamente, en la legua inglesa, el vocablo design significa la disciplina y la intención[48].

Ambos conceptos, Diseño y Design, encuentran como raíz común el tronco verbal seña que origina a *señar*, *señalar, señalizar*. El concepto de Diseño se relaciona directamente con el designio (*lat. designium*), la idea, intención o

[48] Por comparación, aunque relacionados, en otros idomas estos dos conceptos se distribuyen de siguiente modo: España (diseño / designio); Portugal (Design/Desígnio); França (Design/Dessein); Alemania (Gestaltung/Absicht); Italia (Design/Designio.

voluntad que se propone realizar (asociados al planeamiento y estructuración de acuerdo con un objetivo) como también al signo, al acto de señalar, de tornarse visible y entendible (Zimmermann, 2003).

Flusser (2002), escribe que cuando se diseña se in-forma, o sea, se da forma a la materia, se cambia la apariencia del material para conseguir una nueva configuración.

Para entender bien el significado del termino Diseño parece ser importante percibir el contexto de su surgimiento y desarrollo. Nos dice Costa (2007 y 2008) que para entender el concepto de Diseño es necesario mirar a su origen histórico[49]. Costa divide la historia del Diseño en cuatro etapas: El artista gráfico que surge con el invento de Gutenberg, donde el espíritu renacentista generalista y del orden impulsó a que un mismo autor haga ilustración, Diseño de letra y compaginación, pero visualmente de modo aislado.

El grafista, que amplia el campo de la línea, del dibujo hacia la estructura de la página, de la letra y de la ilustración como un todo, con un sentido funcional.

El diseñador que surge con la especialización o división del trabajo en áreas de trabajo: el ilustrador, el tipógrafo, etcétera., y el director de Diseño para darles sentido.

Por fin, el designer, como resultado de la industrialización, la publicidad, el marketing y el surgimiento del concepto de mercado. Con esta visión se llega al Diseño como medio estratégico para la industria, para optimizar modos de hacer, usar y servir. Quizás por eso se confunde el Diseño con técnica, pero como refiere Frascara (2008, p.27) "*diseñar es una actividad intelectual, cultural y social: el aspecto tecnológico pertenece a una jerarquía dependiente*" (el autor se refiere a la producción y distribución). El Diseño se presenta como interfaz entre personas, pero también entre actividades o especialidades, Salinas (2003, p.116) defiende que …"*el Diseño es una variante más de la cultura estética occidental, ahora en la fase de industria masiva y capitalista y, por lo tanto, una*

[49] La visión de Joan Costa sobre la historia del diseño es diferente de la mayoría de los autores para quienes empezó en la prehistoria. Joan Costa considera que el diseño empezó cuando el hombre empezó a proyectar con una intención de suprimir una necesidad usando distintos tipos de conocimiento y la industria.

prolongación de las artes – tomadas como procesos culturales que presuponen conceptos y convenciones determinados –, aunque con una nueva dirección. (...) El Diseño es un signo de nuestros tiempos, puente indispensable entre la técnica que construye y el arte (en su más alta acepción) que da significado y sentido a ese mundo artificial que nos rodea". Aquí el Diseño se presenta como una evolución o consecuencia del cruce entre artes, ingenierías, técnicas, industria, comercio, desarrollos sociales y culturales – un nuevo modo de crear significado y sentido mediante artefactos de uso cotidiano – una forma de responder a necesidades tan cambiantes como la sociedad.

Refiere Providência (2003, p.197-198) "*entendemos que en el Diseño – dibujo de un artefacto para la interacción cultural – el dibujo es una fase del proceso proyectual, consecuencia de un deseo que antecede a su designio, el cual se revela como cosa técnica pero en su génesis, es poética. (...) El autor, movido por el deseo (sentimiento de ausencia, desiderium) construye intencionalmente un sustituto (designio) que colme el espacio vacío de ese deseo. El deseo origina el diseño, que cumple una finalidad. (...) El autor, al responder al encargo (designio) puede atribuirle un valor de metáfora, materializando su poética*". Providência considera que mediante la poética, la retórica o estilo[50] elegidos, el autor ofrece su contribución al Diseño, el tributo humano. Según Providência, el Diseño resulta de tres vectores organizados en triángulo siempre relacionados que pueden ser más o menos enfatizados: autor (el que administra y da coherencia colectiva); el programa (la respuesta a una necesidad anunciada); y la tecnología (el medio operativo y material usado para construir).

[50] Del latín stilus (estaca, tallo ó punzón para escribir), se utiliza para referirse a la forma peculiar de expresarse ó mostrarse al nivel de la conducta y visualmente.

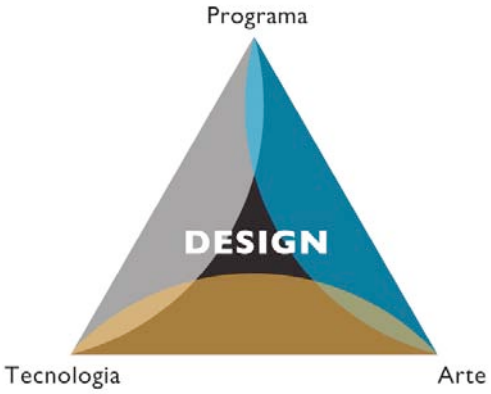


Fig. 16 – Esquema del diseño según Francisco Providência (del autor)

El diseñador se presenta como el mediador, el que añade valor, el que humaniza como oposición a lo mecánico y automatizado; él garantiza que la interfaz cumple con el propósito del programa y que es percibido del modo correcto. Pero el papel descrito para al autor no es la idea del estilo de autor, ya que en este caso el código pertenece al autor y el destinatario no tiene un valor muy importante, se opone a la idea de que "*el Diseño debe solucionar un problema y desaparecer en su solución, no debe ser protagonista del objeto. Un objeto-diseño es un medio para conseguir un fin y el Diseño, como dice Papanek, no debe nunca ser un fin en sí mismo*" (Zimmermann, 2003, p.70). Munari (2001, p.49 y 53) lo pone muy claro refiriendo que "…*al contrario del artista y del estilista, el diseñador no posee un estilo personal al que puede recurrir para resolver formalmente sus problemas. Lo que el verdadero diseñador produce no presenta particularidades estéticas que permitan caracterizarlo*"…

Si por un lado hemos llegado a entender el Diseño como concepto general, aun necesitamos cruzarlo con la idea de comunicación para llegar al Diseño de Comunicación y finalmente a entender cómo funciona el mensaje de la Identidad Visual Corporativa.

Hablando dél termino de modo general se considera que "*la comunicación es una forma de interacción entre dos seres distinto, y el soporte de esa interacción es el intercambio de información*"[51] (Castro, 2007, p.26).

El termino comunicación tiene origen en el latín *communicatio, communi,* que provienen de commune, o sea, "bien comun", "bien público", "participación", "compartir" y "poner en común". Se destaca la relación entre emisor y receptor que participan o tienen un código en común, una entorno y son igualmente importantes como personas (Costa, 2008). Para Kroehl (1987, p.18), la

[51] T.L. de: "*A comunicação é uma forma de interacção entre dois seres distintos, e o suporte dessa interacção é a troca de informação*"

comunicación implica la codificación[52] en la cual una realidad compleja es simplificada (selección de información) y transformada en un mensaje, adecuada a un contexto y cultura y de nuevo ampliada por el proceso de decodificación[53].

Así, al hablar de comunicación, es fundamental referir el concepto de información, que proviene del latín *in* que significa "dentro", "formar", "modelar", más *informatio* e *informo* que designan "formación", "formar," "modelar" o sea, el concepto de modelar mensajes en el cerebro de otros, mediante un proceso participativo dependiente del designio del emisor (Joan Costa, 2008). Sanchis (2005, p.55) le da el mismo sentido, al escribir que "*la comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten informaciones, sentimientos y pensamientos. Para los romanos communicatio significaba, intercambio y participación de opiniones y cosas. También se usaba como figura retórica para significar la solicitud de opinión a los oyentes. Communicare significaba poner en común, ponerse de acuerdo.*"

En este sentido, comunicar es poner un mensaje en común entre emisor y receptor. Por mensaje se entiende el sentido de los datos, "*el mensaje es una creación humana y tiene como objeto transmitir a otro una información*" (Sanchis, 2005, p.56).

Asumiéndola como una definición genérica, Costa (1999, p.62) dice que "*la comunicación es la acción de transferir de un individuo – o un organismo –, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo – un sistema – situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común*".

De lo descrito concluimos que la comunicación es un acto social que implica el entendimiento de personas frente a un mensaje, la correcta selección de signos que atiendan a lo que comparten emisor y receptor (compartidos y

---

[52] Codificación – El proceso de dar forma a un mensaje gráfico. La elección de los signos y de su expresión grafica para representar valores, ideas o conceptos que corresponden a un designio.

[53] Descodificación – Se trata del proceso de percepción semántica y cognitiva resultantes de la visión de signos visuales, interpretados según un código determinado por una cultura y un contexto de uso.

intersubjetivos). Pero la eficacia del mensaje parece en causa incluso cuando llega al destinatario y es correctamente descodificada, pues también depende de su fuerza para destacarse, del interés con que es recibida y del valor que recibe – el mensaje es filtrado. El filtro es también cognitivo, Neumeier (2006, p.34) considera que "*la diferenciación ocurre por el modo como el sistema cognitivo humano funciona. Nuestro cerebro actúa como un filtro para protegernos de una vasta cantidad de información irrelevante que nos rodea diariamente*"[54]. Para el autor, la cognición visual implica las leyes de la Gestalt pero también la estética para ayudar a crear diferenciación.

El concepto de ciencias de la comunicación, lo refiere Costa (2008), tiene su origen en las ciencias sociales, donde la idea de información caracteriza el intercambio de ideas entre grupos personas (actividad social), pero también en el ámbito científico donde se destaca la necesidad de responder a una función, la objetividad, la inteligibilidad y la dialéctica experimental; por fin, el campo tecnológico el procesamiento de información computarizado (Costa, 1999).

Al haber referido cómo funciona la comunicación puede parecer que se limita a la oralidad o a lo que es visual, pero no es así – "*La comunicación humana puede solicitar a todos los sentidos: visión, oídos, tacto, olfato y sabor; y también a nuestra capacidad de procesar los datos de los sentidos, ó sea, a la razón. Así, mediante la comunicación los seres humanos comparten experiencia y opiniones. En consecuencia también comparten ideas, sentimientos, actitudes, percepciones, valores y creencias*" (Castro, 2007, p.27)[55].

Teniendo más claro lo que se entiende por Diseño y Comunicación, se intentará contribuir a la definición de lo que es esa actividad antes llamada de Diseño Gráfico o comunicación visual – el Diseño de Comunicación.

---

[54] T.L. de: *"Differentiation works because of the way the human cognitive system Works. Our brain acts as a filter to protect us from the vast amount of irrelevant information that surround us every day."*

[55] T.L. de: "*A comunicação humana pode fazer apelo a todos os sentidos: vista, ouvido, tacto, olfato e sabor; e também à nossa capacidade de processar dados dos sentidos, ou seja, à razão. Assim, através da comunicação, os seres humanos partilham experiências opiniões. Por decorrência, também partilham ideias, sentimentos, atitudes, percepções, valores e crenças*".

Acerca de la definición actual de diseño gráfico Resnick (2003, p.15) escribe que es "…*el arte de la comunicación – para informar, educar, influir, persuadir o providenciar una experiencia visual – una que combina arte y tecnología para comunicar mensajes vitales a nuestro cotidiano. Es simplemente una fuerza cultural.*"[56]

Según Wollner (2003, p.83) en la pagina 20 del boletín trimestral de la HFG de Ulm, publicado en octubre de 1958, a propósito de la comunicación visual se puede leer que "*las experiencias en el departamento aspiran establecer una clara coordinación posible entre mensajes visuales y su objetivo. Para eso, deberán ser desarrollados métodos, sumando conocimientos por medio de la teoría de la percepción y de los significados*"[57]. En Ulm el departamento de comunicación visual estaba dividido en dos sectores: tipografía y cinema/televisión; y los alumnos eran preparados para desarrollar proyectos editoriales, identidad visual corporativa, exposiciones, tipografía, grafismos, fotografía o cinema, y la combinación de todos ellos (Lindinger, 1991).

La comunicación visual, dice Munari (1979), cumple la misión fundamental de pasar información del emisor al receptor y su eficacia es dependiente de la objetividad de los signos usados. Puede ser de dos tipos: casual o intencional. La comunicación es casual cuando se observa espontáneamente y se interpreta de modo libre; es intencional cuando hay el objetivo de que la información sea recibida con el significado correspondiente a la intención del emisor (Munari, 1979).

A la vez, la comunicación intencional se desdobla en dos tipos: una práctica (por ejemplo un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias visuales de la TV, una señal de tráfico, etcétera.) y otra estética (por ejemplo, de las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones volumétricas de una construcción

---

[56] T.L. de: "…the art of communication – to inform, educate, influence, persuade, and provide a visual experience – one that combines art and technology to communicate messages vital to our daily lives. It's simply a cultural force."

[57] T.L. de: "*As experiências no departamento visam estabelecer uma clara coordenação possível entre mensagens visuais e seu objectivo. Para isso, métodos devem ser desenvolvidos, somando conhecimentos por meio da teoria da percepção e dos significados*"

tridimensional, las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma en otra).

Para Munari (1979), todo mensaje, aunque bien proyectado y sin ser deformado en su transmisión, tiene que ultrapasar los filtros del receptor: sensorial (relacionado percepción visual); operativo (como la edad o el interés del receptor); cultural (lo que el receptor conoce). El autor enfatiza que se puede dividir el mensaje en dos partes: la información transportada por el mensaje y el soporte visual, el que torna visible el mensaje, del cual depende la eficacia. Lo visible es la suma de características que deben tener máxima coherencia atendiendo a la información: textura, forma, estructura, módulo, movimiento.

Aicher (2004, p.142) encuentra explicación para los filtros en la comunicación humana, en la incapacidad de almacenamiento de toda información y en el aburrimiento que causa la redundancia que conducen a la necesidad de separar datos – "*El ser humano vive de la comunicación, para lo cual ha de filtrar la información que no resulta útil, la información que simplemente le traba sin aportarle nada nuevo. En consecuencia necesita un ojo perezoso que solo se despierte cuando reconozca un mensaje que le sea relevante*".

Pero el concepto de Diseño de Comunicación es más amplio que lo gráfico, a eso se refiere Müller-Brockmann (2005, p.9) cuando escribe que "*en su sentido más amplio, el término comunicación visual engloba todas las modalidades de información visual: material impreso, anuncios para la prensa, folletos, catálogos, libros, periódicos, revistas, envases, logotipos, marcas comerciales, carteles, exposiciones, gráficos para cine y televisión, programas audiovisuales, sistemas de signos, ilustraciones científicas, indicadores de aparatos y maquinas y el diseño corporativo*".

El Diseño es más que crear objetos infundados, por principio no se reduce a estimular la ventas, se trata de una actividad que "*surge en el mercado para atender a necesidades objetivas de comunicación visual" (...) el "Diseño consiste en traducir en códigos visuales básicos – imágenes, tipografía, colores – las*

características y cualidades de las empresas, instituciones e productos" (Wollner, [2008?, p.2])[58].

Cruzando lo que se ha descrito sobre Diseño y sobre Comunicación, se entiende que "*el Diseño de Comunicación crea a través de dibujo de artefactos de comunicación; artefactos de comunicación, son instrumentos que promueven en el/los otro/s la recepción de mensajes*" (Providência, 2000, p.16). Esto plantea a los objetos de comunicación como herramientas estratégicas pensados en función de un propósito y mediaciones entre emisor y receptor, adecuadas a sus códigos compartidos.

Frascara (2008, p. 23) refiere que "*el Diseño de Comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente*". El autor añade un dato importante, que "*la comunicación visual está centrada en las acciones humanas y no en las formas visuales*" Frascara (2008, p. 82). Con esta segunda afirmación el autor enfatiza que lo fundamental en Diseño de Comunicación es la interacción social o humana, que las formas visuales y otras son los medios planificados de modo estratégico para alcanzar los objetivos. Los diseñadores son comprendidos como especialistas en comunicación humana. Por esa misma razón Chaves (2003, p.133) dice que "*para que exista diseño es condición indispensable que el producto – cualquiera que éste sea – se defina íntegramente con anterioridad a su producción material*", indicando así la necesidad de incluir al diseñador en todo el proceso de desarrollo de un nuevo producto o servicio y no al final como un meros decoradores para hacer cosmética.

Al respecto de la Identidad Visual Corporativa, Frascara (2006, p.24) entiende que "*el diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación y la representación visual de mensajes. (...) Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y su evaluación*".

---

[58] T.L. de: "*O design surge no mercado contemporâneo para atender a necessidades objetivas de comunicação visual*". (…) "*Design consiste em traduzir em códigos visuais básicos – imagens, tipografia, cores – as características das empresas, instituições e produtos.*"

Para diseñar un mensaje y transmitirlo adecuadamente el diseñador debe conocer los códigos visuales que el emisor comparte con el destinatario, y sobretodo como combinar signos capaces de despertar interés y condicionar comportamientos. Por eso refiere Providência (2003, p.201) que "*el diseñador es un intérprete del mundo: sus artefactos son objetos suprafuncionales que, a diferencia de los objetos de la ingeniería, presentan con frecuencia una segunda intención, una lectura metafórica o un valor «artístico»; pero, por otro lado, y aquí por oposición al arte, no abdican de su integración en la mundanidad de lo cotidiano y lo doméstico, con todo lo que eso tiene de práctico y casero, porque operan mediante la funcionalidad objetiva*".

La asociación del Diseño a actividades culturales y a movimientos vanguardistas o radicales contrasta con los posteriores ideales funcionalistas "*la forma sigue la función*", pero también con racionamientos como el de *Swiss Style*. Con el tiempo el Diseño ha caminado en el sentido de disciplina autónoma y se encargó de dar forma a los designios de las organizaciones. Al encargar-se de los proyectos de la Identidad Visual Corporativa, el diseñador tomo a su cargo la responsabilidad de codificar el mensaje de las organizaciones (Ladesma y López, 2004).

Esta idea pone en evidencia que, en principio, los proyectos de Identidad Visual Corporativa obedecen a criterios mas allá del gusto o estilo personal del diseñador. A este propósito, Férnandez Iñurritegui (2008a, p.17), aclara que los diseñadores de comunicación han asumido que la función del Diseño Gráfico es asegurar la eficacia comunicativa.

Muchos de los profesionales del diseño vienen reclamando una responsabilidad social que impida que el Diseño, al encargarse de responder a un programa institucional, caiga en una actitud mercenaria sólo interesada en las ventas y sin pensar en el impacto social humano, económico o ambiental. Sin negar la necesidad de un programa al servicio de las empresas, Frascara (2008, p.81) dice que "*un diseñador competente no es solo el que responde con eficacia a los requerimientos del cliente, sino el que, además, también responde a las necesidades del público*". Frascara, reclama la necesidad de la utopía en Diseño,

del diseñador como un ser social y de la responsabilidad de cada diseñador en el impacto de su trabajo.

Concluyendo, como escribe Frascara (2006, p.23 y 31) "*diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar" (...) "El diseñador esencialmente diseña un evento, un acto en el cual el público interactúa con el Diseño y produce comunicación. El objetivo del diseñador de comunicación visual es, entonces, el Diseño de situaciones comunicacionales*". En Diseño de Comunicación, se adecuan mensajes (codifican) según el designio del emisor de modo a que sean fácilmente y correctamente percibidos (descodificados) por el destinatario, condicionando sus acciones sin perjudicarlo.

Fig. 17 – El diseñador como interprete y codificador del mensaje corporativo. Adaptado de Fernández Iñurritegui (2007), con base en el esquema del Sistema de Comunicación de Max Bense (1957)

01.2. Comunicar mediante códigos comunes

En 1908, en el contexto de la era industrial, el proyecto de la empresa alemana AEG marcaba el rumbo de lo que vendría a ser los conceptos de Identidad e Imagen Corporativa. Con la decisión del empresario Emil Rathenau en contratar al alemán Peter Behrens, arquitecto, diseñador industrial, grafista, tipógrafo y profesor de Diseño, y al sociólogo austriaco Otto Neurath, para que proyectaran la empresa como un todo, el Diseño y la Sociología de la Comunicación entraron en el mundo de la empresa (Costa, 2008). Otro marco importante en este campo vino un poco mas tarde, pero también en Europa, cuando en 1928 Camillo Olivetti, funda la empresa Olivetti, y abrió un servicio de publicidad (situado en Ivrea) que tres años después se llamó Departamento de Desarrollo y Publicidad (Costa, 2001).

En 1933, Adriano Olivetti se convierte en Director General y le imprime un estilo y una cultura que harán de Olivetti un ejemplo único en la historia industrial italiana y europea. Con él nacía la Dirección de Comunicación o Gestión de Diseño y el Diseño asumió un papel relevante a nivel socioeconómico. Por ejemplo, en Olivetti (1946), se reorganizó en Milán la Oficina Técnica de Publicidad administrada por Giovanni Pintori. En 1957 el departamento de publicidad de Olivetti, se cambió de Ivrea a Milán, bajo la dirección de Ricardo Muratti, y la administración de la imagen corporativa (posterior) pasó a desempeñar un papel fundamental en el Diseño y las actividades generales de la empresa pasando a coordinar la comunicación, la publicidad, las actividades de promoción, relaciones públicas, el departamento y la implementación de proyectos de expansión. En 1969, Renzo Zorzi concibió y dirigió la Dirección de Imagen Corporativa de Olivetti. En cierto sentido esta idea fue una premonición de lo que hoy es el DirCom, ya que Zorzi integró en la DIC actividades de comunicación, aunque exclusivamente externas (Costa, 2001).

No se debe ser ajeno a que tanto Emil Rathenau cuanto Camillo Olivetti han coincidido en el uso del diseño para contribuir a la buena imagen de su país, impulsar la ventas y establecer una orientación social capaz de influir positivamente a la calidad de vida de las personas (Rogge, 1984).

Entre la comunidad académica y científica parece haber consenso de que la ciencia de la comunicación o teoría general de la información ha surgido en el contexto del declive de la era industrial – la economía de producción – e irrumpía con fuerza la economía de Información: la "*nueva economía*".

Acontecimientos sociales, científicos y tecnológicos[59] han posibilitado que en 1948 apareciese la Ciencia de las Comunicaciones o de la Información.

Considerando la gran multiplicidad de definiciones divergentes se adopta la de Mucchielli (1995, p.43) que considera que información son los datos, inicialmente sin significación, y que el modo cómo son combinados y transmitidos entre diversos individuos es la comunicación.

Moles y Zeltmann (1995) consideran comunicación una acción que conduce a un individuo o organismo a participar en las experiencias y estímulos de otro, situados en una época, en un punto dado, en tiempos distintos, pero utilizando elementos de conocimiento comunes.

Moles (1990) refería que la comunicación es sistémica, una evolución de la cibernética al tratar de reducir la representación del mundo a un conjunto de formulas matemáticas; que parte de la noción de información, que quiere medir la intensidad de intercambios entre seres en red; y que presupone retroacción o *feed back*.

Los diversos modelos de comunicación desarrollados por distintos autores hablan de la necesidad de compartir signos que permitan un código común, pero esto es raramente integral. O sea, como dice (Frascara, 2008, p.96), …"*esta situación ideal, de completa congruencia de stock de signos en un campo de coincidencias, existe sólo en los lenguajes artificiales*". Con esto se entiende que en el rol completo de signos de emisor y receptor la comunicación solo es posible por un determinado número de signos más o menos compartido, y más o

[59] Los principales Estados firmaron en París la Declaración Universal de los Derechos Humanos; el surgimiento de la televisión y la propaganda de la "Guerra Fría" cambian el entendimiento de comunicación; Norbert Wiener publico "*Cybernetics: control and communication in the animal and the machine";* Warren Weaver publicó el libro "Ciencia y Complejidad"; Lasswell H.D propuso un modelo de comunicación; Claude Shannon publica su modelo de la comunicación en "*The mathematical Theory of Communication"*; Alan Turing concebía el ordenador moderno basado en el código binario.

menos entendido del mismo modo. Estos datos no son contradictorios con la existencia de un método de Diseño de Comunicación eficaz, solamente demuestran la complejidad del proceso y la importancia del diseñador como autor, como mediador o agente en una sociedad que comunica. Aun así, es necesario crear mensajes con sentido estratégico, para Frascara (2006, p.78 y 80) "*es importante entender el lenguaje visual del público que se trata de alcanzar. La elección del enfoque estético adecuado, tanto en relación con el mensaje como con el público receptor, tiene una importancia decisiva para la efectividad del mensaje, dada su relación con la reacción emotiva del público*". El mismo autor adelanta que seleccionar un estilo gráfico específico requiere criterio. "*No existen principios universales de belleza y fealdad. Las elecciones en este campo son culturalmente construidas y representan sistemas de valores. En el Diseño de comunicaciones, los lenguajes de los públicos contactados deben ser entendidos*".

La existencia de códigos visuales ha causado todo un conjunto de investigaciones que pretenden comprender cómo se comportan en la comunicación visual, tal como lo plantea Chaves (2003, p.123) *"acosados por la propia fobia a la aleatoriedad, cuando estén ausentes los condicionantes funcionales o tecnológicos buscarán explicaciones en otros campos razionalizables como, por ejemplo, el semántico. Se aferrarán así a la ciencia semiológica como a una tabla de salvación que vendrá a obsequiarles una suerte de «tecnología del signo»"*. Aun así, según Costa (2008b), la semiótica es insuficiente para explicar lo procesos del Diseño de Comunicación, visto que no analiza la imagen y sí el texto. "*El lenguaje de las imágenes no habla un léxico puramente intuitivo. Sin embargo, la fotografía es un lenguaje sin código*". Costa (2008b, p.70) entiende que, en las imágenes, hay una ausencia de un repertorio limitado de signos conocidos a priori por emisor y destinatario, posible de combinar en discurso y conferir sentido. Esto sí ocurre con el texto cuyo repertorio son las letras, el alfabeto, las palabras y leyes gramaticales. Las imágenes no tienen ese repertorio limitado de signos, se basan en la representación o muestra de escenas u objetos, que constituyen la estructura de su discurso instantáneo y global (Costa, 2008b).

La semiótica es demasiado general, de ella interesa al Diseño la semántica, la sintáctica y la pragmática; le basta que exista el lector que percibe el significado que no es enviado por nadie, el significado es entendido por deducción y no existe inducción, es un proceso neutro. Mientras, en el proceso de comunicación hay necesariamente mas de una persona, por lo menos el emisor (el que induce) y el receptor (el que es inducido y deduce). Que aun en ambos casos la deducción sea condicionada por la cultura, ella no induce (Costa, 2008b).

Esta opinión es compartida por Frascara (2008) que refiere que la semiótica es una disciplina incompleta para explicar el funcionamiento del proceso comunicativo pues fue desarrollada por observadores y desde el punto de vista de la lingüística (específicamente de la oralidad, del lenguaje y no de la comunicación específicamente). Para el autor, la semiótica se asienta en una lógica poco flexible con la conducta humana y cognitiva, por ejemplo cuando se trata de un público específico. Sobre la retórica, el mismo autor (Frascara, 2008), considera que también es insuficiente visto que también solo influye en la exposición de significados, les faltan datos que encontramos en la sociología, en la psicología y en el marketing: "*la retórica y la semiótica ayudan, pero son insuficientes cuando se trata de generar respuestas reales y específicas, de públicos reales y específicos, en relación con mensajes reales y específicos que tratan de problemas reales y específicos*" (Frascara, 2008, p.95). Sabemos que ni todo lo que transmite significado comunica, por carecer de sentido que permita la decodificación, como refiere Costa (2007.p.52), "*no todo comunica, pero sí todo significa*".

Por otro lado, el grupo μ lleva años de investigación sobre la semiótica visual con el fin de conseguir un método de lectura y entendimiento de la semiótica visual en general. Consideran que "*para que se pueda hablar de semiótica, hacen falta dos planos – el de la expresión y el del contenido, segmentados siguiendo reglas que varían con cada semiótica particular – y que estos planos se correspondan. Esta semiótica visual, la expresión será un conjunto de estímulo visuales, y el contenido será, simplemente, el universo"* (grupo μ, 1993, p.41).

Según el grupo μ (1993) la decodificación del signo visual pasa por la sensación causada mediante procesos (analizadores microtopográficos; extractores de

motivo; analizadores cromáticos) hacia los productos (textura, forma y color) donde se encuentran los signos plásticos (significan sobre el modo de indicio o símbolo) y icónicos (tienen características comparables a las del referente). Estos datos son confrontados y correlacionados con el repertorio (todos los objetos de la percepción comparados por tipos, oposiciones y diferencias) del receptor y por conformidad se crea el sentido general conferido al objeto.

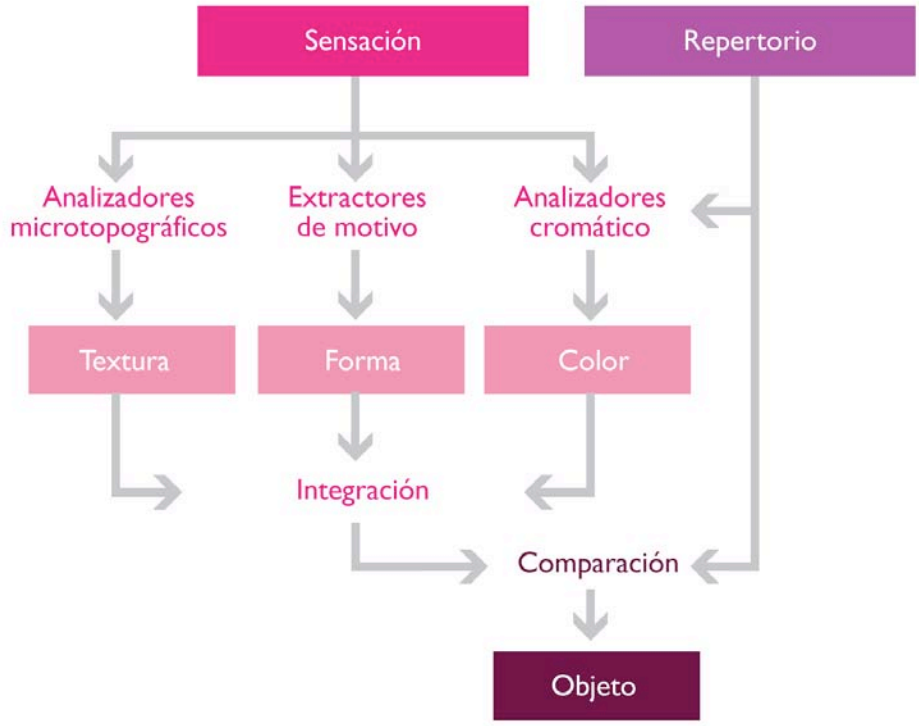


Fig. 18 – Decodificación del signo visual (Grupo μ, 1993, p.79)

Pignatari (1981, p.36) considera que el "*contenido es lo que no es signo, lo que aun no significa*"[60] y explica que el signo ultrapasa el contenido y es ultrapasado cuando relacionado con otros signos ganando otros contenidos. Pignatari escribe que "*una tesis puede ser resumida, pero no un poema – justamente porque no se puede resumir una forma*[61]. *Lo mismo diría Pierce, al producir la más alta expresión, hasta el momento, de la dialetica de los signos, al crear el principio fundamental de la*

[60] T.L. de: "*conteúdo é o que não é signo, o que ainda não significa*"

[61] Referencia indirecta de Decio Pignatari (1979) a la obra Valéry, Paul. Oeuvrs – Paris, Guillimard, 1959 e 1960, 2 vols.

semiótica, que es, que el significado de un signo siempre es otro signo"[62] (Pignatari, 1981, p.38-39). Para este autor hay grandes equívocos en la literatura o modelos de análisis de la imagen, ya que erradamente transponen conceptos de lingüística al icono y remata afirmando que "*el mundo icónico es algo así como el negativo del mundo verbal*" (Pignatari, 1981, p.66).

En el mismo sentido Dondis (1976, p.25) afirma que existe un sistema visual perceptivo básico que es común a todos los seres humanos, pero que sufre variaciones producidas, por ejemplo, por la cultura. Por eso la autora cree que nunca se podrá establecer un sistema tan claro en el lenguaje visual como en el escrito, que sería necesaria una estructura de almacenamiento, codificación y decodificación, una estructura con "*una lógica que la alfabetidad visual es incapaz de alcanzar*". O sea, que el lenguaje visual no tiene un repertorio de signos o un código universal y unívoco. El lenguaje visual es compuesto por elementos básicos como el color, la forma de la letra, formas gráficas, proporciones, texturas, tonos, imágenes y ritmos, cada uno, con un significado propio que puede cambiar o sumarse a los de los demás grafismos y formar un tono de voz, una connotación (Bonnici, 2000, p.76).

Los estudios del lenguaje visual fundamentados en la semiótica pueden resultar peligrosos, ya que como dice Cloutier (1975, p.103), "*es necesario evitar extrapolaciones demasiado sistemáticas e el análisis estructural de tipo lingüístico, no puede aplicarse integralmente, al estudio de los lenguajes sin lengua, de los lenguajes que no tienen un código preciso*"[63].

Podemos constatar que la comunicación visual tiene características propias y distintas de las del lenguaje oral o escrito, así se necesitan estudios desde el punto de vista del Diseño de Comunicación, de la perspectiva de los "*constructores de mensajes*" (Frascara, 2008, p.93).

---

[62] T.L. de: "*Uma tese pode ser resumida, mas não um poema – justamente porque não se pode resumir uma forma. A mesma coisa Pierce, que haveria de produzir a mais alta expressão, até ao presente, da dialética dos signos, ao criar o princípio fundamental da semiótica, qual seja, o de que o significado de um signo é sempre um outro signo*"

[63] T.L. de: "*é preciso evitar as extrapolações demasiado sistematicas e a análise estrutural de tipo lingüístico não pode aplicar-se integralmente, ao estudo das linguagens sem língua, das linguagens que não têm um código preciso*".

Estudios relacionados con el análisis de la publicidad y otros sobre cómo se construye el significado en Diseño conducen a entender que el Diseño y la Comunicación son actos conscientes e intencionados, en los cuales los componentes lingüísticos y visuales para la construcción de significados participan en una relación de intercambio. Entiende Llovet (1979, p.89) que "*una buena parte de las ciencias humanas, desprovistas a menudo de un método propio, han recurrido a los esquemas operacionales de la lingüística para adoptarlos, como mejor se pudiera, a las exigencias de sus respectivos campos. (...) El propio Ferdinand Saussure "señaló, en efecto, que la lingüística no es más que una pequeña parcela, tal vez la mas importante, de una semiología o ciencia general de los signos*".

Los conceptos de signo, significado, significante, paradigma, sintagma, sincronía, diacronía, función y estructura son algunos de los que han sido trasladados del análisis del lenguaje hablado y escrito a otros campos y usados de modo frenético y poco fieles a la propuestas de Saussure y de Pierce (que considera, han sido mal interpretados), para explicar el funcionamiento de diversos campos[64] (Llovet, 1979).

Llovet (1979) añade que cada tipo de lenguaje tiene sus propios elementos característicos y que solo comparte con el lingüístico una pequeña parte, por lo que son solo parcialmente analizables a partir de la semiología o los esquemas lingüísticos. Para este autor, el Diseño emplea sobre todo el sentido del tacto y el de la visión, parece tener su significación lejos del sistema lingüístico. Aun así, añade que el análisis del Diseño, con las debidas reservas, se puede aproximar a la semiología con tres argumentos esenciales: todo objeto de Diseño posee, por lo menos en parte, un valor de signo; que no se use un esquema demasiado restrictivo y analítico. En alternativa propone una adaptación del esquema simple de Roman Jackobson (1960) que establezca una relación entre el resultado

[64] Según Llovet (1979, p.91) tal se debe a que en diversos campos hay un conjunto de fenómenos que se parecen funcionar como la lingüística y crear reacciones, otros significados. "En otras palabras, mucho mas familiares a todo diseñador: tales extrapolaciones se basan en el echo de que muchos fenómenos estéticos actuaban – cuando menos a su mas elemental nivel – como el signo lingüístico, es decir, como entidad o suma de entidades dobles pero articuladas, inseparables: un significante y un significado.

(solución de Diseño) y un texto (equivalente a lo que se puede hablar y describir sobre el, las variables vistas en la memoria sobre el problema a resolver).

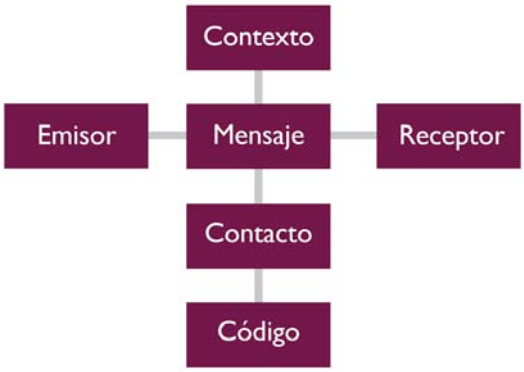


Fig. 19 – Modelo de comunicación de Roman Jackobson (1960) (cit. por Llovet, 1979, p.93)

El esquema de Jackobson (1960) comprende el emisor (el que emite el mensaje); un receptor (el que recibe el mensaje); el mensaje (lo que se dice); para que el mensaje sea vinculante necesita un contexto (referente), o sea, aquello a lo que se refiere y habla el mensaje; el contacto (medio o canal, también es la conexión mental entre emisor y receptor); y un código (las reglas de organización de significados para crear sentido y entendimiento).

Según la propuesta de Jackobson (1960), sin cambiarlo, el código se puede usar de distintos modos para acuñar diferentes mensajes (un texto jurídico o un poema). El mensaje es asumido como la articulación de una serie de elementos (mas o menos finito), un código, de acuerdo con una ley de selección y combinación que nunca es rígida, y que puede dar nacimiento a un número infinito de mensajes.

Llovet (1979, p.101) tiene como punto de partida el abordaje de Jackobson (1960) sobre la poesía, considerada como la relación entre dos series de componentes axiales verticales (la combinación, cómo se combina – el paradigma) y horizontales (la selección, lo que se selecciona – sintagma) para dar sentido usando un mismo código: "…*en lo que se refiere estrictamente a la reducción lingüística o "textualización" de un objeto, el Diseño – especialmente en la fase consumista por razones de acumulación permanente de información – no procede*

de manera muy distinta de cómo actúa la poesía, por lo menos como Jackobson entendía su funcionamiento".

La propuesta de Llovet (1979) ha llevado a considerar que la comunicación visual se basa en el lenguaje y se produce siempre con un fondo verbal, explícito o implícito, donde el diseñador gráfico es considerado como un "transcodificador" que transfiere códigos lingüísticos a códigos tipo-icono-gráficos. En la verdad parece ser que se procede al análisis del Diseño por vía indirecta, o sea, por el análisis de su descripción.

Para Acaso (2006, p.27) el lenguaje visual *"en concreto tiene poco que ver con el resto de los lenguajes que conocemos, ya que tanto el escrito cómo el verbal están sujetos a unas normas específicas, completamente estructuradas y definidas." El lenguaje visual "(...) es el sistema de comunicación semiestructurado más antiguo que se conoce... es el que tiene un carácter más universal*". Para la autora, la característica que más distingue el lenguaje visual de los restantes es su parecido con la realidad, y la gran cantidad de modos de representación de la misma.

Como escribe Fernández Iñurritegui (2008a, p.40), si por un lado los signos visuales se caracterizan por su variabilidad formal ya que "*existe una cantidad ilimitada de formas de visualizar o representar una misma idea o objeto*", también cambian de significado en función de su contexto de uso y de la cultura en donde son empleados.

El diseñador decide cual es el nivel de aproximación a la realidad que interesa incorporar al mensaje visual. Si los significados de los signos visuales cambian, esto presupone que el destinatario consiga percibir que sentido debe darles.

En el contexto de la Identidad Visual Corporativa, el diseñador se encarga de la codificación visual de mensajes y de un programa (designio) de organizaciones, en función de una cultura y de un contexto (de uso de los signos), que dan sentido y permiten obtener la decodificación pretendida junto del público. El diseñador de comunicación decide el "cómo" establecer el mensaje para solucionar el problema o necesidad comunicativa (Fernández Iñurritegui, 2008b, p22).

El proceso de codificación presupone prever el de la decodificación, donde el público destinatario reúne los diversos signos y los relaciona en función de un

código determinado por una cultura y contexto de uso. Para Férnandez Iñurritegui (2008a, p.69), "*toda codificación supone (...) una acción cultural de traducir un mensaje según las equivalencias establecidas por un código determinado*".

Resnick (2003, p.16)[65] presenta una definición en la cual "*el lenguaje visual consiste en los elementos básicos de dos y tres dimensiones del Diseño: línea, forma, textura, valor, color, composición, volumen, masa, espacio, y cómo son combinados para crear balance, unidad, proporción, ritmo y secuencia.*" Según Maria Laura Garrido (Sergio Peñalva [et all], 2006, p.72) la retórica visual, la estructura y el ritmo del mensaje son los que permiten organizar, informar y persuadir. Esto ayuda a entender cómo funciona el lenguaje visual: "organizar la comunicación se refiere a darle forma al mensaje, sea cual fuere éste. Y es este el terreno que define a un diseñador gráfico, ya que estamos hablando de organizar un mensaje, vinculando y jerarquizando sus partes, en un formato entendible y, en el mejor de los casos, promoviendo una actitud.

Informar, en el sentido que tomamos a la información, adquiere otro perfil ya que depende de los paradigmas sociales en los que se va a llevar a cabo esa comunicación. La información supone validez, y el valor de verdadero o falso esta íntimamente ligado a las relaciones establecidas entre los miembros del proceso comunicativo".

Garrido (Sergio Peñalva [et all], 2006) habla de un compromiso que se crea entre emisor y receptor, mediante el mensaje optimizado por el diseñador para obtener entendimiento, pero que aun depende del poder de persuasión del lenguaje visual, de su aprendizaje y costumbre de uso para otorgarle el significado correcto en ese contexto. Es un punto de coincidencia en el cual emisor y receptor se entienden.

La complejidad y falta de significado unívoco en los signos de comunicación visual lo hacen especialmente difícil de analizar ya que entre otros aspectos integra

---

[65] T.L. de: "Visual language consists of the basic elements of two and three-dimensional design: line, shape, texture, value, colour, composition, volume, mass, and space, and how they combined create balance, unity, proportion, rhythm and sequence."

imagen y texto, que en el caso de la tipografía se encuentran unidos. Refiriéndose a la palabra escrita, Pignatari (1979, p.35) escribe que "*a causa de su rápida evolución empezó a ganar contornos icónicos. El tipo entró en la era del logotipo, del diseño de la palabra, empezó a ideogramatizarse*"[66]. Como ejemplifica Garrido (Sergio Peñalva [et all], 2006) una gran parte del trabajo del diseñador Herb Lubalin contiene una dialéctica de la letra como imagen e imagen como letra, dificultando el entendimiento de cuando es palabra o imagen, pero facilitando la decodificación de su significado, para concluir que así se evidencia el "*diseño como interfaz del proceso de comunicación*" (Sergio Peñalva [et all], 2006, p.81).

Se podrá resumir que la aplicación de un código gráfico a un determinado contexto y cultura, permite que se anulen algunas connotaciones individuales de signos particulares, que no importan al sentido del mensaje. La decodificación denuncia una búsqueda de sentido y organización de lo que se percibe, con base en un repertorio que permite identificar, recordar, valorar y jerarquizar.

[66] "*… graças à rápida evolução da tipografia, começou também a ganhar contornos icónicos. O tipo entrou na era do logótipo, do design da palavra, começou a ideogramatizar-se*".

01.3. La mutabilidad de los códigos

A propósito del estudio de la comunicación en la sociedad de la información, Alsina (2008, p.23) alega que "*lo que parece evidente es que vivimos en una sociedad en mutación permanente, esto no es nuevo, y acelerada, esto es algo más nuevo*". El autor no solo afirma que la cultura y los códigos cambian constantemente con la sociedad como que los desarrollos tecnológicos y el ritmo de vida contemporáneo aumentan la velocidad de cambio. Esta cuestión es fundamental ya que como afirma Castells (1998), *per se* la identidad no tiene valor progresista o regresivo fuera de su entorno y contexto histórico del cual es dependiente. La identidad nace de conjuntos de códigos culturales de una sociedad, las identidades "*construyen intereses, valores y proyectos en torno a la experiencia y se niegan a disolverse, estableciendo una conexión específica entre naturaleza, historia, geografía y cultura*" (Castells, 1998, p.399).

Los significados atribuidos a las cosas van cambiando al ritmo de sus creadores. Ni todas las marcas son el resultado de un plan estratégico de una organización, y la creación o su significado puede resultar de datos transmitidos sin intención, como es por ejemplo la percepción pública del edificio de una empresa (Chaves e Belluccia, 2003). Construida a propósito de la Exposición Universal de 1889, la torre Eiffel funciona como identificador visual de la ciudad de Paris porque se ha establecido por convención o uso – identificación espontánea. Lo mismo ocurre con las marcas (Chaves e Belluccia, 2003).

En Portugal, en la década de 70, la marca Kispo tuvo gran proyección en la comercialización de chaquetas tipo deportivo, impermeables y con gorro (el anoraque) y su nombre de marca pasó a ser el término que designa esa gama de producto[67]. Incluso las marcas definidas estratégicamente, pueden ver su significado cambiado espontáneamente mediante un trabajo simbólico cotidiano colectivo, a ejemplo de lo que ocurrió con Kispo y con otras marcas como x-acto, aspirina o Cimbalino (que en Porto designa cualquier café expreso).

---

[67] Según Perez (2004, p.11) este fenómeno recibe el nombre de metonímica, "*una figura retórica que consiste en el uso de una palabra fuera do su contexto semántico normal, por tener una*

Allá de su forma, los signos reciben y se adaptan a nuevos significados en función del modo en, como se usan y comunican como es ejemplo la esvástica, uno de los símbolos más difundidos que se encuentra desde Extremo Oriente a América Central, en Mongolia, India, Norte de Europa, como signo de distintos sentidos. Quizás se podría extrapolar el ejemplo a la cruz cristina, que puede significar fe, de opresión al infiel o suma, en matemáticas.

Chaves e Belluccia (2003, p.18) añaden que, "*de modo espontáneo, tarde o temprano, el identificador de una entidad se cargará con sus atributos. En ese sentido cualquier identificador sirve. Pero, espontáneamente, no hay garantías de que esa atribución se produzca con la rapidez necesaria y con los contenidos necesarios... en ese sentido, no cualquier identificador resulta igualmente eficaz.*" Como hemos visto anteriormente, otros estudios sugieren que el identificador significa por si mismo y por eso mismo no es cualquier signo que sirve para representar una organización, no si es contradictorio a su identidad.

Por otro lado, como destaca Perez (2004, p.4), "*el potencial significante de las marcas de la actualidad parece ilimitado, no solo porque ellas expresan convicción de consumo, sino porque también representan un universo de posibilidades erosivas con relación a ellas mismas (...)*" y adelanta que "*es exactamente el poder de síntesis de la marca que provoca su posibilidad de resignificación, o mejor, de adaptación a las representaciones del deseo de cada consumidor*". O sea, aunque formalmente un signo y la Identidad Visual Corporativa tenga la capacidad de significar por si, también terminan por funcionar como un contenedor de valores asociados al objeto que representan. Este es un dato importante ya que en esta investigación se trata de entender las relaciones entre codificación y decodificación del Sistema de Identidad Visual Corporativa. Será necesario tener en cuanta que como signo del sistema de IVC la letra recibe atributos provenientes de la actividad institucional más allá del Diseño de comunicación y fruto de la actividad social simbólica.

---

significación que tega relación objetiva, de contigüidad, material o conceptual con el contenido o el referente ocasionalmente pensado".

01.4. El código visual

Después de haber visto que el Diseño de comunicación trata de articular códigos visuales, este apartado pretende clarificar cómo se codifica en sistema de Identidad Visual Corporativo. Heskett (2002, p.145), explica que "*un sistema puede verse como un conjunto de elementos interrelacionados, interactuantes o interdependientes que forman, lo que puede considerarse que forman una entidad colectiva*"

El léxico profesional viene denominando la codificación visual de la Identidad Visual Corporativa como estilo o tema / tono de voz, ósea, el modo característico que se adopta para comunicar la identidad corporativa, para organizar los signos visuales. Se trata del tipo de tono o retórica visual adoptada para la comunicación corporativa y sistema de IVC.

Entiéndase que tal como refiere Zimmermann (1998, p.84) por oposición a estar en la moda, que trata de compartir un mismo lenguaje con un grupo, "*tener estilo es, por tanto, singularizarse, ser diferente", en Identidad Visual Corporativa, "cuando nos referimos a estilo, hablamos de una calidad o forma característica, una manera de expresarse*" (Schmitt e Simonson, 1998, p.111), y este modo de tornarse público puede usar todas las expresiones del Diseño de comunicación sumadas a la conducta corporativa y el conjunto de sus acciones en general.

Así, el estilo corporativo es una herramienta para singularizarse y destacarse de los competidores. Olins (1989, p.67) considera que "*cuando una organización industrial tiene una personalidad fuerte y quiere demostrar su individualidad a aquellos con quien se relaciona, no existe declaración o modo más evidente que demostrarlo por medio de un fuerte e individual estilo visual"*[68].

Davis (2005) considera que el estilo de una marca es una decisión de gran importancia que debe capturar el espíritu de la identidad, los valores y sentimientos con poder diferencial. Considera que el estilo es como la ropa de la empresa, se enseña en el modo de combinar, en el cómo la entidad se proyecta

[68] Tradução livre de: "When an organization within the industry has a strong personality and wants to demonstrate its individually to those with whom it deals, there is no clearer, more powerful statement than that demonstrated by a strong individual visual style."

en formas, funciones y servicios y tiene un impacto social. Esta idea es reforzada por Schmitt e Simonson (1998, p.111-112) que adelantan que *"los estilos desempeñan funciones diversas e importantes en las empresas. Ayudan a la notoriedad de las marcas, provocan asociaciones intelectuales y afectivas; diferencian productos y servicios; establecido relaciones de afinidad; ayudan a distinguir variedades dentro de las líneas de producto; ajustan la combinación de marketing a los diferentes mercados objetivo*". Esto quiere demostrar que el estilo de la IVC es una forma de codificar un mensaje corporativo interno y que se hace público no necesariamente siempre del mismo modo, sino que puede sufrir pequeñas adaptaciones o diferenciaciones visuales en función de los códigos compartidos y estratégicamente importantes a su destinatario, sin perder la lógica del sistema.

El estilo o Identidad Visual Corporativa se materializa mediante códigos visuales o temas expresivos (tonos de voz), la Identidad Corporativa, sus valores corporativos y los de determinada sociedad y tiempo, correspondiendo simultáneamente a un rótulo socio-económico-simbólico considerado como patrón (Olins, 1989). En este caso, al diseñador cabe la codificación de atributos que obedecen a valores ideológicos (sociales) y comerciales. Olins (1989, p.49) ejemplifica con el caso paradigmático de la empresa alemana AEG, "*así el programa estaba subordinado a un conjunto de objetivos comerciales y culturales en mente*".[69] Por otro lado, afirma que para la gran mayoría de las organizaciones el Diseño importa solamente para intereses comerciales inmediatos y no con fines estratégicos.

El trabajo del diseñador no es un conjunto de decisiones de secuencia linear, es antes un sistema capaz de crear relaciones de significado de influencia recíproca, en el cual, por ejemplo, la retórica y la semántica interactúan (Chaves e Belluccia, 2003). La representación gráfica de un mismo concepto u objeto puede asumir distintos temas o tonos (riguroso, realista, simples, irregular, expresivo, sintético, etcétera.) y con ellos condicionar el contenido semántico. En este caso, la

[69] T.L. de: "*So the programme was undertaken whit a broad set of comercial and cultural objectives in mind.*"

retórica condiciona la semántica, evidenciando que el "estilo" posiciona el signo en el contexto referencial de los valores corporativos y describe su personalidad (Chaves e Belluccia, 2003).

El estilo puede manifestarse por distintos medios e incluso llegar a tener consecuencias no planteadas en el proyecto, como cuando un producto o servicio de una empresa también participa el la construcción de una marca país: "*Dieter Rams, con su supuesta neutralidad formal, ha contribuido mucho a la construcción de una imagen internacional de Alemania rigurosa, eficiente y segura – a través de artefactos producidos para Braun y para Vitsoe – . O sea, Dieter Rams es mayor autor de la idea estética que tenemos hoy de Alemania*"… (Providência, 2003, p.204).

Según Villafañe (1999) hay dos tipos de estilos de IVC principales que funcionan por oposición: el informalismo (dinamismo visual, contrastes de forma y color, irregular, inacabado, abierto, visualmente impactante, con mas obsolescencia); y el estructural (clásico, austero, pregnante, regular, simétrico, equilibrado, simplicidad, fuerza, cerrado, menos colores, mas duradero). Aun así hay toda una variedad de estilos clasificados por distintos autores como se observará en las metodologías de investigación.

Si hablamos de estilo del sistema de identidad visual corporativo, esto dependerá de la capacidad de articulación visual o retórica correlacionada entre los elementos del sistema. Entre grafismos, sonidos, olores, colores, la cultura, textos y ambientes, "*las letras son aspecto fundamental del estilo, puesto que añaden directamente cualidades representativas a las palabras, que, por descontado, transmiten significado por si solas. A las letras se les puede dar formas particulares para crear determinadas percepciones. Las letras altas y estrechas, con remates precisos parecen elegantes; las letras redondeadas, gruesas, sin remate, parecen joviales, hasta mimosas. (...) Un tipo de letra que da la impresión de estar escrito a mano transmitirá una identidad de empresa humana, acogedora, no llamativa. (...) Las letras mayúsculas transmiten autoridad y agresividad; por otro lado, la utilización exclusiva de minúsculas puede dar la impresión de osadía y autosuficiencia*" (Schmitt e Simonson, 1998, p.125-126).

Tal como aseguran Haig y Harper (1997), el estilo se conecta directamente a la credibilidad, que a su vez es un factor de confianza que aumenta el poder de persuasión, tan importante para la identidad visual corporativa. Para crear persuasión estos autores distinguen tres factores: *ethos* (la personalidad y características propias del emisor), *pathos* (la naturaleza emocional del destinatario) y *logos* (el mensaje). Con estos datos es posible concluir que el mensaje de la Identidad Visual Corporativa tiene que estar de acuerdo con la personalidad de la empresa y codificada de acuerdo con la reputación capaz de comunicar de modo eficaz con el público.

Según Haig y Harper (1997) la noción de credibilidad corporativa es igual a la de las personas, o sea, que como consumidores preferimos relacionarnos con las marcas que nos parecen de mayor confianza, las que miramos como más profesionales, mas competentes, mas entendidas en el tema – "*el logo debe servir el programa de Identidad Visual de la empresa como una voz creíble. Pero, una vez más, como ocurre con las personas, para ser efectivo el logo debe ser una representación creíble del negocio que simboliza*" [70] (Haig y Harper, 1997, p.26).

Blanco (1998, p.42) refiere que mientras "*los mensajes verbales son susceptibles de generar contra argumentos, las representaciones visuales se procesan de forma diferente y no son afectadas con la misma lógica escrudiñadora que se emplea para las proposiciones verbales. Consecuentemente, son más propensas a ser aceptadas*". Quiere decir que como principio los mensajes visuales son encarados como verdaderos, que los públicos no acostumbran ponerlos en duda.

Si ya se había observado que los signos de IVC actúan como representantes públicos de la empresa, producto o servicio, si pensamos en un primer contacto persona-marca gráfica, la observación de Blanco (1998) nos dice que su aspecto gráfico es fundamental para la percepción pública.

Podremos concluir que el Diseño de Identidad Visual Corporativa actúa como uno de los principales medios de materialización y codificación de los valores

[70] T.L. de: "The logo should serve as the credible voice of the company's graphics program. But, once again, just as in the case of a person, the logo must be a believable representation of the business it symbolizes to be effective".

corporativos. Aparenta que al diseñador cabe la tarea de interpretar y conocer la personalidad corporativa para darles un sentido estratégico mediante un lenguaje gráfico global. Para ello, el diseñador debe conocer cada organización, pues como explican Chaves e Belluccia (2003, p.48) además de que cada organización sea única, "*pocas organizaciones pueden reducir su comunicación a un único lenguaje: distintas temáticas y distintos públicos fuerzan a desplegar el discurso corporativo en varias retóricas*".

El tema o tono es el tipo de narrativa seleccionada para otorgar el estilo de la Identidad Visual Corporativa. Según Schmitt e Simonson (1998, p.153), el tema o tono de voz es un "*punto de anclaje mental y de referencia particular*" usado para expresar características de una empresa o marca a todo el público o a un subgrupo de la audiencia de esa corporación. Tómese como ejemplo las imágenes, personajes, o escenarios creados y usados por marcas como Xerox, Coca-Cola, 7Up, Absolut, etcétera.

Fig. 20 – Temas corporativo de de 7up y Absolut (del autor)

La selección de uno o más temas dentro de un estilo corporativo depende de la estrategia para la empresa y sus servicios o productos. Schmitt e Simonson (1998, p.184), ejemplifican como en los años noventa Coca-Cola (que se considera como una marca icnográfica cultural transformable) adoptó una estrategia multitemática en términos generales y que en el caso particular de Fanta se subdividía en conformidad con la cultura compartida en Oceanía, Iberoamérica y Europa.

La marca portuguesa Compal adoptó una estructura de marcas pluralista con distintos posicionamientos, mercados y temas.

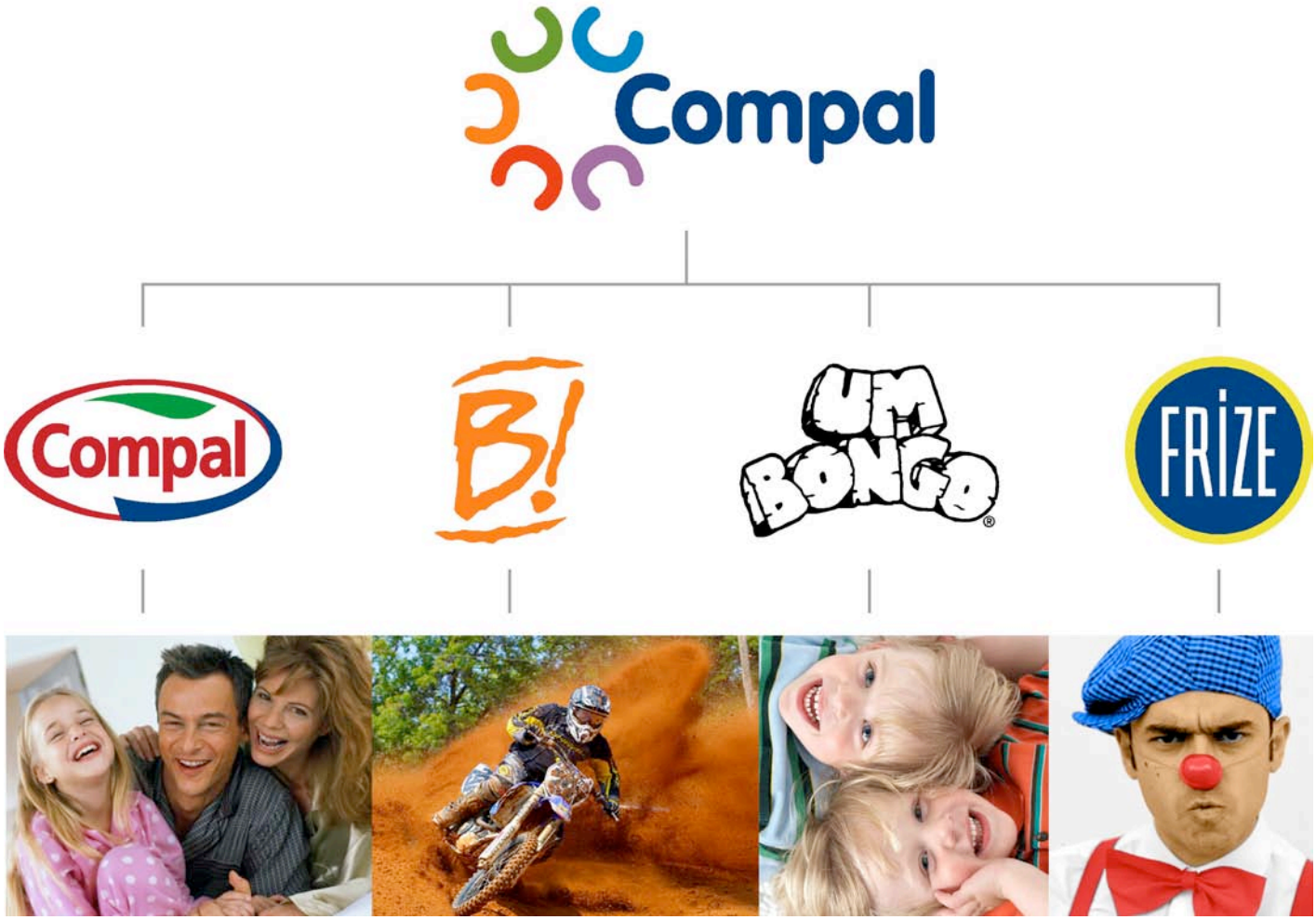


Fig. 21 – Temas corporativos de las submarcas de Compal (del autor)

01.5 Decodificación Visual

Se ha reflexionado sobre lo que es el Diseño de Comunicación y cómo funciona el proceso de comunicación o el lenguaje visual. Por eso es fundamental tener bien claro que el diseñador no consta en los clásicos esquemas de representación del proceso de comunicación, que tal como se ha visto "*el diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino el interprete que configura mensajes originados por otras personas de manera que sean accesibles para un público dado. También a diferencia del artista, el trabajo del diseñador debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje*". (Frascara, 2006, p.23, p.25). Se insiste en la idea del diseñador desprovisto de un estilo personal pues a la hora de codificar el mensaje interesan los códigos entendibles por el receptor y los datos a recoger son provenientes del emisor (cliente del diseñador). Importa incorporar un estilo que sea propio del mensaje, coherente con el emisor y capaz de despertar interés en el receptor, y en este caso el estilo del diseñador nada viene a añadir – el diseño como interfaz y resultado de una estrategia de comunicación. Pero esto no es contradictorio con el valor añadido, el diferencial del autor, lo que ocurre es que no es el objetivo y no se sobrepone a los intereses del programa. Como refiere Frascara (2000, 119), "*el diseño, sin embargo, nunca es neutral, a pesar de lo que creían los modernistas suizos de los años '50 e '60. Toda forma, además de su ajuste al trabajo informativo visual promueve ciertos valores y pertenece a cierto grupo social, y muchas veces a grupos muy específicos de raza o género. El diseño neutral no existe*".

Al codificar visualmente, al crear un estilo de IVC, el diseñador se atiene a lo que es la identidad y sabe que "*la imagen debe ser visualmente fuerte, es decir, debe tener una gran coherencia interna y, al mismo tiempo, debe diferenciarse del contexto que la rodea. Además, el significado del mensaje debe relacionarse con los intereses del público*" (Frascara, 2006, p.67).

Distintos autores afirman la necesidad de correlacionar la identidad con Imagen Corporativa. La Imagen Corporativa trata de las percepciones o descodificaciones de la IVC, por parte de públicos internos y externos a la

organización[71]. Por lo tanto, se trata de una percepción pública que se forma y vive en la mente de las personas. Como plantea Costa (2004), la imagen corporativa no se refiere al diseño o a imágenes gráficas, pero sí a la imagen mental que el público hace de una entidad. El resultado de puntos de vista y experiencias entre el receptor y lo que proviene de la entidad, siendo posible que existan distintas imágenes corporativas, manteniendo puntos comunes (Davies, G. [et. Al], 2002).

El propio concepto de marca es parcialmente coincidente con el de imagen corporativa, ya que transciende lo que es físico o gráfico. En las palabras de Kurt Vonnegut (Monilé, 2000) refiere que "*una marca es básicamente una red mental de asociaciones*" que se activa cuando las personas así lo desean.

Aunque la conducta de una empresa dicte mucho sobre la imagen corporativa el estilo gráfico muestra la identidad de algo, hace suponer que una empresa o persona es como aparentan las representaciones visuales. Pero no será deseable, ni ético o funcional, que sean contradictorias ni aleatorias. Refiere Zimmermann (1998, p.85) que "*si verificamos que un estilo, o sea, una apariencia, es coherente con su ser, entonces experimentamos la vivencia de lo que significan las nociones de globalidad, totalidad, integridad. Si, en cambio, no hallamos coincidencia entre ser y apariencia, experimentamos la incoherencia, lo no verdadero, el aparentar, el engaño*".

El diseñador brasileño Alexandre Wollner antiguo alumno de la escuela de Ulm y fundador de ESDI,[72] defiende que el diseño tiene que ser inteligente y que para eso tiene de haber una intención[73]. Usar el grafismo de forma intuitiva y aleatoria podrá ser lo mismo que usar un rifle y disparar al blanco a ciegas.

Según Frascara (2006) la búsqueda de significado implica la organización coherente de los estímulos visuales, ya explanados por la teoría de la Gestalt, mientras que la construcción de significado es resultado de su relación por procesos racionales y emocionales. Por otro lado, "*los mensajes connotados*

---

[71] Datos de una investigación anterior (Daniel Raposo, 2008).

[72] Escuela fundada en Brasil para recrear la filosofía de la enseñanza de la hfg de Ulm.

[73] Master Class, ESART: evento Reflexos 08, Castelo Branco a 3 de Deciembre de 2008.

dependen mucho de la cultura del público, y su construcción es una combinación del concepto del diseñador y las experiencias del público" (Frascara, 2006, p.73). Esto quiere decir que además de atender a la adecuación del programa (designio), al como al codificar la IVC, el diseñador debe atenerse a parámetros de la percepción visual, pero también en aproximar el mensaje del destinatario en la medida que usa signos adecuados a su cultura e interés racional o emocional.

Mas que diseñar objetos se proyectan sistemas, "*la comunicación es el medio de los diseñadores de comunicación visual y representa el área específica de conocimiento de los profesionales. La comunicación comienza con la percepción. Toda percepción es un acto de búsqueda de significado*"… (Frascara, 2006, p.69-70). Esta búsqueda de significado conduce a una idea general, un conjunto de símbolos o atributos asignados mentalmente a la entidad, la Imagen Corporativa (Tajada, 2008).

Al igual que el lenguaje visual, la IVC depende de la buena integración de elementos en un sistema coherente cuyo valor es creado por el conjunto más que por las partes *"el mensaje – es decir, la interpretación construida por el público – es una unidad cognitiva/emotiva/operativa integral, que sólo puede dividirse en diversos componentes con el fin de estudiar su estructura*" (Frascara, 2006, p.75). Se entiende que la Identidad Visual Corporativa es el mensaje transmitido, la identidad corporativa es la información, en cuanto que la imagen corporativa es el mensaje percibido, y por lo tanto, no necesariamente igual al programa.

02. CONTEXTO HISTÓRICO

02.1. El origen de la escrita

Desde muy temprano el ser humano sintió la necesidad de registrar, de dejar la marca de su presencia y pensamiento en algo físico y visual. Desde este punto de vista, el Signo prehistórico puede ser considerado como una protoescritura ya que fueron eses trazos incipientes a dar lugar a las diversas formas de escritura, y más tarde al Alfabeto.

Las dos pequeñas esculturas de ocre[74] descubiertas el la cueva de Blombos en Sudáfrica con 77.000 años (edad de la piedra), prueban que entonces el hombre ya poseía un pensamiento simbólico complejo y la capacidad abstractiva (Costa y Raposo, 2008).

Aunque el *Homo sapiens* apareció en África hace cerca de 150.000 años, las obras simbólicas más antiguas reconocidas por toda la comunidad científica son de hace 40.000 años y los hallazgos más antiguos son cuestionados como prueba del pensamiento simbólico por algunos investigadores, pero aún siguen las búsquedas[75].

Las pinturas rupestres empezaron siendo dibujos simbólicos y contornos de figuras de animales en su mayoría. Las más antiguas corresponden a la cueva francesa de Chauvet, recientemente datadas en más de 35.000 años[76] y las más conocidas, entre ellas las de Lascaux y Altamira, son muy posteriores (período magdaleniense entre 12.000 y 17.000 años)[77]. Las primeras *imágenes* fueron obtenidas intencionadamente por contorno o por *marcaje* pero siempre por abstracción del mundo real.

---

[74] Mineral terroso de color amarillo que es un óxido de hierro hidratado. Constituye una materia de un color característico que conserva el nombre del mineral. Además de que aquí es soporte de signos, el ocre fue utilizado también como elemento trazador en el arte rupestre.

[75] Aun así, para los paleontólogos seria de esperar que el hombre moderno (el actual *Homo sapiens*) que emergió hace unos 150.000 años, creara pruebas de su capacidad de abstracción y de su destreza técnica más antiguos.

[76] Según se publica en la Revista *Nature* de 4 de octubre 2001, testes de carbon han probado con seruranza que datan de más de 35.000 años.

[77] Se han datado otras pinturas consideradas más primitivas (22.000 y 28.000 años) en cuevas francesas, pero son las de Chauvet que no dejan incerteza de su antigüedad y complejidad.

Según Deacon (1997), la vida humana se basa en la memoria y pensar o hablar implica el mismo proceso de comunicación natural. Sosteniéndose en investigaciones fundadas en fósiles humanos, el mismo autor considera que el cerebro está formado por células que hablan unas con otras y evolucionan en conjunto con el lenguaje. Pero aun que el lenguaje empezó hace dos millones y medio de años el hombre habla desde solamente un millón, ya que el cerebro empezó a evolucionar antes que los órganos de vocalización.

Así, hemos pasado cerca de un millón de años si hablar, probablemente limitados a una forma combinada de gestos y vocalización.

Deacon (1997) estima que la palabra surgió de diversas causas entre las cuales destaca de la vida en pareja como unidad económica, afectiva y reproductora. Esto habrá motivado diversos dialectos tribales que debido a la necesidad de entendimiento. Posiblemente, la necesidad de contar histórias llevó al recurso de símbolos para transmitir mensajes, pero estos dibujos, signos e imágenes no constituyen todavía una escritura ya que no son un sistema organizado capaz de expresar diversos significados. Como refiere Ouaknin (1997) la escritura existe cuando se constituye como un sistema organizado de signos que permite materializar pensamientos, sentimientos de forma entendible. Pero la escritura no es el alfabeto.

Hace 3.500 años a.C. en Mesopotamia y Egipto aparecían las dos formas de escritura, distintas, sin influencia mutua.

El documento escrito más antiguo conocido son las tablillas de Uruk, del 3.200 a.C., en Mesopotamia[78] que contienen grabados de signos realzados con una caña cortada en forma de cuño, por lo que es conocida como la escritura cuneiforme[79]. La representación esquemática de objetos concretos sin recurso al verbo era usada para organizar la vida de una sociedad cuya complejidad subía gradualmente (Meggs, 2000).

---

[78] Habitada por los sumerios, *akadios*, quienes escribían la lengua semítica.

[79] La escritura sumeria no surgió como un medio para representar la lengua, sino como un modo de extender la memoria y el control de la burocracia sobre las transacciones económicas y administrativas.

La escrita cuneiforme evolucionó de la función contable-administrativa a una otra dependiente del habla, y se dió la substitución de la caña circular por cálamos de madera, con lo cual se pasó de la notación numérica a la escritura pictográfica, de hecho, una escritura jeroglífica.

Los pictogramas no sirven para expresar ciertos conceptos hablados elementales pero sirven de acertijos o ideas, mediante el recurso de dibujos de objetos cuyos nombres se parecen a otras palabras distintas, pero que se pronuncian de un modo igual o parecido.

Así los signos expresan cosas, conceptos o palabras y pasan a expresar sonidos. La escritura ha nacido y las imágenes se han convertido en sonidos del habla.

Otras escrituras como el cuneiforme sumerio, los jeroglíficos egipcios, los ideogramas chinos, los glifos mayas y aztecas conllevaban signos y símbolos para expresar ideas, pero no eran alfabetos (Mediavilla, 2005).

Primero los signos fueron imágenes esquematizadas (*pictograma*) de objetos que ganaron una dimensión abstracta o una idea (*ideograma*) oriunda de las asociaciones (boca + pan = comer).

A diferencia del cuneiforme, los jeroglifos egipcios no parecen haber evolucionado, parecen haber surgido de modo repentino y poco posterior a la escritura sumeria. Con carácter sagrado[80], los jeroglifos eran grabados sobre piedra y cada signo notaba una palabra, sonidos, es por eso una escritura fonética no logográfica.

Mosterín (2002) explica que Egipto sufrió la influencia cultural de Mesopotamia (año 3100 a.C. justo antes del comienzo del Egipto dinástico), y seguramente les llegó la idea de la escritura, aunque luego desarrollaron su propio sistema, basado en signos gráficamente basados en lo cotidiano[81].

Los egipcios usaban los jeroglifos[82] grabados en la piedra, y otros signos de trazo más simplificado, llamados *lineales (*cuyos trazos van de arriba abajo, de derecha a izquierda o de izquierda a derecha*)*, pintados con tinta en sarcófagos de

---

[80] Del griego *hieros*, "sagrado", y de *glyphein*, "grabar"

[81] Los Egipcios atribuían la invención de la escritura al dios Toth, patrono de los escribas.

[82] Los jeroglíficos egipcios fueron descifrados por François Champollion en 1823

madera o sobre papiro, una escritura de dibujo más libre y rápido, la escritura *hierática* (del griego *hieros*, "sagrado") usada por los sacerdotes y por fin la demótica (popular o común) empleada en usos cotidianos[83].

Pero con estos tipos de signos no es posible escribir un relato fiel como se hace con los signos alfabéticos. La invención del alfabeto llegó dos mil años después con el protocananeo hacia el 1.200 a.C, que originó derivaciones de otros alfabetos: el fenicio, el ibérico, el griego, el latino, el alfabeto moderno (Horcades, 2004).

Paralelamente a la escritura cuneiforme y jeroglífica, dos mil años antes de nuestra era, China inventa la escritura que perdura todavía.

Nacida hacia el II milenio a.C., codificada en los alrededores de 1500 antes de nuestra era y constituida en sistema coherente entre 200 a.C. y 200 d.C., esta escritura es sensiblemente la misma que los chinos leen y escriben en la actualidad.

Cuando el arqueólogo sir Arthur Evans excavó para reconstruir la "gran ciudad" de Cnosos,[84] descubrió grandes cantidades de tablillas de arcilla escritas con signos que en nada se parecían a los jeroglíficos egipcios, al cuneiforme sumerio ni al ulterior alfabeto griego[85]. Entre 1952 y 1953, Ventris, ayudado por John Chadwick, especialista en griego primitivo, encontraron la confirmación de que se trataba de una forma arcaica de griego (Costa y Raposo, 2008).

Al revés de las escrituras, el alfabeto[86] parecería tener un origen único, una invención semítica nacida en el II milenio a.C., en la región hoy conformada por Siria, Líbano, Israel, Jordania y el desierto del Sinaí.

---

[83] La demótica se alejaba bastante de los jeroglifos que la habían originado y el la época de Ptolomeo (330-30 a.C.), se convirtió en la escritura de la literatura y de la administración egipcia, mintiéndose hasta el siglo V de nuestra era.

[84] Creta y la cuenca del mar Egeo fueron, en el III y II milenios a.C., una civilización avanzada y original, cuya existencia cayó en el olvido más profundo.

[85] Evans distinguió cuatro escrituras que se desarrollaron sucesivamente en el tiempo: 1) el jeroglifo A o arcaico (-2100, -1900); 2) el jeroglifo B (-1900,-1750); 3) el lineal A (-1660, -1450); 4) el lineal B (-1450, -1200, época del derrumbamiento de la civilización micénica) pero no consiguió descifrarlos. El arquitecto británico Michael Ventris descifró el Lineal B en 1952

[86] La palabra "alfabeto" es formada por las dos primeras letras griegas *alpha* y *beta*.

Entre los parlantes de lenguas semíticas[87], alrededor de 1500 a.C., geográficamente situados entre los dos grandes sistemas de escritura de aquella época (*jeroglifos* en el oeste y *cuneiformes* sumerio-akadios en el este), surgieron dos nuevos métodos de escritura alfabéticas: *ugarítica* y *protosinaítica*[88], *bajo* la influencia respectiva de los jeroglifos y los cuneiformes, para anotar la lengua oficial, el akadio y los dialectos locales (Mediavilla, 2005).

El primer alfabeto del que se conoce la historia es el ugarítico, que aparece en el siglo XIV a.C. en Ugarit, cerca de Biblos en Siria, usando cerca de veintidós signos, todos consonantes y cuyas las vocales no se notaban[89].

En la misma época nace el *protosinaítico* de los obreros o esclavos hebreos de Egipto, constituido por pictogramas y dibujos, en una orden de las letras que puede ser reconstituido, de modo muy próximo al alfabeto ugarítico. De este alfabeto se derivan la escritura cananea o fenicia (así llamada en "griego"), la escritura aramea, paleo-hebrea y hebrea, la escritura griega, árabe, y los alfabetos modernos europeos, pasando por el etrusco y el latín (Ouaknin 1979).

La evolución del protosinaítico[90] al protohebreo se originó por diversos factores, de los cuales el surgimiento del monoteísmo fue el más importante ya que prohibía las imágenes, obligando a la evolución de la escritura hacia los caracteres abstractos.

El alfabeto ugarítico deja de utilizarse definitivamente con la invasión de los pueblos del mar en 1200 a.C., y dejaría el campo libre al fenicio que procedió después al alfabeto latino.

El protosinaítico se convirtió en protohebreo y protocananeo o protofenicio y continuó con su evolución para transformarse en fenicio, después arameo (con sus descendientes - hebreo moderno, árabe y escrituras de Asia central: nigur,

---

[87] El origen de la escritura semítica es el hebreo y el árabe, conservado las estructuras gramaticales, la sintaxis y el vocabulario.

[88] Este alfabeto fue descubierto por F. W. M. Petrice en 1905.

[89] Cada signo nota una consonante o uno de los tres sonidos vocálicos a, e, u. Es un alfabeto consonántico que posee más o menos la *estructura de orden* de los alfabetos occidentales: a, b, c, d, e, f, g, h... Pero no es la *forma* de estas letras lo que fue trasmitido, ni estuvo en el origen de las letras actuales.

mongol, siberiano, armenio, georgiano), griego (con sus descendientes latín y nuestros alfabetos occidentales), así como brahami (con sus descendientes indio, escritura kmer, thal, birmano, japonés).

Las actuales escrituras hebrea y árabe siguen estando muy próximas al funcionamiento de este primitivo semialfabeto semita, aunque sus formas gráficas hayan variado bastante con el tiempo.

La escritura arábiga, como las otras semíticas, se traza de derecha a izquierda, y mantiene ligaduras que unen la mayor parte de las letras entre ellas. Un alfabeto de 28 letras, seis de las cuales son nuevas letras añadidas al antiguo alfabeto semítico, pero que solo nota 3 vocales, por lo que resulta extremadamente mal adaptada a las lenguas con numerosas vocales.

El fenicio sirvió de base para el alfabeto griego, que a su vez inspiró el etrusco, el latino y más tarde el cirílico (empleado en las lenguas eslavas). Refiere Mediavilla (2005, p.75) que "*en su forma clásica, este fecundo alfabeto conserva los veinticuatro caracteres del alfabeto arcaico; no obstante, el aspecto de las letras se vuelve más grácil y anguloso" (...) "Cualquiera que sea el origen del alfabeto fenicio, producto del comercio y de la espontaneidad local, debemos ver en él, y en ninguna otra fuente, la base exclusiva de los sistemas alfabéticos modernos de la que todos provienen, sin excepción alguna*". Es en el alfabeto fenicio donde se encuentra el origen de las letras capitales o mayúsculas, los signos alfabéticos por excelencia, pero las formas actuales provienen de Roma, cuyo Imperio trajo el canon de las letras de inscripción grabado en la piedra.

Para una completa transformación de mentalidades y del alfabeto fonético (es decir la descomposición de toda palabra hablada en un cierto número de fonemas) habrán sido fundamentales los navegantes fenicios en esta simplificación (la fonetización), pero también los griegos al adoptarlos y completarlos para notar las vocales (Costa y Raposo, 2008).

---

[90] Cuando el jeroglifo empieza a desembarazarse de ciertas imágenes, surge la primera tentativa alfabética: la escritura protosinaítica.

La filiación del alfabeto es establecida por Ouaknin del modo siguiente:

- Egipcio (-3000);
- Protosinaítico (-1500);
- Protofenicio (-1300);
- Fenicio arcaico (-1100);
- Fenicio o paleohebreo (-1000);
- Griego (-800);
- Etrusco (-800, -700);
- Latino (-600);
- Alfabeto moderno, entre III siglo y nacimiento de la imprenta (siglo XV).

Antes de la expansión del latín a toda Italia existieron numerosos alfabetos locales[91] por esa península, utilizados para notar diferentes lenguas o dialectos y de los cuales se destacaba el latino como principal[92].

Como otras regiones, en el siglo II a. C. los romanos conquistaron Grecia, cuyos eruditos, bibliotecas, literatura, arte y religión fueron llevados y adaptados a la sociedad de Roma para después ser difundidos por todo el imperio (Meggs, 2000). El alfabeto latino vino de Grecia a través de los antiguos etruscos y se ignora el modo en cómo se hizo la transición al latín, pero su vínculo a Grecia occidental está fuera de dudas, ya que surgió aproximadamente en 700 a. C. como descendiente directo del griego arcaico y todavía escrito en *bustrofedon*.

Escribe Mediavilla (2005, p.83) que "*con el alfabeto latino termina la fase formativa de la escritura. Impuesto por las conquistas de Roma a una gran parte del mundo occidental, este alfabeto es actualmente el nuestro. Las pocas variaciones que experimentará ulteriormente serán debidas a su evolución gráfica y caligráfica. Si en el tiempo de Cicerón el alfabeto está formado por veintiuna letras, a finales de la República se añadirían dos nuevos signos, los de la Y y la Z, para transcribir la épsilon y la zeta de las palabras griegas. El alfabeto contó a*

[91] Escrituras provenientes del alfabeto griego oriental, como el véneto, el umbrío y el osco, cuyo origen y desarrollo es difícil de precisar.

[92] Los vestigios más antiguos que conocidos datan de finales del siglo VII a.C.

partir de entonces con veintitrés signos, cifra que se mantuvo a lo largo de todo el imperio".

Para evidenciar sus conquistas los romanos optaron por la palabra, por firmar la piedra con letras monumentales, bastante perfectas: la *Monumentalis Romana*, para festejar y perpetuar tales acontecimientos en la arquitectura. Mientras, la escritura manual era muchas veces descuidada y más espontánea y con diferentes estilos. En total, en el año 100 d. C. los romanos tenían la *Capitalis Romana*, la *Quadrata*, la *Rústica Romana* y la *Cursiva Romana*.

Alrededores del siglo III d.C. nace el sistema de escritura de los mayas y los aztecas de la América central y cesa de desarrollarse en el siglo XVI. También entre los mayas, los números se basan en el concepto de lugar-valor, y en vez de ir en aumento horizontalmente y de derecha a izquierda, van en sentido vertical y hacia arriba.

Los glifos mayas no son un alfabeto corriente, donde ciertas letras se componen de más de un signo, además de signos silábicos. Se forma por una mezcla de interpretaciones del español adaptadas a sus propios códigos mayas., resultando una estructura *silábica* con una mezcla de vocales puras.

Fue con el reinado de Carlomagno[93] que han surgido las letras minúsculas carolinas que originaron la caja baja, actualmente en uso[94], en casi toda Europa, extendiéndose más allá de la Europa franca de los siglos X al XII hacia el norte y sur[95] y parte de África[96] (Meggs, 2000). Para combatir la indisciplina practicada por los escribas poco experimentados, originando manuscritos difíciles o

---

[93] Dada la muerte de su único hermano, Carlomagno fué el único sucesor de su padre Pipino el Breve (768) y empezó la expansión del imperio.

[94] Aunque existió una escritura humanista intermedia en el siglo XV.

[95] En la península Ibérica los *scriptoria* no experimentaron el efecto inicial de la renovación carolingia debido a la invasión mora que en el año 711 impuso la colonización islámica que se mezcló con las tradiciones cristianas, incluso en los manuscritos.

[96] La estabilidad de la dinastía de Carlomagno fué el apoyo mutuo entre él y la Iglesia, que hizo que se convirtiera en un emperador y un defensor del papado, creándole un prestigio espiritual.

imposibles de leer, en 789 Carlomagno impuso una reforma para lograr la uniformidad de composición, decoración y escritura (Horcades, 2004)[97].

Algunos estudiosos afirman que Carlomagno encomendó al abad Alcuino de York el diseño de la carolina, mientras la mayoría habla de datos que demuestran que él fue un organizador que la mejoró (Mediavilla, 2005)[98].

El período románico (ca. 1000-1150) pautó por el renovado fervor religioso del feudalismo empeñado en conquistar la Tierra Santa. Los *scriptoria* prosperaban y se producían libros cuyo estilo de dibujo se aproximaba al concepto de universalidad difundido por el peregrinaje. Fue durante la primera mitad del siglo XII cuando el románico evolucionó al gótico, que duró del año 1150 al siglo XIV época del Renacimiento europeo iniciado en Italia.

La arquitectura gótica fue el arte con mayor expresión de la Edad Media con su apogeo en el siglo XII[99] y la letra acompañó su trazado, la letra gótica o letra negra, que se expandió por Europa, donde asumió características nacionales como en Alemania (Mediavilla, 2005).

Siguiendo el espíritu de la época del Renacimiento la racionalización formal, la geometrización[100] originó un trazado riguroso de la Capital Romana, el uso de la regla y el compás. (Mediavilla, 2005).

La rara perfección y eficacia de la minúscula carolina la tornaron modelo de elección de los humanistas del Renacimiento italiano y posibilitaron su evolución hacia las minúsculas, actualmente en uso (Costa y Raposo, 2008)[101].

---

[97] Resultó un alfabeto planeado como un sistema gráfico donde cada letra fue estudiada - la carolina minúscula que constituyó también un excelente trabajo de identidad del imperio de Carlomagno.

[98] Carlomagno reconoció la importancia del conocimiento y se esforzó por promoverlo junto con el respeto por la tradición y la cultura. Se rodeó de intelectuales, hizo reformas escolares, buscó maestros extranjeros, impulsó la construcción de monasterios, la difusión de manuscritos y él mismo se esforzaba en mejorar su caligrafía.

[99] Fue en estos años que el crecimiento de las universidades originó un aumento de la demanda de libros.

[100] Resultado de la trascripción errada del pensamiento idealista de los humanistas del *Quattrocento*

[101] Los primeros ejemplos de la humanística cursiva, recta y regular, se denominó *lettera antica corsiva*, cuyo origen parece aún incierto. Los primeros ejemplos de cursiva humanística aparecen a partir de 1416.

02.2. La forma de las letras

Según Blakwell (1998) la forma de las letras no es aleatoria y proviene de una larga historia evolutiva, influida por tecnicas, usos y las distintas culturas. El autor refiere que para ser reconocida cada letra debe mantener una estructura visual que corresponde a una imagen mental.

Corazón (1985, p.10) deja en evidencia como la cultura, en particular, ha influido en la evolución formal de la escritura – *"En este marco el signo & cumple un papel de testigo valioso. Es su alejamiento del alfabeto, en el sentido más estricto, lo que le convierte en un soporte donde los cambios estilísticos pueden apreciarse con mayor nitidez*". La & proviene de la expresión latina "et" (significa y o) y es el resultado e la transformación gradual de la ligadura "e" y "t". Además , por razones culturales o ideológicas la forma de las letras resulta de las técnicas y materiales empleadas. La variación del ángulo de corte, la inclinación y la presión producen efectos caligráficos diferentes.

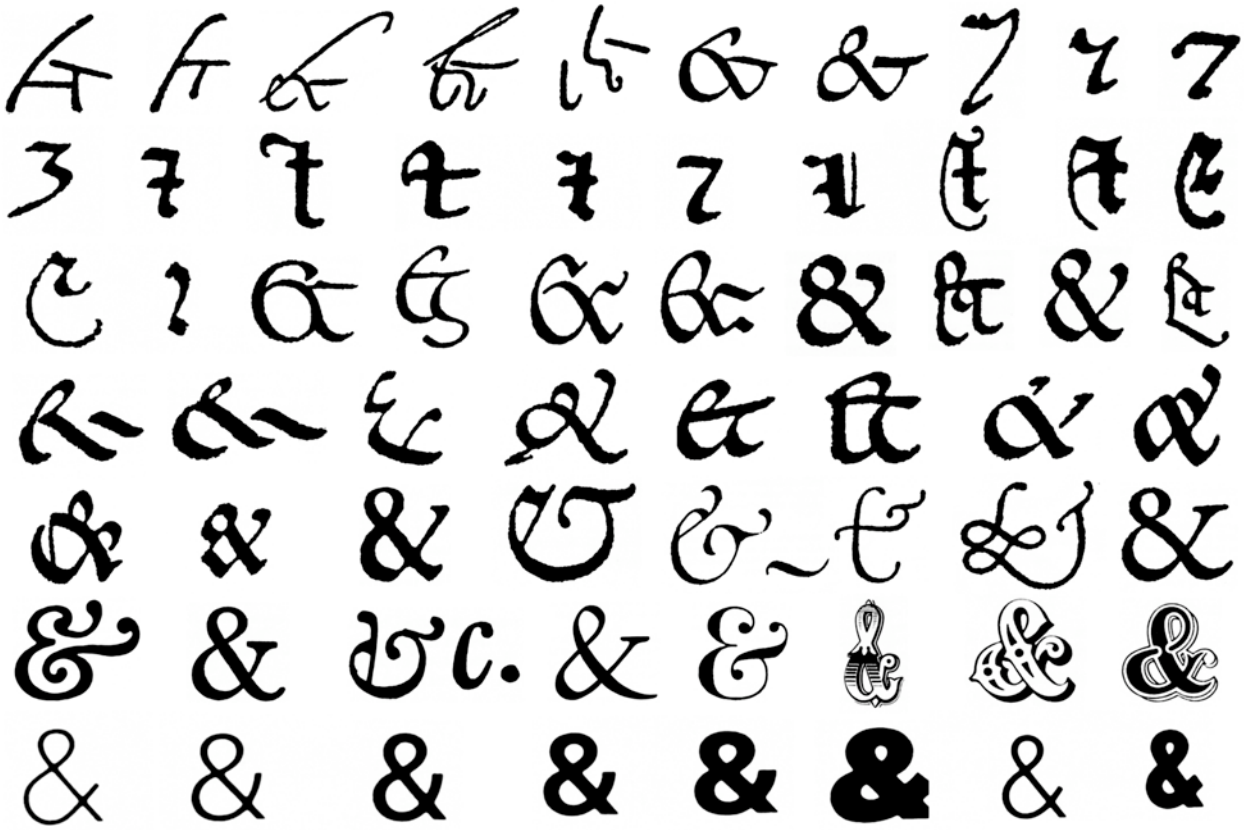


Fig. 22 – Algunos de los cambios formales del signo & en el tiempo (Corazón, 1985, p.12-67)

El tipo de uso, técnica, instrumento, soporte y el gesto usados para diseñar letras permiten identificarlas por expresión. Cada forma es el resultado de un conjunto de opciones técnicas condicionadas por el conocimiento, gusto y cultura de una determinada sociedad en un tiempo dado (Frutiger, 2002).

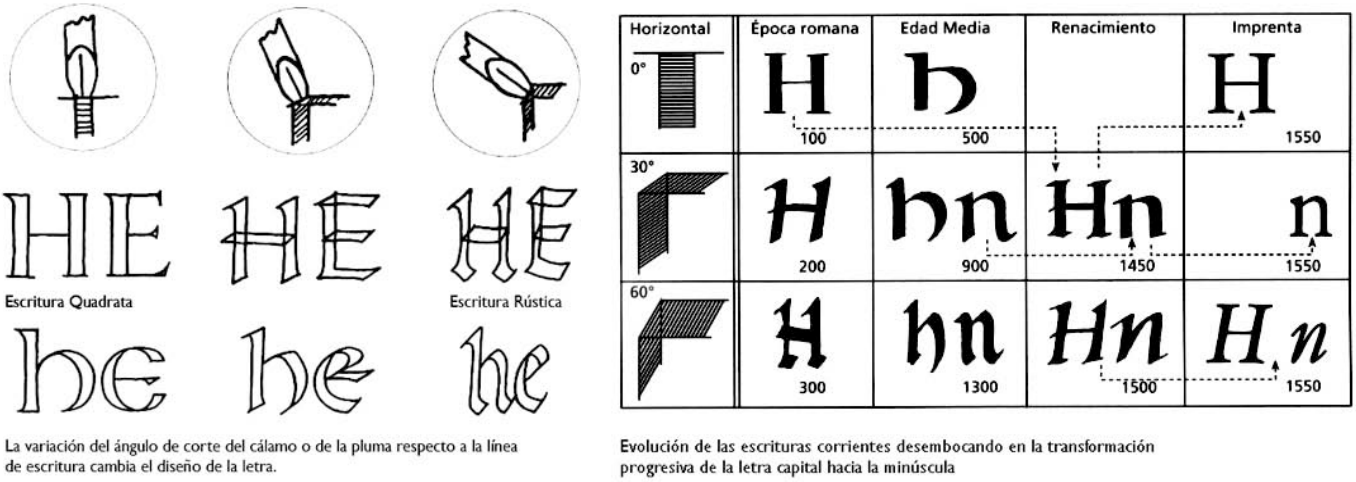


Fig. 23 – Ángulos de inclinación en la evolución de la escritura (Frutiger, 2002, p.15 y 23).

A lo largo de la historia la forma de la letra oscila entre la relación escultórica del signo inciso (sobretodo en la mayúsculas) y el caligráfico de la escritura (sobretodo en la minúsculas). Esto ocurre por la gran cantidad de inscripciones en piedra que perdura hasta la actualidad, que las columnas de Trajano continúa sirviendo de inspiración a los Diseños tipográficos; que las minúsculas sean originadas sobretodo de la escritura romana tardía (Unciales y Semiunciales - siglo III d.C.), por los cambios que han sufrido en la Edad Media y por su desarrollo, con en el Renacimiento y con la imprenta.

Extrato de la enciclopedia de Diderot & D'Alembert, París, mediados del siglo XVIII.

Fig. 24 – Cambios estilísticos en la letra (Frutiger, 2002, p.23).

En cuanto signos gráficos, las letras del alfabeto latino transitan del ícono hacia la abstracción y provienen del mundo egipcio, sinaítico, fenício o griego (Martínez-Val, 2002).

Por ejemplo, la letra A proviene de la escritura egipcia y semítica donde recibía el nombre de aleph y consistía en la representación de una cabeza de buey, mientras los griegos la llamaran alfa. La minúscula se originó por la necesidad de registrar rápidamente, por aredondeamiento de la mayúscula, influencias de las romanas unciales, semiunciales y sobretodo de la carolina (Anexo Único).

La B proviene de la representación semita de un plano de habitación (beth), fue agregada por los griegos (beta), etruscos y romanos. La minúscula se originó por la supresión del lóbulo superior de la mayúscula (Martínez-Val, 2002).

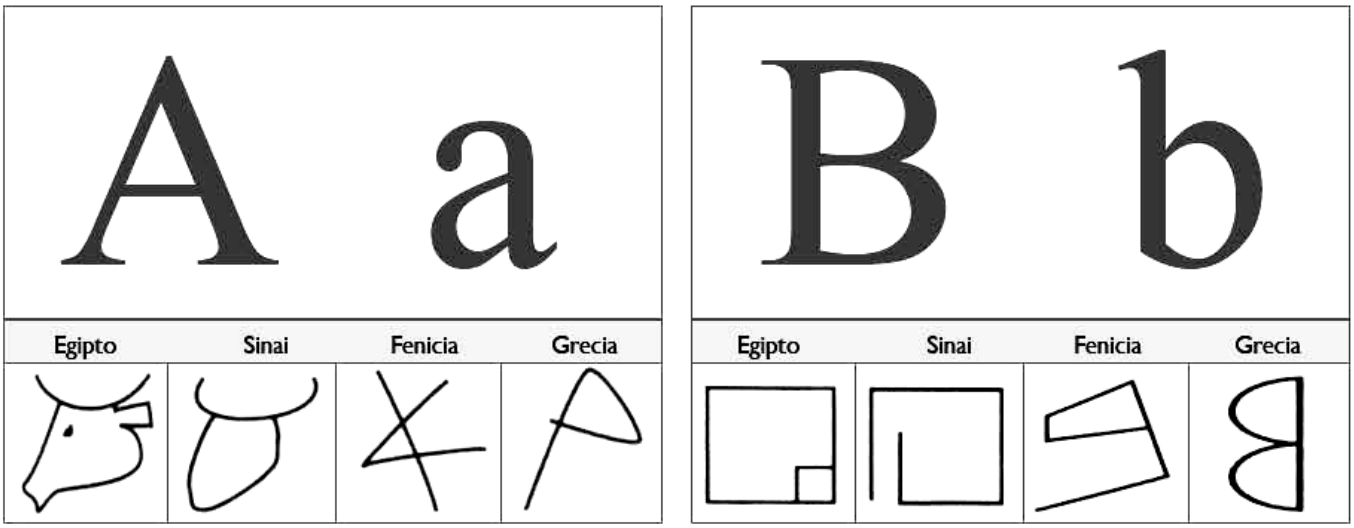


Fig. 25 – Origen de las formas de la letra A y B (Martínez-Val, 2002, p.40).

Marcadas por el movimiento de la mano humana y aprovechando la libertad ofrecida por los soportes, las minúsculas son originadas de deformaciones de las mayúsculas debido a la rapidez del gesto.

Mientras que las mayúsculas se escribían sobretodo en soportes rígidos, como la piedra, normalmente fijos y monumentales para toda la vida, las minúsculas eran la escrita del cotidiano y había la necesidad de registrar rápidamente (Adrian Frutiger, 2002).

La influencia de la caña, de la pluma (y la inclinación del corte), la expresión estilística o moda de cada época, la posición del instrumento y el suporte (papiro, pergamino y papel) llevó a que la transformación de las minúsculas fuese lenta, desorganizada y confusa y desde la rústica romana hasta la minúscula actual mientras se iba simplificando y regulando. Fue eso que llevo a Carlomagno a intentar una reforma para unificar la escrita en su vasto imperio y así "*disipar la ignorancia, hacer que reine el orden y la claridad*" unificando la Europa Cristiana (Frutiger, 2002, p.15).

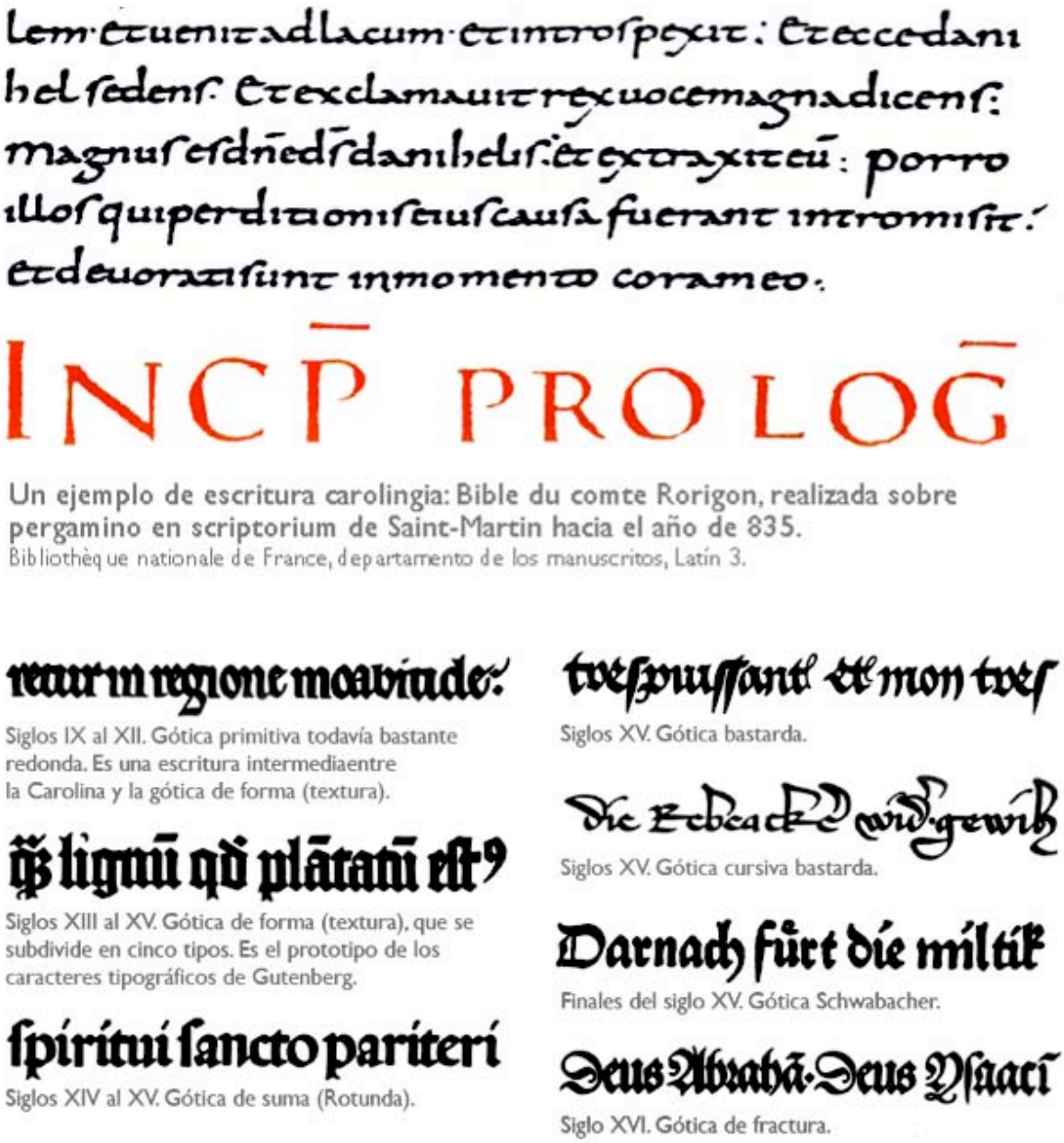
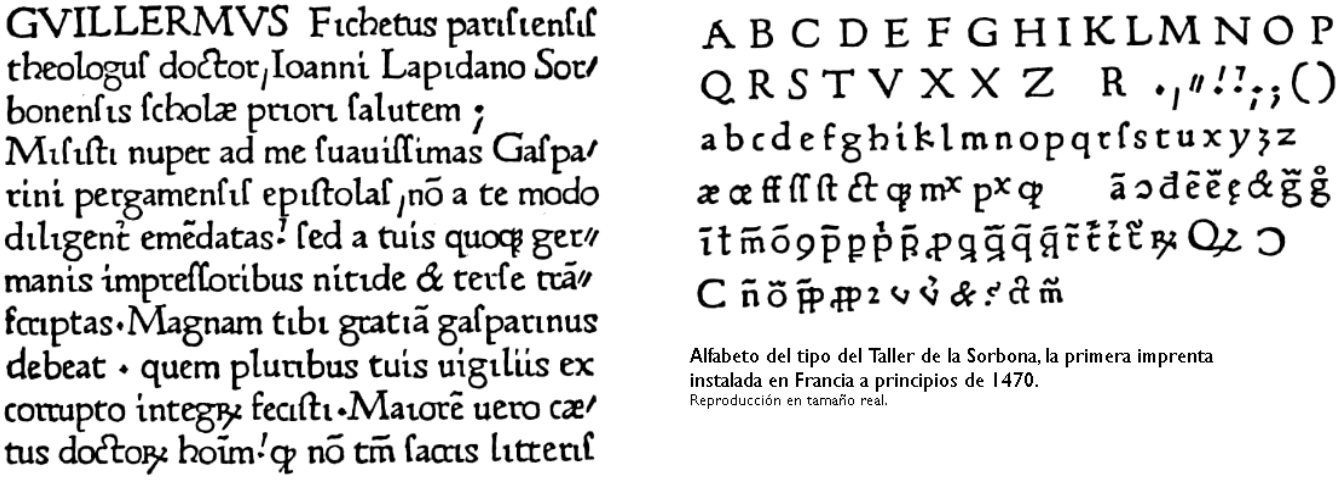


Fig. 26 – La carolina y las principales escritas góticas. (Adaptado de Frutiger, 2002, p.15-16).

Las letras góticas, sucesoras de las carolinas, se originaron en Normandia a finales del siglo XI después de la ocupación de Inglaterra por Guillermo el conquistador en 1066. La arquitectura y la letra ostentaban la búsqueda de una nueva estética caracterizada por la monumentalidad, el ritmo, espacios y puntas afiladas (Frutiger, 2002).

Cuando Gutenberg inventó la imprenta (1440) usó tipos semejantes a la escritura gótica, para facilitar la aceptabilidad de los impresos así adecuados a la cultura de la época. De este modo el proceso mecánico imitaba al manuscrito.

Con el Renacimiento (siglo XV) los letrados retomaron el uso de la carolina y la desarrollaron (manuscrita redonda). Debido al gran uso de la escritura manuscrita redonda, los impresores empezaran a crear tipos humanistas (Figura 26) basados en ella (sobretodo en Italia).



Principios de la carta de Guillaume Fichet, doctor en Teología de París, a Jean de la Pierre, prior de la Sorbona, carta que encabezó el primer libro impreso en Francia: la colección de Lettres de Gasparino Barizi de Pergame, París, Septiembre de 1470.
Reproducción en tamaño real.

Alfabeto del tipo del Taller de la Sorbona, la primera imprenta instalada en Francia a principios de 1470.
Reproducción en tamaño real.

Fig. 27 – Escritura humanista (Frutiger, 2002, p.19).

En 1501 se usaba por primera vez un tipo de naturaleza cursiva (conocido por aldina, siglo XVI), creado por Aldo Manucio (1449-1515), así llamado por sus relaciones con la escritura manuscrita cursiva.

Sobretodo del siglo XVI al XVIII se desarrolló el trabajo de los calígrafos que producían letras bellas y de forma más expresiva y libre llamadas de cancilleresca, financiera, redonda, bastarda, coulée (fluida) y inglesa entre otras. Mediante el uso de placas de cobre y un buril era posible reproducir estas letras, por imprenta, manteniendo las mismas características.

La litografía, inventada entre 1796 y 1799 por Aloysius Senefelder, se usó sobretodo entre 1850 y 1900 y se asentaba en el dibujo, lo que permitió que la letra experimentara una libertad (Figura 28) sin grandes límites (Adrian Frutiger, 2002). Aparentemente, se generalizaba la practica de la letra adornada usada en las Capitales Unciales, Carolinas y Góticas (Parramón, 1991).

Fig. 28 – Cursiva tipográfica y letra litografiada (Adaptado de Frutiger, 2002, p.20-21).

02.3. La breve historia de la tipografía hasta nuestros días

En el siglo XV cambió el modo de ver el mundo, la búsqueda de cultura aumentó junto con el número de estudiantes universitarios que arrebataron al clero el monopolio de la alfabetización. Todos estos grupos han contribuido a la demanda de libros cuya producción poco había evolucionado en los últimos 1000 años y que era incapaz de responder a la demanda.

La "invención" del papel se atribuye a Cai Lun, funcionario en la corte de los Han (25-220) en 107 a.C., un secreto celosamente guardado[102] por los chinos hasta que en el año 750 de nuestra era los árabes hicieron prisioneros a unos chinos[103], de quienes aprendieron la técnica de fabricación del papel a partir de trapos de seda[104]. La evolución del papel reunía condiciones para una evolución del registro escrito.

Existen algunos autores que consideran que la tipografía tuvo como antepasado la xilografía oriunda de Asia[105], la primera imprenta de caracteres móviles creada en China 1050 y en 1221 los primeros caracteres móviles de imprenta de madera. La impresión en relieve llegó al papel para reproducir juegos de naipes e imágenes religiosas fruto de las cruzadas (Meggs, 2000).

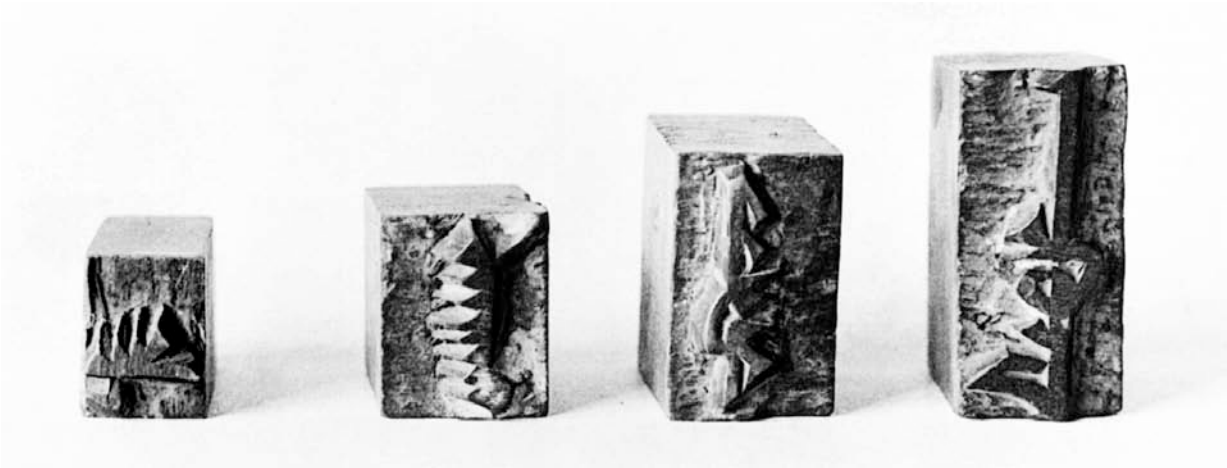


Fig. 29 – Caracteres móviles chinos, en madera, 1300 a.C. (Meggs, 2000, p.62)

[102] Hacia 600 d.C. se había empezado a conocer hacia el este, en Corea y después en Japón

[103] Los árabes fueron vencedores en Samarkanda

[104] Así el secreto se extendió por todo y creó la Ruta del Papel. Hacia el oeste a partir de Samarkanda y la ruta de "la Seda", el papel tomó a su vez su partida hacia Asia central, Persia, Egipto, África del norte y después a la península ibérica.

[105] Una vez que las pocas copias conservadas fueron impresas en los Países Bajos después del año 1460, no es seguro decir que el libro en bloque de madera procedió al libro tipográfico.

La flaca resistencia de la madera para producir tipos móviles reutilizables, aumentó la necesidad de conocer nuevos materiales y el arte de los orfebres. El holandés Laurens Janszoon Coster de Haarlem recortó letras o palabras de bloques de madera para reutilizarlas y en 1444 el orfebre Procopius Waldfoghel (Avignon, Francia) desarrolló "alfabetos de acero" pero se desconocen sus resultados (Meggs, 2000).

La invención de la imprenta por caracteres móviles de plomo se atribuye al orfebre alemán Johannes Gensfleisch zum Gutenberg (finales del siglo XIV – 1468), el primero en reunir las condiciones técnicas y agrupar los sistemas necesarios a la impresión de un libro tipográfico cerca del año 1450 (Pollard, 1993).

Mientras Gutenberg inventaba el tipo móvil un individuo conocido por "maestro de los naipes" creaba grabados de cobre en una placa lisa de metal (hacia 1450), algunos piensan que también fue obra de Gutenberg.

Centrada en Manguncia fue gracias a un conflicto entre príncipes y lordes alemanes lo que provocó la expansión de la tipografía, fruto de pillajes y de la huída de muchos impresores sobretodo hacia Italia, en la paz de los monasterios. Se piensa que los alemanes Conrad Sweinheim e Arnold Pannartz fueron los primeros en abrir una imprenta en Italia, en el convento de Subiaco en 1464, donde imprimirían primero en gótica y después en dupla romana.

Ya antes de 1470 los tipógrafos empezaron a pasar fronteras, pero la destrucción de Mainz (1462) podría haber sido la principal causa para la expansión de la tipografía hacia Venecia donde ya estaban Johann y Wendlin Speyer desde 1468 o hacia Francia y Suiza entre otros lugares. De Alemania y Italia (donde se seguían los padrones alemanes) la imprenta se expandió al resto de Europa.

Basándose en lo escritos clásicos romanos, en minúsculas carolingias del siglo IX, Conrad Sweynheym (muerto en 1477) y Arnold Pannartz (muerto en 1476) diseñaron tipos que marcaban la transición hacia un estilo romano basado en la escritura humanista italiana[106].

---

[106] Estaban en Subiaco, trabajando para el cardenal Turrecremata, 1945.

Patrocinados por el bibliotecario de Sorbona, los tres alemanes Michael Freiburger, Ulrich y Martín Kranz llevarán la impresión a Francia en 1470. Usarán tipos romanos hasta pasarse a los tipos góticos más populares junto de los franceses. El primer libro tipográfico a destacarse en Francia fue la "Cité de Dieu (la ciudad de Dios) de San Agustín, impreso en 1486 de la autoría de Jean Dupré.

En 1473 la imprenta fue introducida en Hungría, en 1474 en Polonia (Cracovia) y en 1442 en los Países Bajos (Heitlinger, 2006).

Se cree que el primer libro impreso en España fue el Sinodal de Aguilafuente, impreso por Juan Parix de Heidelberg en Segovia el año 1472[107], que vivió en Segovia a finales del siglo, donde abrió un taller en el que se imprimieron al menos ocho obras (Horcades, 2004).

En Portugal, la tipografía habrá sido introducida por impresores alemanes apoyados en su desarrollo por la comunidad judía, relacionada con libros y documentos impresos (McMurttrie, 1997). En 1487 el editor judío Samuel Gacon fue responsable del primer incunable impreso en Portugal, un *Pentateuco*[108]. En 1497 surge Rodrigo Alves, primer impresor portugués, que ese año editó "*as constituições que fez ho Senhor dom Diogo de Sousa" e os "Evangelhos e epístolas com as suas exposições en romãce*". Se sabe poco sobre las primeras imprentas portuguesas, pero Arnaldo Faria de Ataíde e Melo (1926) refiere que ya en 1470/74 existía una en Leiria[109].

Quizás la gran abundancia de tipos de 1500, posibilitaban que por lo menos logísticamente no hubiera necesidad de encargar nuevos materiales, por lo que el siglo XVI surge como un periodo de calma al nivel de innovaciones tipográficas y casi limitado al comercio común.

Por contraste, el siglo XVIII estuvo repleto de originalidad tipográfica. Con la intención de restaurar la calidad tipográfica, el rey francés Luis XIV ordenó el establecimiento de un comité de eruditos para desarrollar un nuevo tipo para la

---

[107] El rey había concedido a Segovia primacía sobre las demás ciudades del reino, se desdoblaban desde ella numerosas actividades de la vida política, allí fue proclamada reina Isabel la Católica en 1474.

[108] Se encuentra en Inglaterra, en la British Library en Londres.

[109] Antes de esta data, ya existían otras tipografías móviles.

Imprimiere Royale (oficina real de impresión) en funcionamiento desde 1640– *El Romain du Roi* – que solo se podía usar para impresión real (Costa y Raposo, 2008).

A lo largo del siglo XVIII el grabado ganó importancia por permitir una reproducción semejante a los movimientos espontáneos de una pluma sobre papel, lo que favorecía la sensibilidad del Rococó, posibilitando a los grabadores producir libros sin depender de los impresores tipográficos (Meggs, 2000).

La tipografía inglesa atravesaba tiempos difíciles para evolucionar con la guerra civil, de persecuciones religiosas, la censura y el control del gobierno. En 1660 el rey Carlos II ordenó la reducción del número de impresores a 20, originando que los tipos e ideas de Diseño provinieran de Holanda.

Los modelos de inspiración de la tipografía son diversos. Según José M. Parramón (1991) la columna de Trajano ha mantenido influencia sobre el diseño a lo largo del tiempo, como son ejemplo Garamond[110], Bembo, Granjon y Caslon.

Las manuscritas o tipos ingleses se refieren al periodo de 1700, cuando George IV de Inglaterra solicitó a Fermín Didot que produciera un tipo que imitara la letra manual en uso en el Palacio de Buckingham. Esta practica se volvió común y con la Ministral (Excoffon) se consiguió una ligadura casi perfecta de las letras (Parramón, 1991).

En 1768, cuando Isaac Moore creó la Baskerville las romanas habrán empezado su propio camino incluyendo cambios formales (sobretodo fuertes contrastes de espesura) que posteriormente se afirmaban con el trabajo de Bodoni y de Didot.

Como un inesperado contrapunto a la tipografía de Baskerville y Didot, a finales del siglo XVIII surgió la impresión iluminada de William Blake (1757-1827).

En 1898 Lucien Bernhard (1883-1972) se presentó al concurso de carteles patrocinado por las cerillas Prestier donde usó tipos sin remate y definió una nueva forma de comunicar (Meggs, 2000).

---

[110] La Garamond es similar a una familia tipográfica diseñada por Jenson en 1470, y contiene influencias de la carolina visibles en los pequeños ojos de la **a** minúscula o en la forma de los remates de las letras b, d, h, k, i, o los números 1, 4, 5 y 7.

El siglo XIX se fundó en tipos sin remates y gozó de alguna libertad del uso tipográfico que a veces llegaba a la deformación de forma e proporción de los límites o de los criterios originando tipografías y Diseños de libros grotescos, desalineados o ilegibles (Horcades, 2004).

Con la Revolución Industrial "*la composición tipográfica y la fundición de tipos dejaron de ser el producto de la mano humana para convertirse en el resultado de una maquinaría impulsada por energía*" (Kane, 2003, p.36). Significaba que se podía imprimir miles de ejemplares con respeto a tiempos anteriores cunado se estampaban decenas.

El aumento de documentos impresos contribuyo al crecimiento del público, los impresores empezaron a distinguir entre la impresión de libros y la comercial. La publicidad demandaba letras distintas de las del texto, tenían que ser mas grandes tener más mancha para ser llamativas (Kane, 2003).

Las crecientes demandas de tipografía con mayor impacto visual, funcionando como formas visuales de valor plástico registraban un cambio en el gusto y posibilitaban el surgimiento de las negritas y de los remates cuadrados (cuyo grosos es casi el mismo de los trazos). En 1815, Vicent Figgins (1766-1844) diseñó tipos de toda una variedad de estilos egipcios[111] y modernos como la Akzidenz Grotesk (1896) que fueron la base en el siglo XIX. Los tipos egipcios se caracterizan fundamentalmente por líneas de espesor largo (negrito) y por remates rectangulares (Parramón, 1991).

Casi con el mismo propósito de las negritas, las letras de palo seco surge casi solo para titulares. La primera sin remates o de palo seco fue presentada por primera vez en 1816 por William Caslon IV (Kane, 2003).

En la segunda mitad del siglo XIX la tecnología permitía a las fundiciones la distorsión de las letras, que combinado con el aumento del gusto por lo ornamental, originó la tipografía victoriana (Horcades, 2004).

---

[111] Este termino, probablemente, se debe al impacto de la arquitectura y del arte egipcio en la imaginación europea desde las expediciones napoleónicas y de la descubierta de la piedra de roseta (1799).

A finales del siglo XIX de gran entallador, ilustrador y diseñador británico William Morris decidió[112] creo su propia empresa gráfica llamada Kelmscott Press totalmente basada en la gráfica de Gutenberg, realizando reproducciones de libros de aspecto medieval (Meggs, 2000).

A principios del siglo XX se inició un movimiento a favor de la recuperación de antiguos modelos tipográficos, liderado en Inglaterra por T. Cobden-Sanderson, Stanley Morinson, Beatrice Warde y en Estados Unidos por Daniel Berkeley Updike, Frederik W. Goudy, W. A. Dwiggins y Bruce Rogers (Kane, 2003).

Al mismo tiempo, la mayoría de los artistas empezaran a cuestionar el conocimiento de su época y a especular sobre nuevas formas de cambiar las condiciones de la cultura humana. Con el lenguaje gráfico de la Art Nouveau[113] se probó ser posible crear nuevas formas en vez de copiarlas de modelos históricos o de la naturaleza, desafiando de ese modo las convicciones victorianas vigentes.

Peter Behrens desarrolló un tipo de letra exclusivo para AEG con el objetivo de diferenciar sus comunicaciones, que sus formas fuesen universales en vez de personalizadas por un artista y para transmitir valores de calidad. Behrens procuraba crear tipos con trazos estandarizados y más adecuados al nuevo siglo.

En 1925 Tschichold explicaba a los compositores[114], impresores y diseñadores la tipografía asimétrica en tiempos en que en Alemania aun era simétrica y de textura medieval y en 1928[115] defendía la necesidad de limpiar la tipografía de todo elemento no necesario como medio de facilitar la decodificación del mensaje (Joan Costa, 2007). Tschichold defendía una tipografía reducida a las formas elementales del tipo sin remates (*sin serif*) con sus variaciones[116] (Meggs, 2000).

---

[112] Morris asistió a una presentación de su amigo Emery Walker que proyectaba grandes caracteres en una pared y se sintió motivado a crear una imprenta.

[113] Estilo artístico internacional del final del siglo 1890-1910 que envolvió todas las vertientes del Diseño: ambientes, equipamiento, moda y comunicación.

[114] Tschichold explicaba estos conceptos en un suplemento intitulado "elementare typographie" para la edición de Octubre del *Tipographische mitteilungen* de 1925.

[115] Libro llamado Die Neue Typographie (la nueva tipografía).

[116] Delgado (light), medio (*medium*), negrita (bold), negrita extra (extra bold), itálico, condensado, normal y expandida.

La pasión por la nueva tipografía de 1920 impulsó la creación de diversos tipos sans serif como el "Alfabeto universal" de Bayer, la Erbar (1925) de Jacob Erbar, el "Kabel" de Rudolf Koch y la "Futura" (1925) de Paul Renner (1978-1956). Renner defendía que el diseñador debería preservar y transmitir su herencia cultural pero también resolver los antiguos y nuevos problemas de forma contemporánea y nueva (Joan Costa, 2008). La "Futura" consiguió merecerse la atención y popularidad que la primeras grotescas de 1815 no habían conseguido. Se seguirían otras familias tipográficas populares como "Folio", "Futura Haas", "Helvetica" ("Neue Haas Grotesk", 1957), y la más representativa "Univers" (Parramón, 1991).

Las letras sin remates o grotescas, comprenden una gran variedad de familias tipográficas con sus variables de Diseños tipográficos: redondas, cursivas, finas, seminegritas, extranegritas, regulares, etcétera (Horcades, 2004).

Durante la guerra de 1939-1945, cerca de 1950, en la neutra Suiza y en Alemania surgió una filosofía de diseñar basada en el De Stijl, Bauhaus y en la nueva tipografía de los años 20 que se llamó diseño suizo o Estilo Tipográfico Internacional (Frutiger, 2002).

El diseño tipográfico y en general se comprendía como una actividad de utilidad social y necesaria, rechazando la expresión personal y soluciones excéntricas y al diseñador como el profesional que optimiza el mensaje de forma universal, científica, clara y ordenada (Meggs, 2000).

En Nueva York, el Push Pin Studio fundado en 1954 por Milton Glaser (nacido en 1929), Seymour Chawst (nacido en 1931), Reynold Ruffins y Edward Sorel (nacido en 1929 rechazaban la necesidad de una neutralidad y funcionalidad absolutas y buscaban el divertimiento, lo ecléctico, la historia popular o personal y estilos como el Victoriano, el Art Nouveau o el Art Deco.

En los años 60 Herb Lubalin (1918-1981) empezó todo un lenguaje vernáculo y desarrolló un estilo tipográfico caracterizado por una gran expresión gráfica representativa del significado lingüístico (Kopp, 2004).

Los avances tecnológicos del ordenador han posibilitado que el diseñador tenga mayor responsabilidad, libertad y control en todo el proyecto gráfico[117]. A medio de los años 80 el ordenador personal ya empezaba a anunciarse como herramienta de los diseñadores, surgieron el ordenador *Apple Macintosh*, el lenguaje *PostScript* (*Adobe Systems*) y el *Page Maker (Aldus)*.

April Greiman recurrió frecuentemente al píxel y también Rudi VanderLans (nacido en 1955) lo hizo en las portadas de la revista *Emigre* (1984) donde usaba tipos, ilustraciones o *layouts* experimentales o desordenados.

Ya en la década de 80 los fabricantes de maquinaria usaron el sistema digital Ikarus (anterior al *Post Script*) para el Diseño de tipos pero este resultaba muy caro. Con el desarrollo del programa *Fontographer* y con el empeño de los diseñadores se tornó posible el diseño tipográfico digital de forma más económica, pero también facilitó la venta particular de las fuentes como ficheros digitales que en 1990 se trasformó en una explosión de tipos digitales. Con base en el *Post Script*, *Adobe Systems* desarrolló familias tipográficas y se convirtió en una productora de tipos digitales de donde surgió Stone, diseñada por Summer Stone (nacido en 1945) con tres versiones, serif, sans serif informal, todas con tres fuentes de estilo romano y tres itálicas para un total de 18 tipos de letra en la familia y una calidad de impresión de 300 dpi.

El ordenador posibilito la recuperación de fuentes ya existentes. Carol Twombly (nacida en 1959) y Robert Slimbach (nacido en 1956) diseñaron originales y adaptaron tipos clásicos para *Adobe Systems* como por ejemplo Adobe Gramond, Myriad, Minino, Caflisch Script, Poetica, Adobe Jonson, Cronos, Charlemagne, Myriad y Lithos que fue usado el la identidad de la cadena de televisión MTV (Meggs, 2000).

La democratización del uso del ordenador y de los programas tipográficos, bien como el desarrollo de Internet (sobretodo década de 90) transformó la comunicación entre personas, ultrapasó fronteras y mezcló culturas mientras creó otras subculturas, pero también originaron decorativos sin tradición

[117] Con la Revolución Industrial ocurrió la fragmentación del proceso de creación e impresión gráfica en una serie de etapas especificas.

tipográfica. El resultado son tipos excelentes y otros mediocres (Costa y Raposo, 2008)..

La fascinación por la tipografía como elemento plástico portadora de la palabra escrita ha sido reforzada por las nuevas técnicas y formas de arte como la fotografía y el cine o más recientemente con internet. Parece que la tipografía retoma el sentido de la imagen y de lo estático al movimiento, de la inactividad al dinamismo

03. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA, UN SISTEMA SEMIÓTICO

El entendimiento del concepto de Identidad Corporativa no es unívoco. Basándose en la literatura, Vilar (2004, p.56) identifica tres perspectivas distintas:

1– La perspectiva del diseño, donde ha evolucionado desde la función de identificar hasta constituirse como el medio de evidenciar la estrategia corporativa;

2 – La perspectiva de las comunicaciones integradas, en la cual los diversos signos gráficos tienen de que estar coordinados en un único sistema;

3 – La perspectiva interdisciplinaria, que comprende todos los signos gráficos, comportamientos, acciones, relaciones públicas, servicios.

No obstante las observaciones de Vilar (2004), en el ámbito de esta Tesis, en vez asociarlo a aspectos de comunicación gráfica, entenderemos que el concepto de Identidad Corporativa como más próximo a la Comunicación como fenómeno social, a la Cultura Corporativa u a la Personalidad de la organización. El autor Kapfer (1991, p.30-31) clarifica el termino y refiere que "… *la identidad de una empresa es lo que permite a la organización o a una parte de ella tener el sentimiento de existir en cuanto ser coherente y específico, que asume su historia y un lugar en la sociedad*"[118].

El mismo razonamiento encontramos en las palabras de Costa (2009a, p.125) quien dice que "*etimológicamente el término Identidad proviene de "ídem", que significa "idéntico a si mismo*", por lo que en el contexto de la Identidad Corporativa trata de quien es la organización.

Según Tajada (2008) la cultura condiciona la Imagen Corporativa. El autor entiende por cultura empresarial el conjunto de creencias y valores dominantes de la organización, la filosofía corporativa, las normas y modos de actuar característicos de los grupos de trabajo, las tradiciones y comportamientos. Pero la definición de cultura corporativa de Villafañe (1993) es más evidente y

[118] T.L. de: "*A identidade de uma empresa é o que permite à organização ou parte da organização ter o sentimento de existir enguanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu lugar em relação aos outros.*"

sintetizadora; el autor considera que la cultura empresarial es el proceso de construcción social de la propia Identidad, o sea, la apropiación de significado (o resignificación). Para el autor, la identidad proviene de la historia de la empresa, del proyecto empresarial y de la cultura corporativa.

Al subdividir la cultura corporativa en un plano realista y otro idealista y ambicioso, conformados en la misión y condicionantes de la identidad, Tajada (2008) presenta la actuación y la comunicación corporativa como consecuencias naturales.

Según Chaves (1988, p.31), "*por semiótica*[119] *Institucional, debe entenderse el proceso espontáneo, artificial o mixto, por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad en su contexto e motiva una determinada lectura que determinará su propia imagen*". Para este autor, la empresa es como un sistema complejo en el cual todo significa y la gestión de la identidad incide sobre cuatro vectores corporativos (identidad corporativa, imagen corporativa, realidad corporativa, comunicación corporativa) que procuran evitar mensajes divergentes.

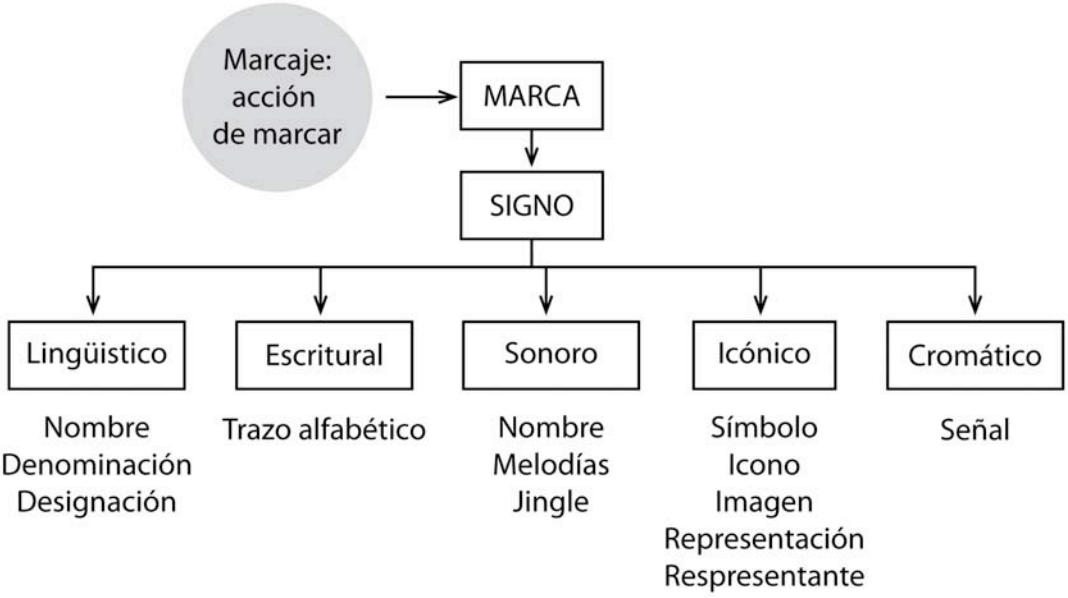


Fig. 30 – Semiótica Corporativa (Adaptado de Costa, 2004, p.24)

[119] Semiografia – (do Gr. *semeîon*, sinal + *gráphein*, descrever) representação por meio de sinais.

La Identidad Corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización, que constituye el "discurso de la identidad". Se desarrolla en el interior de la organización, como ocurre con un individuo. La Identidad Corporativa es un cuadro complejo, una vez que resulta de un conjunto de visiones no necesariamente semejantes. Cada sujeto social tiene conocimiento do lo que es, una noción de lo que pretende que piensen de él, y de como no pretende ser visto[120].

Por Comunicación Corporativa entenderemos tratarse del conjunto de mensajes emitidos, voluntaria o involuntariamente, por determinada organización, pues basta que exista una entidad perceptible, para que su entorno reciba datos. No es lo mismo que comunicar de la Identidad Corporativa (Chaves, 1988). Este concepto se fundamenta en la idea de que todo lo que es percibido puede significar.

La Realidad Corporativa pertenece al plano factual, una auto-representación que no es un reflejo perfecto de la realidad, pues teniendo en cuenta el gran número de datos solo algunos pasan a figurar como referencias. Pues son provenientes de los órganos de la gestión, los datos de la identidad integran informaciones idealistas como expectativas y intenciones, en resultado de una selección (Chaves, 1988).

Comprendiendo igualmente la empresa como un sistema complejo de significados, para Costa (2004), lo que la empresa hace no es por si distintivo, pero sí el modo en cómo lo hace. Es el resultado de los vectores "*quién es la empresa, lo que hace, lo que comunica",* que define el modo en cómo una empresa entra en el imaginario colectivo. Según Costa (2004), la imagen de marca pretendida resulta de un contacto entre emisor y receptor, de una experiencia multisensorial positiva, en consecuencia de una corporación emisora y receptora de mensajes.

El autor Tajada (2008), coincide con los restantes autores en que la Identidad Corporativa es el resultado de cómo ella ha sido formulada, pero tiene una

[120] Esta información se basa en una investigación anterior (Daniel Raposo, 2008).

visión sobre el concepto que es un poco más amplia que en las restantes propuestas al considerar también como ésta es transmitida y que se subdivide en:

- lo que la empresa es (su cultura y misión);
- lo que la empresa dice que es (cómo se describe y se comunica);
- lo que los públicos creen que es (parte integrante de la imagen corporativa, cómo es percibida).

El entendimiento de Tajada (2008) parece tener tanto de complementario a los restantes autores como de contradictorio. El autor intenta evidenciar que para una misma empresa existe un plano o idealización de lo que es la identidad corporativa (interna y controlada por la administración) que no es necesariamente equivalente a lo que es la percepción publica (dependiente del modo como se han recibido y relacionado los estímulos dado por la empresa). Al considerar que el *staff* de la empresa es en sí mismo un grupo interno y externo a la empresa hay distintos entendimientos de su participación, si en la formación de la identidad corporativa, de la imagen corporativa o de las dos. Esta cuestión es importante pues nos ayuda a entender mejor la complejidad de la definición de la Identidad Corporativa subdividida en lo que la empresa es como un todo (formado por todas las personas que la integran) y lo que dice que es (controlado por la administración de topo).

La novedad de la propuesta de Tajada (2008) es considerar que la Imagen Corporativa contiene la Identidad Corporativa percibida, un concepto equivalente a la idea de Reputación Corporativa. Davies [et. Al] (2002) entienden que la Reputación Corporativa es el resultados de las percepciones (mentales) de distintos "Stakeholders[121]" sobre la entidad. Es el resultado del nivel de satisfacción de puntos de vista, expectativas, satisfacciones y experiencias de diferentes públicos.

La Imagen Corporativa es el objetivo final del proyecto de Diseño de comunicación. Se refiere al registro público de los atributos identificadores y a veces identitarios de la organización. Se trata de la interpretación espontánea o intencional hecha por la sociedad, cada grupo, sector o colectivo, sobre la

[121] Todo aquel que directamente o indirectamente puede ser afectado por la empresa, sobretodo se considera el staff, colaboradores estratégicos y clientes.

organización, además de su componente gráfica y tenido como atribución de carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario colectivo.

La imagen Corporativa es un fenómeno social que resulta de un proceso colectivo mas o menos coincidente, en el cual un conjunto de estímulos es reconocido y filtrado (seleccionado), descodificado, reinterpretado (con base a asociaciones) y organizado por clases, arquetipos o clichés (Vilar, 2006). Aunque pueda parecer un proceso individual y diferenciado, Martins (1999) refiere que, auque cada individuo conecte como uno en particular, todas las personas son capaces de identificar y clasificar igualmente un arquetipo emocional correctamente comunicado visualmente.

Tajada (2008) considera que la imagen de empresa (corporativa o de marca) es un conjunto de adjetivos asociados espontáneamente y causados por un estimulo dado para formar creencias o estereotipos mentales y colectivos; que no es algo estático, pero sí un fenómeno comunitario de estructura dinámica variable en función de su entorno social, político, de la competencia y de la estrategia empresarial.

La imagen corporativa designa la representación mental, una suma de asociaciones y significados aprehendidos por experiencias diversas originadas por "*opiniones y conocimientos efectivos, atributos físicos y simbólicos, beneficios y sentimientos, grafismos, eslogans, personas, eventos y todo lo que viene a la mente cuando son confrontados con un objeto (marca, producto, organización, servicio) o con su representación.*"[122] Se trata de un conjunto de estímulos interpretados, seleccionados y organizados de un modo característico (en función de convicciones e intereses personales de un conjunto de personas) para formar un cuadro coherente (Vilar, 2006, p.30).

[122] T.L. de: "Opiniões e conhecimentos, atributos físicos e simbólicos, beneficios e sentimentos, grafismos, slogans, pessoas, eventos e tudo o vem à emnte quando confrontados com determinado objecto (marca, produto, organização) ou com a sua representação".

3.1. La Identidad Visual Corporativa y la Comunicación Corporativa

Este apartado se encuentra relacionado con el anterior, en la medida que pretende evidenciar dos conceptos ya descritos, pero que están muy relacionados y que se podrían confundir. Si como refiere Chaves (1988), la comunicación corporativa comprende los significados y mensajes transmitidos conscientemente o no por la entidad, entonces engloba también las opiniones de empleados, su apariencia, entre otros aspectos muchas veces fuera de una estrategia concertada. La Identidad Visual Corporativa comprende lo que el mismo autor denomina de Comunicación de la IVC, o sea, los mensajes organizados en un sistema pensado según un programa para crear un estilo diferenciador y capaz de crear una imagen corporativa que se atenga a la identidad corporativa (Costa, 2004).

Este pasaje o transformación de una misma información que es la Identidad Corporativa a Imagen Corporativa parece tener diversos obstáculos a su total coincidencia. El propio programa o designio establecido, del cual resulta la estrategia para vehicular la IVC se atiene tanto a valores y intereses corporativos como a demandas del mercado: "*la empresa debe aspirar a conquistar el protagonismo en la emisión del mensaje pero no puede olvidar la demanda de la opinión pública ni la respuesta de los receptores del mensaje empresarial*" (Sanchis, 2005, p.23). Por otro lado, en el caso de la IVC el receptor recibe mensajes en tiempos y contextos distintos, lo que hace depender la decodificación, primero de su capacidad para interconectar correctamente significados y en segundo lugar de la calidad del sistema de identidad creado. Como entiende Munari (1979), una vez que todos los receptores recrean los mensajes recibidos, existe siempre una diferencia entre Comunicación de la IVC y la Imagen Corporativa, o sea, entre el mensaje emitido y su procesamiento o integración por el destinatario. Si esta re-codificación de los mensajes recibidos se combina con alguna inercia en el sistema de IVC, se puede causar un desequilibrio y la imagen corporativa no es la pretendida (Chaves, 1988).

Hay que distinguir, los hechos comunicacionales concretos (Comunicación de la IVC) y son sus *contenidos referenciales* (Identidad Corporativa). O sea, uno trata del mensaje y otro es su contenido.

La confusión entre Identidad y Comunicación Corporativa lleva a dos errores esenciales que, acumulados, terminan por generar problemas de imagen: el primero es creer que una simple gestión correcta, por sí misma, emite los códigos comunicacionales identificadores igualmente correctos; el segundo error es pensar que la comunicación corporativa se agota en los contenidos semánticos de la organización y que, por eso, el sistema de comunicación es la identidad (Chaves, 1988).

Basándose en la observación de la realidad profesional se podrá resumir que hay proyectos de:

1- Identidad Visual de pequeña dimensión – Los que se basan en un nombre, sector de actividad e algunos datos para crear una marca gráfica y algunas aplicaciones como el estacionario o papelería (Chaves y Belluccia, 2003).

2- Identidad Visual Corporativa – Los que se sustentan en los valores corporativos y datos más o menos concretos para crear un programa estratégico conformado visualmente y más o menos normalizada.

Aunque la descripción nos parezca un poco resumida, Llorens (1999) refiere que los programas de Identidad Visual Corporativa se desarrollan en dos fases principales: la estratégica y la creativa. En la fase estratégica se identifican los valores y la identidad de la empresa y se delimitan los ejes estratégicos a seguir. La fase creativa consiste en codificar los valores corporativos visualmente y según el objetivo o propósitos estratégicos, de aquí resultan diversos objetos gráficos que van a (re)presentar la empresa gráficamente y públicamente.

Se cree que a las dos fases de Llorens (1999), por lo menos es importante añadir la implementación del programa de IVC y su control a lo largo del tiempo.

Con el objetivo de mantener la coherencia y funcionamiento del sistema de Identidad Visual Corporativa, al final de la fase creativa es frecuente que se realicen Manuales de Normas Gráficas con mayor o menor dimensión en función de la complejidad y interés del proyecto en causa.

Concentrándonos en la letra más allá de los logotipos, constatamos que Manuales de Normas Gráficas suelen tener un apartado dedicado a la tipografía, destinado a garantizar la coherencia formal, usos regulados tratando la letra como elemento unificador. Aun así, podemos destacar que hay casos en que la tipografía es un elemento identificador (Gonzáles Solas, 2004).

03.2. Coherencia discursiva entre textual y visual

Como se ha visto, la percepción de la Identidad Visual Corporativa resulta de una sintaxis, de un conjunto de connotaciones vistas en uno o más momentos y reunidas en la mente de una o más personas de modo poco consciente y contribuyendo a la Imagen Corporativa.

La gran mayoría de los autores (por ejemplo Chaves 1988 y Costa 2001) de esta temática consideran que si una empresa existe, tiene una Imagen Corporativa, pero no es seguro que sea la deseable. Desde esta óptica, si una empresa existe es públicamente evaluada. Destacan la importancia de un plano de la Imagen Corporativa deseada como principio para un programa de identidad visual corporativa, eventualmente subdividido (adaptada en contenidos y códigos) en distintas formas de comunicar a diferentes públicos.

Refiere Potter (1999, p.50) que "(…) *el buen diseño es la respuesta generosa y adecuada a un contexto completo de la posibilidad de diseñar, sea grande o pequeña, y la calidad del resultado reside en una cercana y adecuada correspondencia entre la forma y su sentido*". Extrapolando la afirmación de Potter (1999) al campo de este estudio se podrá decir que un buen proyecto es el que consigue que la Imagen Corporativa corresponda a la identidad corporativa. Aun así, Strunck (2007, p.26) clarifica esta cuestión cuando afirma que "*un proyecto de identidad visual tiene que explicitar por medio de formas o colores el concepto de la marca*"[123].

Aunque por sí sola no es suficiente, Vilar (2006) considera que la Identidad Visual Corporativa es el centro que condiciona lo que es la Imagen Corporativa, sobretodo con marcas gráficas, colores, tipografías, y *slogans* que deben exprimirse funcionalmente y estéticamente de acuerdo con la imagen pretendida.

[123] T.L. de: "*Um projecto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca.*"

También Glennon (2002), en su Tesis[124] de Master, afirma que las marcas gráficas crean significados, razón por la cual para que sean efectivas deben ser diseñadas con criterio (Glennon, 2002).

En las palabras de Villafañe (1999, p.67) se entiende la relación entre dos conceptos clave: *"la Identidad Visual es la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente."* Este autor le confiere una importancia clave al manual de normas como garantía de coherencia y incluso como la materialización sintética del programa de IVC que por su turno no tiene que ser descriptiva pero sí concordante: "*la traducción simbólica de la identidad de las organizaciones no es, o no tiene por qué ser, una traducción literal unívoca*" (Villafañe, 1999, p.72)[125].

Retomando la cuestión de la necesidad de correspondencia entre lo que se dice y cómo se presenta la empresa, Fascioni (2006) refiere que lo fundamental para la sustentación del negocio a largo plazo es que la empresa consiga correspondencia entre imagen e identidad expresando visualmente quien realmente es. La autora afirma que parecer lo que no se es un doble engaño – para el cliente y la propia empresa – Fascioni (2006) concluye que la IVC es fundamental ya que es la traducción gráfica de la Identidad Corporativa.

Refiriéndose a la necesidad de concordancia semántica entre el signo de identidad y el objeto representado, Larcher (1988, p.135) ejemplifica con una metáfora muy clara: "*un buen logotipo será como una fotografía fiel al original, fiel a las cualidades de lo que fabrica o de lo que la empresa es, y llamará la atención sobre el contenido; sin embargo, tiene que estar además bien estudiado para proyectar y connotar en su grafismo las calidades intrínsecas y el mensaje que lleva en sí."*

---

[124] Este estudio se fundamenta en la bibliografía especializada y en la análisis de marcas gráficas americanas celebres con base a doce características para identificar las tendencias de diseño y establecer una base de recomendaciones a otros proyectos.

[125] Según Villafañe (1999, p.73) la traducción simbólica de la Identidad Corporativa puede ser definida como *"el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual."*

De modo directo, Schmitt y Simonson (1998, p.187) afirman que "*la coherencia entre los elementos verbales y visuales tiene una importancia capital para la memorización. Esto es aplicable tanto al diseño de los logotipos como al del anuncio*". Los autores no solo reconocen la importancia de la coherencia para la memorización, y refieren que de ella depende la eficacia perceptiva del signo de identidad visual.

Aunque reconociendo la importancia de los restantes signos de IVC para transmitir el tipo de estilo corporativo Villafañe (1999, p.71) considera "*que esas propiedades están mejor garantizadas, en el caso de la identidad visual, por los logosímbolos*[126] *que siguen el estilo visual."* El autor se refiere a capacidad de la marca gráfica para ser mas rápidamente percibida, identificada, reconocida y visible en una infinidad de aplicaciones y situaciones.

La misma idea defiende Fascioni (2006, p.75) ya que considera que "*la marca grafica, después de definida, se fija a la empresa como un tatuaje, repetida incansablemente en la señalización del ambiente, en la papelería, en la publicidad, en la frota de vehículos, en todo. Por eso debe ser correctamente planeada.*"[127]

Al contrario de Cassisi (2006), los autores Haig y Harper (1997) destacan que las marcas gráficas pueden ser más o menos descriptivas de la actividad de la empresa, pero que siempre tienen que ser coherentes con la misma. Los autores ejemplifican cómo Prudential y Nike tienen marcas gráficas adecuadas a sus valores, pero que no son apropiadas para intercambiarse pues cada uno representa lo que la empresa es y está de acuerdo con su credibilidad. Por ejemplo, la credibilidad de Nike es enfatizada por su eslogan, por el uso de imágenes de deportistas, y toda una actitud con la cual el símbolo es concordante.

---

[126] El autor considera el uso de símbolo y logotipo como conjunto, o sea, la marca gráfica.

[127] T.L. de: "A marca gráfica, depois de definida, vai se grudar na empresa como uma tatuagem, repetida e incansablemente na sinalização do ambiente, na papelaria, nas peças publicitárias, nos produtos, na frota de veículos, em tudo. Por isso é que debe ser cuidadosamente planejada."

Fig. 31 – Intercambio de símbolos en marcas gráficas (Haig y Harper, 1997, p.17)

En un intento de demostrar que las características de la tipografía pueden expresar un carácter, personalidad o estilo gráfico, Jenkins (1993) hizo un teste simple en el cual comparó un logotipo con su letra actual Times y como quedaría en letra egipcia, constatando su ineficacia para connotar algo concordante con la empresa de comercio minorista WHSmith.

Fig. 32 – Cambio de tipografía para influir en las connotaciones (Jenkins, 1993, p.141).

Siguiendo el mismo procedimiento empírico de Jenkins (1993), se realizó un experimento con tipografías de marcas con gran dimensión y notoriedad internacional – Braun y Walt Disney – y se constató que aparentemente resultaría muy difícil intercambiar las letras, dada su discordancia total con el estilo corporativo pretendido. La espontaneidad de la tipografía Disney no parece corresponder a la sobriedad de los productos y filosofía corporativa de Braun.

Fig. 33 – Test de cambio de tipografía de Braun para influir en las connotaciones. (del autor)

Otros experimentos, parecen dejar en evidencia la relación semántica entre la tipografía y el diseño del producto que los logotipos representan. En el caso de LG, un cambio tipográfico parece alejarse de atributos de su personalidad de marca, definidos en su manual de normas graficas, como "innovación" o "universalismo".

Aunque la Helvética cumpla los objetivos de centenas de marcas a nivel internacional, parece desajustarse a la espontaneidad, energía y historia que Coca-Cola pretende significar.

Fig. 34 – Test de cambio de tipografía de LG para influir en las connotaciones. (del autor)

Para Strunck (2007, p.96) "*si el logotipo no está conceptualmente conectado al tipo de negocio que representa, va a transmitir un mensaje erróneo a los consumidores*"[128] Cuando no hay coincidencia entre Identidad e Imagen Corporativa es porque el sistema de identidad ha fallado, lo que Schmitt e Simonson (1998, p.97-98) denominan de fallos de proyección, o sea, que el estilo grafico elegido para el sistema de IVC no es el correcto: "*el objetivo de la gestión de las expresiones de la empresa consiste en manifestar el "yo privado"*[129] *de ésta y de sus marcas de una manera apropiada, mediante los elementos de identidad elegidos. Sin embargo, es muy frecuente que no encajen perfectamente: el "yo privado" de la empresa o el carácter de la marca no se proyectan adecuadamente en los diferentes elementos de identidad que constituyen el rostro público de aquéllas. Hemos denominado estos defectos fallos de proyección.*

---

[128] "O logotipo não está conceitualmente ligado ao tipo de negócio que representa, irá transmitir uma mensagem errada aos consumidores."

Los fallos de proyección tienen lugar por diferentes causas: porque los directivos de la empresa han elegido elementos inadecuados para manifestar la identidad de la empresa o de la marca, porque han pasado por alto y por lo tanto no han empleado un elemento de identidad[130] *esencial, o tal vez porque un tipo de manifestación o expresión no es el que debería*" (Schmitt e Simonson, 1998, p.97-98).

Fig. 35 – Test de cambio de tipografía de Coca-Cola (del autor)

Considerando la existencia de cuatro premisas para una imagen positiva Villafañe (1999) señala:

1- La necesidad de que la IVC sea una síntesis de la Identidad Corporativa, proyectada globalmente de acuerdo con su realidad y dando énfasis a los atributos más positivos, pero sin exagerarlos;

2- Que la IVC destaque los puntos fuertes del proyecto o estrategia empresarial;

3- La sintonía entre conducta y cultura corporativas con la IVC y el dirección de la comunicación; 4- La integración del plan de IVC en la estrategia general de la empresa como la financiera de acuerdo con la Imagen Corporativa pretendida.

Rögener, Pool y Packhäuser (1995) consideran que la selección de una tipografía corporativa obedece a algunas ideas como:

1-El impacto visual;

2-Su capacidad para diferenciar (en función de los competidores);

3-La flexibilidad que ofrece para aplicación el los medios de comunicación diversos;

4-Su concordancia semántica con la identidad corporativa;

5-Y su durabilidad a treinta años.

---

[129] El autor se refiere a la Identidad Corporativa

Para establecer la concordancia gráfica de la letra y la identidad corporativa, los autores definen pares de opuestos entre los cuales se debe situar la misma:

Joven	Viejo
Radical	Conservador
Barato	Caro
Nuevo	Viejo
Deportivo	Intelectual
Discreto	Lujoso
Poco Duradero	Muy Duradero
Ocioso	Profesional
Moderno	Clásico
Masculino	Femenino
Realista	Teórico
Poético	Tecnológico

Tabla 8 – Escalas semánticas bipolares (Rögener, Pool y Packhäuser,1995)

En el editorial de "Documentos del CIAC", titulado "Comunicación e imagen financiera", se puede leer que "*las formas de comunicación y distribución empleadas por las compañías industriales para la venta de productos y usos de consumo, no sirven cuando se trata de vender servicios financieros… tampoco las técnicas de comunicación e la publicidad convencional, en la difusión de productos de consumo y bienes de equipo, son aptos para la venta de servicios financieros… requiere un tratamiento específico*". La cita anterior anticipa un estudio, publicado en el mismo documento, desarrollado por José M.ª Montseny sobre la Publicidad financiera en España, analizada por el autor con un método mixto cuantitativo y cualitativo, en el cual concluye que es excesiva, vende filosofía en vez de servicios y le falta coherencia con lo que se representa. El paralelo establecido entre lo que se vende y lo que se comunica fue empleado para evidenciar la necesidad de correspondencia entre lo que es la empresa y cómo lo comunica.

[130] El autor se refiere a la Identidad Visual Corporativa

Julier (2010) subraya la importancia estratégica de la Identidad Visual Corporativa, como medio de cohesión a la personalidad y estilo corporativo mucho más allá de la cosmética empresarial.

Refiriéndose a la necesidad de desarrollo de los signos de identidad con un sentido estratégico, Herrera Fernández y Fernández Iñurritegui (2008) escriben que la codificación atiende a diversos criterios que ponen en causa la correcta decodificación, que "*por ejemplo, una decisión sobre la elección de signos tipográficos adecuados para un proyecto supone la aplicación de criterios complejos —significados históricos, connotaciones ideológicas, asociaciones emocionales, etcétera.—, requiriéndose rápidos y eficaces procesos intelectuales para realizarla en forma adecuada*". Según estos autores, un signo de IVC debe incorporar de un conjunto de códigos significantes que constituyen una cultura específica colectiva y para ello tienen que atender al receptor y a los valores a transmitir. Chaves e Belluccia (2003) consideran que una buena gestión de la IVC garantiza la mayor compatibilidad posible entre el posicionamiento de la organización y su marca gráfica. Una vez que los autores consideran que la marca gráfica por sí sola no es suficiente para obtener un sistema de IVC, se contemplan también los diferentes elementos de identidad.

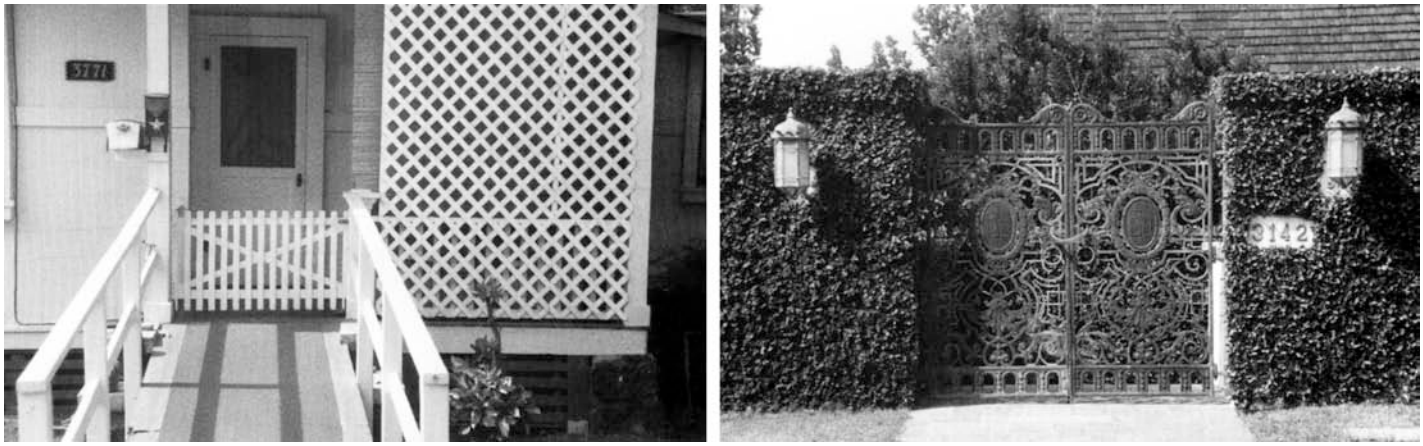


Fig. 36 – Evaluación semántica de habitaciones basándose en su apariencia (Haig y Harper, 1997, p.9)

Ateniéndose a que el lenguaje visual es el más usado en nuestro mundo cotidiano, Haig y Harper (1997) consideran que los signos visuales nos ayudan a clasificar, relacionar y a comprender el mundo en que vivimos. Consideran que lo

mismo ocurre con los logotipos, es decir, que tienen la capacidad para aumentar la credibilidad de la empresa que representan y de posicionarla visualmente.

En la misma línea de pensamiento de Haig y Harper (1997), también Giberto Strunck (2007, p.55) busca evidenciar la importancia de la coherencia entre identidad corporativa y identidad visual corporativa. Según Strunck (2007), basándonos en la presentación grafica de la empresa esta es clasificada por niveles de credibilidad y tipo.

Estableciendo un paralelismo entre el modo en como evaluamos las personas, Strunck (2007) defiende que así funcionamos con las marcas – tal como acostumbramos a juzgar a las personas, basándonos solo en esos datos, también juzgamos negocios y productos. La mayoría de las veces aunque sin consumir, los clasificamos en base a su apariencia"[131].

Fig. 37 – Evaluación semántica de las personas basándose en su apariencia (Strunck, 2007, p.55)

Esta misma idea es mantenida por Doyle y Bottomley (2006, p.115) que refieren que "*cuando las personas toman el primer contacto con una marca gráfica, necesariamente dependen de ls que ella dice de sí misma. Un modo que la marca gráfica tiene para hacerlo es el tipo de letra que adopta*"[132]. Esto pretende referir

[131] T.L. de:"*Assim como costumamos fazer julgamentos sobre as pessoas, baseados somente nestes dados, julgamos também negocios e produtos. A maioria das vezes sem ter com eles uma relação directa de consumo, classificamo-los sob a forma pela qual eles se nos apresentam visualmente*".

[132] T.L. de: "*When people encounter a new brand, they necessarily rely heavily on what the brand is trying to signal about itself. One way a brand can do this is through the lettering it adopts*."

que el signo de Identidad Visual Corporativa tendrá su propio valor connotativo independiente del contenido o significado denotativo.

Para visualizar mejor el ajuste entre el signo visual y la cultura corporativa o su identidad, Neumier (2006) presenta la Identidad Visual Corporativa como la ropa de una persona, que puede ir desde la normalización hasta la variación estratégica, dependiendo del objetivo. El autor considera que visualmente la marca se debe comportar como si fuera una persona, o sea, de acuerdo con su personalidad, valores y de la ocasión. Por otro lado, parece haber buenos resultados en adoptar un "estilo de ropaje" correspondiente a la identidad corporativa.

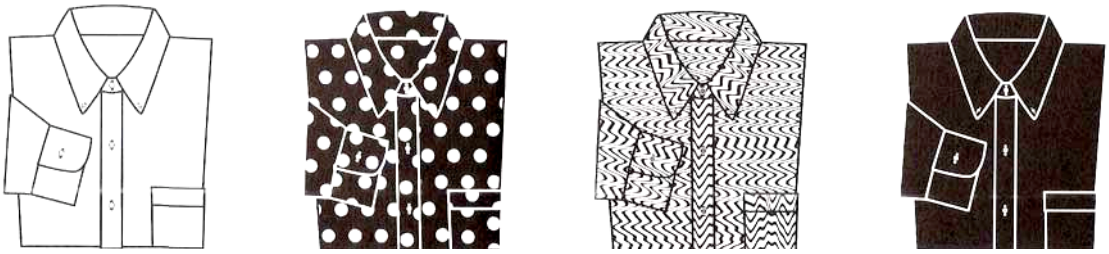


Fig. 38 – Comparación entre el posicionamiento grafico y le elección de una camiseta (Neumier, 2006, p.134-135).

En la propuesta de Neumier (2006), se entiende que la IVC debe estar adecuada a lo que es la Identidad Corporativa (su personalidad), a cómo pretende ser vista (su ropa), a cómo quiere ser percibida (la imagen mental), pero que igualmente debe atender a las expectativas del público (cómo esperan que sea). Desde esta perspectiva la IVC es la elección del estilo que más conviene al programa que asegure que la Imagen Corporativa pretendida se concretiza.

Ejemplificando con un caso real, en 2006, el Instituto Politécnico de Castelo Branco se dió cuenta de que su discurso de identidad no estaba traducido visualmente de modo correcto. Además de otros aspectos, aunque verbalmente se transmitía la idea de grupo, de un instituto único, cada una de sus seis unidades orgánicas usaba distintos lenguajes visuales para intentar comunicar. El resultado era un gran desorden visual en el cual, incluso la estrategia individual era inexistente o fallaba. Como resultado, la gran mayoría de los públicos no se identificaba con la marca IPCB ni se sentía integrado en un grupo mayor, sino

parte de un miembro con una conexión virtual a un conjunto. El propio Instituto tenía como signo un escudo, cuya simbología en poco se relacionaba con su misión y naturaleza.

Mediante un proceso de rediseño, que originó un sistema de identidad visual normalizado y coherente, en poco más de un año se reforzó el sentimiento de pertenencia al instituto y gradualmente los *stakholdres* empezaron a tener gusto en usar y ostentar la marca. Los objetivos fundamentales del rediseño fueron el refuerzo del sentimiento de grupo, preservar la identidad e individualidad de cada Escuela y conseguir un lenguaje que transmitiera la identidad corporativa de modo claro y contemporáneo (Carrega, 2008).

Fig. 39 – Rediseño de la Identidad Visual del Instituto Politécnico de Castelo Branco (del autor)

A través de tests prácticos, realizados en talleres, Spiekermann e Ginger (2003) intentan demostrar como la tipografía consigue crear una impresión aun antes de la lectura de una palabra, al igual que ocurre al visualizar una persona antes que hable. Para esos autores, cada diseño tipográfico tiene su propia personalidad manifestada en sus características graficas, razón por la cual puede reforzar en sentido semántico de una imagen o representar la personalidad e una empresa o persona.

Fig. 40 – Refuerzo semántico entre tipografía y imagen (Spiekerman y Ginger, 2003, p.44-50)

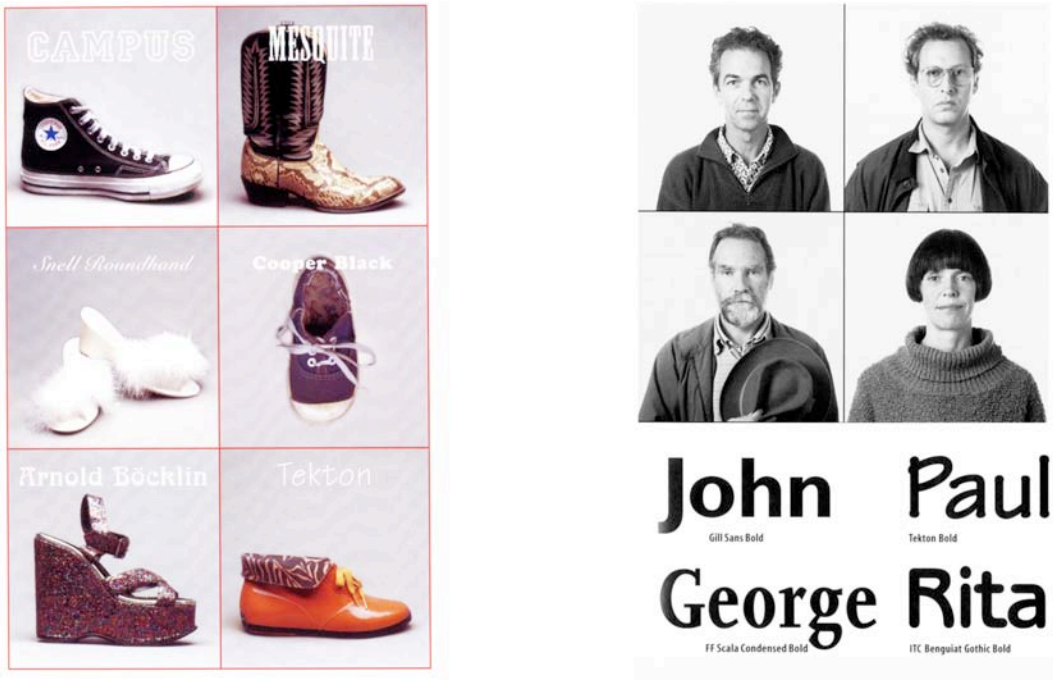


Fig. 41 – Refuerzo semántico entre tipografía y objetos (Spiekerman y Ginger, 2003, p.42 y 102)

Montesinos y Hurtuna (2004, p.106) defienden que cada trabajo de diseño gráfico requiere una selección de letra adecuada, ateniéndose a que "*visualmente cada tipografía produce un efecto, pero esto no va a ser decisivo a la hora de recibir el mensaje, aunque, por otra parte, ni en el mensaje más simples somos ajenos a la forma*". Con esta tesis los autores pretenden afirmar que la forma visual de la letra produce significados por denotación, pero que su eficacia comunicativa depende del significado connotativo.

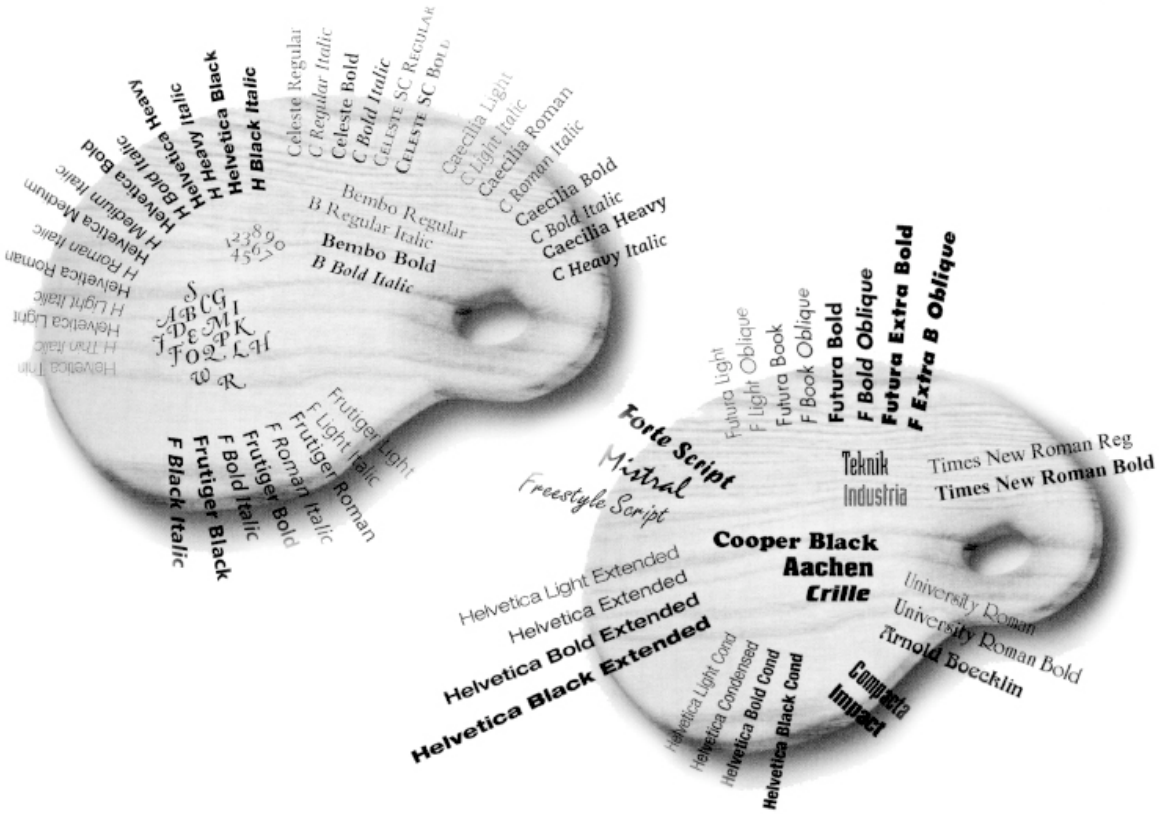


Fig. 42 – Paleta tipográfica (Montesinos y Hurtuna, 2004, p.107)

Según Chaves y Belluccia (2003), visualmente hay dos tipos de clasificación cualitativa de proyectos de IVC, los estándar o baja calidad y los de alta calidad[133]. Los proyectos de Identidad Visual Corporativa estándar resultan en gran medida de la escasez de capacidad administrativa del diseño con criterios estratégicos y objetivos, muchas veces limitada a la imitación de los competidores (Chaves y Belluccia, 2003). Mientras, los proyectos de Identidad Visual Corporativa de "alta calidad" adaptan el lenguaje grafico más adecuado a la naturaleza y interés estratégico de la organización, así que "*la creatividad del diseño no reside, por lo tanto, en la mera originalidad de la forma del, signo sino en la respuesta satisfactoria a todas las múltiples exigencias objetivas del caso concreto*" (Chaves y Belluccia, 2003, p.40). El enfoque del proyecto de identidad reside en el destinatario, donde vive la marca.

[133] Según los autores la calidad gráfica opera como indicador de la calidad de la organización.

En la línea de pensamiento de los proyectos de "alta calidad", Villafañe (1999, p.85) añade que en muchos casos existe un estilo sectorial (por ejemplo el alimentario y los transportes urbanos) que puede englobar el de la empresa, y que la estrategia de selección estilística pasa por decidir si la IVC "*debe identificarse con ese estilo corporativo o, por el contrario, separarse de él.*"

Aunque Villafañe (1999, p.87) define qué selección de atributos para la Identidad Visual Corporativa se puede basar en once componentes de la identidad, señala tres como los mas importantes y simples: la actividad productiva; la historia de la organización; y el proyecto empresarial u orientación estratégica.

03.3. Signos y signos de identidad visual corporativa

En la misma época, sin saberlo, dos investigadores de distintos países han propuesto dos disciplinas casi semejantes para el estudio de los signos, sistemas de signos y sus significados: la semiología (por Ferdinand Saussure) y la semiótica (por Charles Sanders Pierce), ambas teniendo como campo de estudio principal la lingüística (Leeds-Hurwitz, 1993).

Desde un punto de vista general, los signos son unidades mediadoras entre algo ausente y el intérprete que está presente, "*es algo que presenta alguna cosa para alguien en un determinado contexto*" (Niemeyer, 2003, p.19). El signo es algo que aparentemente substituye lo que representa, al conectarse a una experiencia anterior. En realidad el significado de un signo es otro signo, ya que como representante solo lo representa en parte, conduce a un estereotipo en la mente del receptor (Niemeyer, 2003).

La propuesta de Saussure estableció que cada signo puede asumir una dualidad, dos partes en las cuales puede ser entendido: el significante (la bandera que se ve en el momento) y su significado (el signo que se produce en la mente de la persona, la idea mental que se hace del país al que pertenece la bandera). Mientras, Pierce propuso una división en tres partes. Al significante de Saussure, Pierce llamó el representante (por ejemplo un logotipo); y el significado de Saussure fue dividido en dos: el objeto real que se representa (la empresa); y el interpretante, la imagen mental o objeto estereotipado que el receptor se hace al ver el logotipo (Mollerup, 1997).

Como resultantes de la actividad humana, el significado de los signos es resultado de convenciones[134] y es su nivel que determina su carácter mas o menos unívoco (Leeds-Hurwitz, 1993 e Mollerup, 1997). Centrándose en el modo en cómo se establece la forma visual del signo y su grado de semejanza con el objeto real, según Pierce, hay tres tipos de signo: el índice (normalmente se percibe por la experiencia, puede ser una concha para recordar unas vacaciones, el humo que recuerda fuego, pegadas en la arena que indician que han pasado allí); el ícono (que casi se confunde con lo que representa, puede ser una fotografia, un dibujo

[134] Nivel de tradición o costumbre asociado a determinado signo

muy parecido); y el símbolo (puede ser abstracto, su valor depende de una convención arbitraria como ocurre con la cruz, el búho para el conocimiento, o la asociación de la paloma y del blanco para la paz).

Al grupo de signos o sistema de signos y reglas de uso o entendimiento se llama código (Leeds-Hurwitz, 1993) y con ellos las personas en sociedad pueden constantemente recrear un mundo simbólico, que no existe físicamente, ni solo en la mente de una única persona, es una creación conjunta construída mediante una mutua cooperación de una comunidad de creadores (Leeds-Hurwitz, 1993, p.33). Se establece el puente hacia la temática de este estudio ya que la Imagen Corporativa no será más que el resultado del entendimiento del código de la IVC y su transformación comunitaria y simbólica mental.

En base en lo expuesto se podrá referir que los signos de Identidad Visual contemplan todos los signos provenientes de la Comunicación Corporativa de la que habla Chaves (1988) en su modelo de la semiótica corporativa. De ellos a este estudio importa sobretodo un repertorio menor, los que forman parte del sistema de IVC, los que son in-formados por el diseñador. A este propósito Gonzáles Solas (2004, p.40) escribe que la IVC *"es una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una identidad. Fundamentalmente esto presupone un dominio de todos esos recursos, una planificación estratégica de su dosificación y de su interrelación, y una optimización de rendimientos, procedente también a una consciente programación*". Para este autor los signos de la IVC son sobretodo visuales y organizados en sistema cuya narrativa está en acuerdo con el estilo a crear, los intereses del mercado y lo que es la identidad corporativa (Gonzáles Solas, 2004).

Sin olvidar las interrelaciones de los distintos elementos del sistema semiótico corporativo, este estudio se dedica en especial a la Identidad Visual. Destacándose que la identidad Visual no es un fenómeno aislado limitado a lo que se ve, pero antes orientado por un plano o código y condicionante de la percepción pública o imagen.

Si como dice Villafañe (1999, p.68) "*un programa de identidad visual es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que*

establece el propio programa" importa entender como esos signos visuales se presentan al público y cómo crean sentido individualmente y en grupo.

Los autores Chaves y Belluccia (2003) han intentado clasificar los signos de IVC, comprendiendo los identificadores corporativos, o sea, la marca gráfica (símbolo, logotipo, monograma, etcétera.) y el sistema de medios de comunicación de la identidad, comprendiéndose aquí el nombre, los colores, los grafismos, la tipografía corporativa, el layout y su articulación semántica para generar un estilo determinado, aplicado en innumerables tipos de objetos (coincidente con Wheeler, 2003). Los signos de la IVC comprenden el como la institución se hace representar, identificar, diferenciar, reconocer, mediante formas visuales cargadas de significado.

La misma línea de raciocinio es mantenida por Parramón (1991) para quien un logotipo tiene que ser legible; memorable; gráficamente único (original y diferente de todos los demás); y expresivamente relacionado con el concepto que representa.

Aunque con algunas diferencias, algunos autores (Chaves y Belluccia, 2003 / Costa, 1987), los signos de IVC tienen grados estratégicos distintos: los que cumplen una función de identificación directa como las marcas gráficas o los colores; y los que complementan, sustentan o se segmentan sin perder conexión, como grafismos, formatos o texturas. En el caso de la letra se resume que ella se encuentra en los dos niveles, distinguida por su función de símbolo (función de identificación) y de lecturabilidad (función complementaria). Frente al papel principal de la marca gráfica, Costa, (1987), Chaves y Belluccia (2003) consideran que la tipografía se sitúa sobretodo en el ámbito de la función complementaria, contribuyendo al refuerzo, normalización y estabilidad del código corporativo. ¿Pero no será esa una prueba de la necesidad de elegir una tipografía coherente con la estrategia?

04. INVESTIGACIONES ANTERIORES

Este apartado tiene por objetivo el aprendizaje a través de un entendimiento de estudios anteriores y próximos a esta Tesis.

Es nuestra convicción que el análisis de los procesos metodológicos usados anteriores, como de las conclusiones obtenidas, es importante a la calidad y diseño de la presente investigación.

En 1911 la sección de educación de la Asociación Británica para el Avance en Ciencias (British Association for the Advancement of Science – BAAS) invitó a Sir Cyril Burt para comandar un equipo que realizó testes sobre los efectos de diferentes fuentes en libros infantiles. Sir Cyril Burt fue uno de los primeros investigadores a estudiar la capacidad de la forma tipográfica para influir sobre la lectura y comprensión de un mensaje, cuyos resultados publico posteriormente.

Basándose en la observación y análisis de la publicidad de la época, Farrar (1920, p.11) definió ocho tipos de estilo o tono de voz a usar en la publicidad, los cuales requieren la correcta selección tipográfica:

- El Estilo Educacional Poderoso;
- El Estilo Educacional Pasivo;
- El Estilo Escrito a Mano;
- El Estilo Cartel;
- El Estilo Espiritual y Cómico;
- El Estilo de Pequeño Tamaño;
- El Estilo Panfleto;
- La Gran Empresa[135].

En 1940 Frederic W. Goudy escribió el libro "Typologia" donde indagaba, sin datos científicos, sobre la capacidad de la tipográfica para impartir personalidad, poder y dirección a los mensajes. Sus conclusiones estaban basadas en su experiencia como diseñadores y tipógrafos.

Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) han propuesto que los estímulos creados por las letras pueden ser estudiados por evaluadores (ejemplo: bueno, agradable,

---

[135] T.L. de: "*The Forceful Educational; The Passive Educational; The Handlettered; The Poster; The Character and Comic; The Small Space; The Mail Order; The Department Store.*"

bello), activadores (ejemplo: caliente, activo, rápido) y potenciadores (ejemplo: fuerte, bravo, carácter), originando la escala de diferencial semántico.

En 1959 Sir Cyril Burt publicó su libro "A psychological study of typography" en resultado de sus estudios y como ampliación de un artículo escrito en 1955 (British Journal of Statistical Psychology, VIII, pt. I, pp.29-57) con Miss J. L. Martín y Mr. W. F. Cooper. Estudios basados en evaluar el nivel de legibilidad en función del tiempo necesario para leer/entender el sentido del texto, para ayudar a los diseñadores a seleccionar las tipografías en función de la edad del lector y de las preferencias estéticas, analizando cerca de veinte fuentes.

Tannenbaum, Jacobson, y Norris (1964) y Dilorenzo-Aiss y Mathisen (1995) han estudiado las impresiones creadas por la tipografía basándose solo en las connotaciones creadas por variaciones o características formales (estilísticas) como los contrastes entre remates o palo seco (para crear respuestas efectivas como feliz/triste, joven/idoso).

Mahrabian y Russel (1974) han estudiado los estímulos emocionales creados por la tipografía y han sido estudiados en las dimensiones simpatía (ejemplo: agradable, relajado, feliz), provocadores (ejemplo: excitante, provocativo, nervoso) y dominantes (ejemplo: importante, influyente, controlador).

Desde la perspectiva del Diseño hay literatura que parte de un análisis empírico y que relaciona la tipografía con diferentes respuestas como Ernst en 1977 y Craig en 1980, estímulos como honesto, distintivo, feliz, caluroso, gracioso, bello, masculino, poderoso, interesante, intenso o emocional, entre otros (Henderson [et al], 2004).

En 1979 Gérard Blanchard presentó en Sorbonne su Tesis de título "Pour une sémiologie de la typographie" (orientada por Roland Barthes), posteriormente ampliada al libro "La letra" (1988) donde habla de la Semiología tipo-gráfica bien como del discurso del logotipo y por último publicó "Aide au choix de la typographie" (1998), que contiene datos sobre connotaciones tipográficas.

En 1979 Wiliam Haig empezó el estudio de los significados de las marcas gráficas que en 1997 vino a ampliar con Laurel Harper. Aunque defiendan la articulación entre denotación y identidad, esos estudios valoran sobretodo el símbolo de identidad.

Mientras Rowe (1982) estudió la relación entre el uso de la letra y la narrativa visual, Tannenbaum, Jacobson y Norris (1964) se han dedicado a la altura y cursiva.

En diferentes estudios, en 1982 Bartram y Rowe (y por Tantillo en 1995) evidenciaron que los consumidores tienen un numero limitado de asociaciones semánticas al percepcionar la tipografía, adjetivos como elegancia, potencia y novedad. Mientras que las investigaciones de Walker, Smith y Livingstone (1986) revelaron que la formas de las letras poseen cualidades semánticas especificas y que pueden compartir los mismos atributos de los productos que han promocionado (Thangaraj, 2004).

Norberto Chaves (1988) escribió el libro "La Imagen Corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional" donde describe el sistema semiótico corporativo creador de la Imagen Corporativa, basándose en su experiencia profesional.

Ohanian (1990) estudió la capacidad de la letra para comunicar características corporativas y llegó a las dimensiones de atracción (ejemplo: elegancia, beleza, atracción), credibilidad (ejemplo: honesto, sincero, leal) y *know-how* (ejemplo: capaz, cualificado, experto).

Existen estudios más centrados en la estética del diseño tipográfico, de las cuales, por ejemplo, Bornstein y D'Agustino (1992), Klinger y Greenwald (1994) Van den Berg y Vrana (1998), Veryzer y Hutchinson (1998), Whitfield y Slater (1979), Whitlesea (1993) basados en la psicología de la forma (Gestalt) sugiriendo una relación semántica entre formas simples y armonía, complejas y desarmonía. Desde las teorías de la motivación, que la forma tipográfica más elaborada establece mejores conexiones (Berlyne, 1971 y Hirschman, 1980) y otras que intentan relacionar los grados de agradabilidad de estímulos con las formas de las letras, aunque son trabajos empíricos como Martindale (1988), Martindale y Moore (1988), Veryzer y Hutchinson (1998), Veryzer (1999), Whitfield y Slater (1979) y Anderson y Cote (1998). Pamela W. Henderson y Joseph A. Cote (1998) han desarrollado un estudio para ayudar a los diseñadores a seleccionar o modificar logotipos, de modo a alcanzar los objetivos corporativos y basándose

en el análisis empírico de 195 logotipos agrupados por 13 distintas categorías formales.

Curiosamente Rogener, Pool y Packhäuser (1995), aunque sin el soporte de estudios científicos, han defendido que el uso de tipografía similar en marcas y publicidades de productos de categorías semejantes solo refuerza y aumenta más la notoriedad de la empresa imitada y recomiendan a los copistas la diferenciación como único medio de verdadera progresión.

"Branding con la tipografía" (Branding Whit Type) es el titulo del libro de Stefan Rögener (1995) que parte del análisis empírico de publicidades y comparaciones entre marcas para evaluar la importancia de la letra en la definición de la identidad visual y Imagen Corporativa.

Steven Skaggs (1994) escribió el libro "Logos: El desarrollo de símbolos visuales" (Logos: The development of visual symbols) que procura desmontar el proceso de desarrollo de los logotipos partiendo de un solo ejemplo.

En 1998 Pamela Henderson y Joseph Cote desarrollaran un estudio que se proponia definir un guía de apoyo a la selección y cambio de marcas gráficas sobre todo centrado en los símbolos y que en 2004 fue desarrollado con la participación del autor Joan Giese.

La letra Gótica: Tipografía y Identidad Nacional (Blackletter: Type and National Identity) escrito en 1998 por Burtheau Philipp reúne un conjunto de ensayos sobre la relación entre la letra, la historia, los significados que le son tribuidos y la identidad de un país.

También Gutjahr y Benton (2001) han estudiado la capacidad connotativa de la letra basando su pesquisa en textos literarios de publicaciones popularmente conocidas.

Benoït Heilbrunn (2004) escribió el libro "La logomarca" (A Logomarca) que se reporta a los signos base de la Identidad Visual Corporativa, su desarrollo y función desde una perspectiva empírica.

En 2002 Terry L. Childers y Jeffrey Jass han examinado la naturaleza semántica de la tipografía, su capacidad de influencia en la publicidad y la percepción del consumidor.

En enero de 2003, el Tribunal Europeo de Justicia se pronunció sobre el uso indebido de tipografía con el claro objetivo de obtener beneficios al buscar confundir un logotipo con el de otra empresa. La marca Durffee[136] usó tipografía con forma y organización de la "D" y las "ff" el la posición exacta de Davidoff[137] en productos de la misma clase. El veredicto dio un valor tangible concreto a la tipografía usada en las marcas y la colocó como parte integrante de la equidad de la marca (Thangaraj 2004).

Fig. 43 – Logotipos de Davidoff y de Durffee

En el año 2003, Ronald W. Pimentel y Susan E. Heckler realizan un estudio, subdividido en etapas, para evaluar las reacciones del público a cambios formales de logotipos, más o menos radicales, más o menos familiares, más o menos aceptes. El estudio daba continuidad a la Tesis doctoral de Pimentel (1997) y a un artículo anterior con Heckler (1999) también sobre las preferencias del consumidor sobre el Diseño de logotipos.

En 2003 Chaves y Belluccia escriben el libro "La marca corporativa: Gestión y Diseño de símbolos y logotipos" donde reflexionan específicamente sobre los signos de Identidad Visual Corporativa desde el campo empírico.

En más de una decena de libros Costa (2001/2004) escribe sobre la imagen corporativa/de marca donde relaciona los signos de identidad en un sistema como medio de formulación de la Imagen Corporativa. Sus publicaciones incluyen el lenguaje gráfico de la marca.

Thangaraj (2004) realizó un artículo de revisión literaria y una breve reflexión sobre los estudios realizados acerca de las connotaciones de la letra y concluye con la necesidad de un estudio más científico y creíble.

---

[136] Esta marca es propiedad de la empresa Gofkid Ltd, localizada en Hong Kong.

Los investigadores Henderson, Giese y Cote (2004) han realizado un estudio empírico que pretende ayudar en la administración tipográfica para causar las impresiones estratégicamente pretendidas basadas en los atributos de la letra.

Perez (2004) en su libro "Signos de Marca: Expresividad y Sensorialidad" (Signos de Marca: Expresividade e Sensorialidade) hace un recurrido histórico y decompone los signos de identidad desde una perspectiva semiótica y empírica.

Gonzáles Solas (2004) publicó un libro dedicado a la Identidad Visual Corporativa dedicado al sistema y en particular a lo signos de identidad, basado en conocimientos empíricos y en la revisión literaria.

Herrera Fernández (2004) escribió un ensayo con el título Letra Vasca: Etnecidad y cultura tipográfica donde establece la conexión entre las atribuciones simbólicas a la letra más por el uso que por su historia. Recuerde-se que el uso de la letra vasca ha sido impuesto por el nacionalismo.

En 2006 Coelho presento su propuesta de "Tipos de marcas" (Brand Types) desde la perspectiva del diseñador, dimensión del proyecto y tiempo empleado en su desarrollo.

Tomando como referencia el estudio de Henderson y Cote, en 2006, John Doyle y Paul Bottomley han realizado un estudio que busca relacionar el significado de los logotipos con los atributos de empresas o productos. Este es el estúdio que mas se aproxima a los objetivos de esta investigación.

Georgiev Georgi [et al.] (2007) han estudiado las connotaciones de las marcas gráficas para desarrollar un método de apoyo al Diseño.

En 2007 Fernández Iñurritegi defendió su Tesis doctoral sobre "Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-icono-gráficos de Identidad Visual Corporativa", donde dedicó un capítulo al discurso tipográfico que pretende demostrar de modo empírico que la letra no es un signo vacío de significado, que sus connotaciones se prenden con el autor, historia, tradición, expresión, ideología, comunicación, tecnología y identidad entre otros.

---

[137] Esta marca es propiedad de las empresas suizas Davidoff & Cie SA y Zino Davidoff SA.

Guadalupe Boncompte (2008) presentó su tesis "La Percepción del Estilo Tipográfico en la Configuración de la Identidad Visual Corporativa", que se fundamenta en la letra como recurso publicitario, experimentando con un universo de 100 encuestados y publicidades de cinco marcas. El estudio de la autora limita los estilos tipográficos a serif, sans serif y caligráfico, y busca detectar las asociaciones entre cada género de letra y los respectivos públicos, posicionamientos y mercados.

En el año de 2011, registramos la tesis de Álvaro Sousa "Marcas Portuguesas: Uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos", una propuesta de evaluación de marcas, basada en la aplicación directa de los métodos "Constelación de atributos" (Abraham Moles, 1990) y "Diferencial semántico" (Charles Osgood, 1957) a cuatro marcas portuguesas. También la tesis de António Lacerda, "Design e Gestão da Identidade: Marcas Gráficas e Imagem Institucional", que trata del desarrollo de un modelo de auditoria de Imagen Corporativa, experimentado con universidades portuguesas.

Es relevante evidenciar que en ninguno de los estudios mencionados responde a la cuestión de esta investigación. Pero aportan conclusiones y experiencias que pueden impulsionar el nivel de rigor y fiabilidad de resultados del presente proyecto, razón por la cual se han explanado y resumido las investigaciones mas próximas, conforme el próximo apartado.

04.1. Casos de estudio – Investigaciones anteriores

Aunque el enfoque sea desde la perspectiva del Diseño de Comunicación, la finalización de esta Tesis presupuso la lectura de libros de distintas áreas de conocimiento como la semiótica aplicada a la comunicación humana de que habla Leeds-Hurwitz (1993), la retórica visual expresada por el GRUPO μ (1993), Eco (2003), Perez (2004) y Filho (2003) que permitirán reflexionar sobre el modo como en comprendemos, manipulamos y percibimos los signos en sociedad y como individuos.

Autores como Joan Costa y Norberto Chaves han sido claves fundamentales a la comprensión del tema de la Identidad Corporativa como área general y a la Identidad Visual Corporativa como rama específica. Sus obras han permitido entender cómo funcionan los signos de identidad visual y cómo se forma la Imagen Corporativa además de ayudar a establecer metodologías para la investigación.

Para definir los métodos de esta investigación se ha considerado importante el análisis de estudios de los autores: Blanchard (1979/1988); Haig y Harper (1979/2006); Schechter (1993); Henderson y Cote / Henderson, Giese y Cote (1998/2004); González Solas (2000/2003/2004); Childers y Jass (2002); Doyle y Bottomley (2006); Georgiev, Nagai, Taura, Morita (2007).

En el sentido de poder concretar un análisis comparativo de los estudios, los mismos se han resumido en una estructura común.

04.1.1. Por una semiología tipográfica[138]

Autor: Gérard Blanchard (1979, 1988, 2003)

Descripción

El trabajo "*Sistema de la moda*" de Roland Barthes (Système de la mode, 1967) que tenía como ejemplo el vestuario sirvió de modelo a Gérard Blanchard, quien lo adaptó al estudio de la tipografía. La metáfora del vestuario ha sido usada para estudiar las connotaciones creadas por el carácter (en el doble sentido del término). Esto fue posible partiendo del principio de que "*la palabra es una realidad más sociocultural que lingüística, lejos de ser monosémica y su definición ya engloba todo un campo semántico sob en la experiencia común pero entendida desigualmente por los individuos*" (Blanchard, 2004, p.36).

Considerando el ropaje (contornos, siluetas) de esa estructura tipográfica se encuentra un segundo nivel (connotación) de significados más diversificados y resultantes de factores sociales, culturales e técnicos (Gérard Blanchard, 2003).

A Blanchard (2003) tanpoco le han sido ajenas las seis variables gráficas (Forma; Tamaño; Valor; Textura; Color; Orientación; y la Posición de estas variables en el plano XY) de Jacques Bertin (Sémiologie Graphique, 1967), a las cuales añadió una séptima – el movimiento – inspirada en el cine, que experimentó a través de la sobreposición de letras.

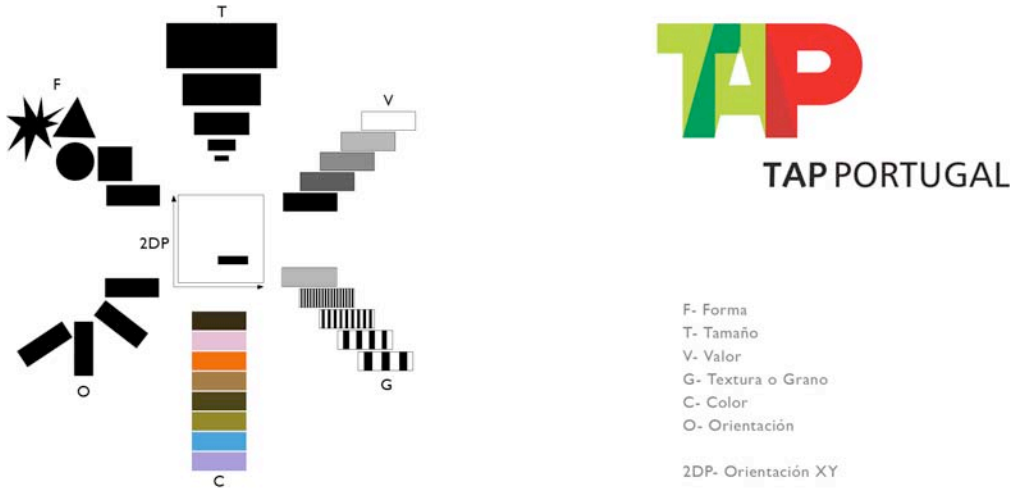


Fig. 44 – Variables gráficas de Jacques Bertin (1967) y logotipo TAP que se insiere en la séptima variable de Gérard Blanchard (2003). Adaptado de Costa (1998, p.145)

[138] T.L. de: "*Pour une sémiologie de la typographie*"

En su estudio, Gérard Blanchard (2003) identifica cuatro tipos de connotaciones tipográficos (funcionales, poéticas, contrastantes y kinésicas), subdivididos como consta en la figura siguiente.

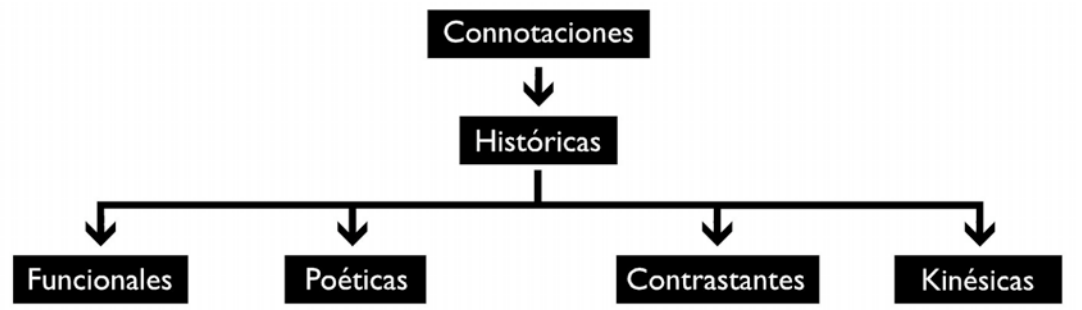


Fig. 45 – Connotaciones tipográficas. Adaptado de Blanchard (2003, pp.40-41).

A – Connotaciones Funcionales

Según Blanchard (2004) existen nueve tipos de connotación funcional que sirven el orden tipográfico: los números (1); las capitales (2); las minúsculas (3); las cursivas (4); las condensadas(5); las negritas (6); las ornadas (7); los signos de puntuación(8); los espacios blancos (9).

Números

En función de su uso, los números se comprenden en dos ordenes de tamaño – minúsculas y capitales:

> Los minúsculos son de origen árabe y indiana, asociados a la caja baja tipográfica o actualmente a los caracteres informáticos OSF (Old Style Figure) inspirados por las series de "tradición".
>
> Los capitales han surgido y se han generalizado con la precisión contable consecuente a la Revolución Industrial, con anchos iguales, con alturas comparables a las grandes capitales (Blanchard, 2004).

Connotación – De cálculo y organización cuantificable.

Las capitales

El uso de las mayúsculas tiene una origen sobretodo expresiva y han ganado mayor rigor con el texto escrito. Hasta el siglo XII era sobretodo una minúscula grande, la mayúscula puede señalar el inicio de la frase, nombres propio, títulos honoríficos, etcétera, (Blanchard, 2004).

Las capitales provienen de la letra inscrita o Capital Quadrata y de la propaganda, y es usada sobretodo en títulos. Al pasar al papel se ha tornado mas elegante, influenciada por la uncial griega se volvió mas redonda en el siglo IV, pero se mantuvo en lo esencial hasta la modernidad. En función de su tamaño la capital se subdivide en grandes y pequeñas capitales, variando de altura en distintas lenguas o por ejemplo en señales luminosos (Blanchard, 2003).
Connotación – De grandeza.

Las minúsculas

Las minúsculas (romanas o itálicas) son letras de escrituras manuscritas estabilizadas en la perpendicular, con influencias caligráficas, que lentamente en el tiempo han tenido inclinaciones mayores y menores hacia la derecha. Fue una letra usada sobretodo en escritura manual y socialmente normalizada en libros (Blanchard, 2003).
Connotación – De uso corriente.

Las cursivas

Relacionadas con las minúsculas, las cursivas son sobretodo influenciadas por la mano, el soporte y el tiempo de registro. Son influenciadas por la diagonal hacia la derecha y por la caligrafía, son fluyentes y a veces ornadas (Blanchard, 2003).
Connotación – socio-psico-grafológico.

Las condensadas

La letra condensada surge sobretodo por razones de economía de espacio, por ejemplo cuando hay informaciones importantes y poco espacio para ellas. Aun así, la letra condensada es una tendencia en casi todas las artes, en un determinado tiempo de su evolución; ha sido usada de modo poético, estético, comercial y criticada por ser menos legible y harmoniosa (Blanchard, 2003).
Connotación – manierista.

Las negritas

La letra negrita sirve sobretodo para destacar información, aumentando el espesor, color y contraste de la letra (Blanchard, 2003).
Connotación – Pletórico.

Las ornadas

La letra ornada es una inicial usada de modo algo aislado y señalético en el texto, usada sobretodo en los manuscritos medievales, pero hasta, durante y después de Gutenberg. Los motivos son normalmente naturalistas y pueden contener otros antropomorfos o amorfos en distintos colores o limitados a uno o dos (Blanchard, 2003).

Connotación – De espectáculo.

Los signos de puntuación

Los signos de puntuación son sobretodo señaléticos, signos visuales que sirven de orientación y separación de contenidos. En la Edad Media el género musical *plain-chant* usaba una puntuación y acentuación primitiva para transponer la entonación del habla a la música (Roland Barthes, 1967).

La puntuación, que era sobretodo oral en la mayoría de los países, se reglamentó con la imprenta y con una naturaleza "*ortotipográfica*" (ortografía, tipografía, gráfico), por referirse a las palabras, las frases y textos con puntos, puntos y vírgulas, vírgulas o otros signos (Blanchard, 2003).

Connotación – Según el carácter.

Los espacios blancos

Los blancos tienen la importancia de puntuación al actuar como espacio entre informaciones, como silencio visual, espacio de reposo, de margen y con Internet es una metáfora para abertura, exploración instantánea y lógica (Blanchard, 2003).

Connotación – Hipertextual.

B – Connotaciones poéticas

Las connotaciones poéticas son las resultantes de la letra en palabras usadas con sentido poético (relación con la música o corrientes filosóficas) o por diseñadores en los logotipos. Se incluyen estilos y aspectos exóticos del folclore local expreso en publicidades y letras; el contraste de refinamiento entre un *graffiti* y un tipo digital más o menos simples.

Blanchard (2003) refiere que los lingüistas, los cantores líricos, los publicitarios y actualmente la sociedad confieren un valor plástico, simbólico, musical y de imagen a las palabras materializado por la tipografía.

El autor usa metáforas para caracterizar el uso de la tipografía como "vestuario" y "gastronomía" para referirse a la recreación tipográfica para connotarse con otras épocas, tiempos, contextos y sentimientos. Desde esta perspectiva considera que la letra elegida, y cómo es organizada, pueden recrear referencias a estilos de otras épocas como el manuscrito da la Edad Media o enfatizar la ruralidad asociada a un jamón.

También considera el uso de los ideogramas por los occidentales en las connotaciones poéticas, o sea, el recurso a la expresividad de los ideogramas más que a su significado. Igualmente comprende el uso de letras fantasía, la tipografía como signo mayoritariamente visual.

Una gran parte del trabajo de Diseño del logotipo consiste en el dibujo experimental con letras, donde se intentan distintas combinaciones y a veces substituciones dentro de un límite de la lecturabilidad, de novedad o diferenciación. Un trabajo de detalle y observación entre resultado gráfico y objetivo.

El logotipo es integrante de las connotaciones poéticas, por ser parte del discurso corporativo, contener el nombre de la marca, un signo de la identidad que obedece a la moda de la época en que es creado.

Con el logotipo las palabras y letras ganan valores nuevos, pudiendo ser:

1 – Grado cero del logotipo, nombre propio solamente tipográficos con alfabetos ya existentes y sin cambiar letras (pero sin gran valor significante);

Fig. 46 – Grado cero del logotipo (Blanchard, 2003, p.63)

2 – Palabra-imagen que intenta eliminar la emotividad de los signos de modo convencional arbitrario, por ejemplo substituyendo una letra por un juego gráfico de palabras, de modo a reforzar visualmente el significado verbal;

Fig. 47 – Palabra-imagen (Blanchard, 2003, p.63)

3 – El encadenamiento de letras por medio de formas externas;

Fig. 48 – Encadenamiento de letras (Blanchard, 2003, p.63)

4 – La ligadura por contacto entre letras como elemento de unidad;

Fig. 49 – Ligadura por contacto (Blanchard, 2003, p.63)

5 – La ligadura caligráfica que además de la unión pasa por la intersección de letras;

Fig. 50 – Ligaduras caligráficas (Blanchard, 2003, p.63)

6 – Las siglas que son abreviaciones del nombre;

Fig. 51 – Palabra-Imagen (del autor)

7 – El quiné-logotipo, el logotipo animado del cine, de la televisión o de la multimedia.

Fig. 52 – Quiné-logotipo (del autor)

Más allá de las connotaciones poéticas, separa algunas exóticas (letras que contienen pedazos de otras culturas que no le son propias como una letra latina que parece un carácter chino); otras ecológicas (la irregularidad o aspecto tosco de la letra, la mala impresión, el aspecto rústico del soporte o tintas, el píxel, lo vernáculo, los logotipos desalineados, el minimalismo, etcétera); históricas (una retrospectiva a una moda, modo de comprender o usar la tipografía de otros tiempos lejanos, o una tipografía datada y contextualizada como Times New Roman o Tahoma); las modas (de generación, relacionadas con la evolución tecnológica, la ruptura con los cánones).

C – Connotaciones contrastantes

Las connotaciones históricas: son analizadas desde el punto de vista de una evolución formal lenta a través de los siglo sobretodo decurrentes de la moda. Los estilos que surgieron después del museo imaginario del tipo en resultado de la abundancia tipográfica en los siglos XIX y XX.

Arquetipo (características generales, por ejemplo con o sin remates y la cursividad); prototipo (modelo que sirve de pauta para imitar), cronotipo (aspectos que gravitan alrededor de prototipo y que pueden aproximar a la fecha).

Con la mecanización que resultó de la Revolución Industrial en el signo XIX, la tipografía empezó a sistematizarse y a ganar reglas mucho mas estables que las del libro manuscrito. Blanchard (2003) destaca el trabajo de Linotype, entre 1884 y 1988 cuando la demanda aumentaba, sistematizó y ayudó a la composición económica de ediciones y pequeños anuncios de periódicos.

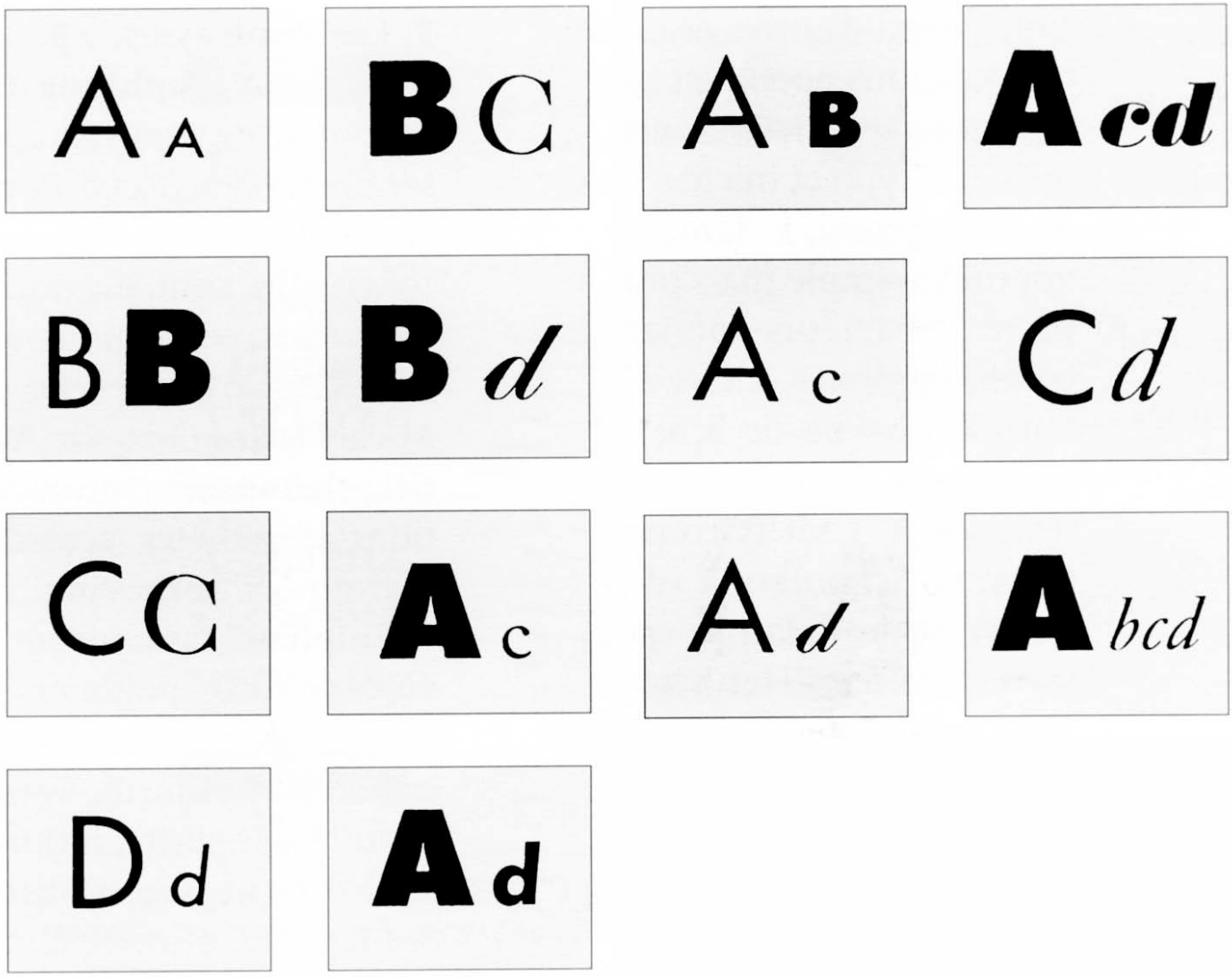


Fig. 53 – Contrastes tipográficos (Adaptado de Blanchard, 2003, p.113)

El autor (Blanchard, 2003) entiende que las connotaciones contrastantes integran las espesuras de letra (normal a negritas), inclinaciones (itálicos), de serifa o palo seco y distinciones entre familias tipográficas o diferentes fuentes (clasificación tipográfica).

D – Connotaciones kinésicas[139]

Las connotaciones kinésicas están relacionadas con la rapidez de la escritura, la grafología o la personalidad y de sentimiento transmitidos por la letra registrada a mano, aun así distintas de la escrita libresca antigua, pero contrastantes con la letra mecánica impresa.

Fig. 54 – Connotaciones kinésicas **(**Blanchard, 200**3**, p.121**)**

Las características cursivas, aunque mínimas, presentes en los caracteres latinos; la firma o los alfabetos caligráficos, las escritas itálicas que de modo mecánico se aproximan a una imitación de la escrita manual; la expresividad formal ateniéndose a sus significados psicológicos; la normalización y standardización tipográfica (Blanchard, 2003).

[139] La kinésica estudia el significado expresivo o comunicativo de los movimientos y gestos corporales aprendidos o somatogénicos, no orales, de percepción visual, auditiva o táctil. También es conocida por comportamiento kinésico o lenguaje corporal.

04.1.2. El poder de los logotipos: Como crear logotipos eficaces para empresas[140]

Autor: Wiliam L. Haig (1979) / Wiliam L. Haig y Laurel Harper (1997) / Wiliam L. Haig (2006)

Descripción

El estudio de Haig (1979) esta basado en los criterios usados y defendidos en clase por el diseñador Saul Bass.

Las investigaciones de Haig (1979-2006) se basan en la idea fundamental de que la empresa depende de su credibilidad, qua a su vez depende de la comunicación corporativa donde el logo es fundamental. Los autores (Haig y Harper,1997) señalan tres factores creadores de credibilidad: *ethos* (la personalidad y características propias del emisor), *pathos* (la naturaleza emocional del destinatario) y *logos* (el mensaje).

Fig. 55 – Logotipos de IBM en 1924, 1947, 1956 y 1962 (del autor)

Ejemplifican cómo el suceso del Diseño de Olivetti impresionó a Thomas Watson Jr. y lo llevó a cuestionar el programa de Diseño de su empresa IBM. Así en 1956 contrató a Paul Rand para que incrementara la reputación de la empresa y la connotara con un Diseño actual a su tiempo. En ese mismo año Rand rediseñó el logotipo de IBM, afirmando los remates rectos como las de una maquina de escribir, así aumentando connotaciones con la novedad tecnológica de la época y manteniendo la herencia de un pasado con suceso. En 1962 los avances tecnológicos con el ordenador, llevaran a Paul Rand a añadir las rayas al logotipo de IBM, una clara alusión al funcionamiento de la pantalla del ordenador.

Otro ejemplo apuntado fue el rediseño de Saul Bass Associates en 1969 para la telefónica Bell Telephone que aumentó el reconocimiento de la empresa un 19 por ciento en un periodo de dos años.

---

[140] The power of logos: how to create effective company logos

En sus estudios de Haig (1979) defiende que el punto clave para conseguir un logo[141] poderoso es la traducción comunicación no verbal en formas gráficas que tengan la credibilidad que conviene. El autor considera que los requisitos fundamentales son:

1 – Estar basado en la credibilidad, incluyendo los atributos adecuados a la empresa cómo por ejemplo conocedor, confiable, conservador, fidedigno, dinámico, perspicaz, excitante, tradicional, visionario, innovador;

2 – Simbolizar la verdadera competencia o actividad de la empresa;

3 – Estar diseñado para comunicar el tipo de promesa de confianza de la empresa;

4 – Estar planeado en contenido y forma con un sentido estratégico;

5 – Tener un símbolo adjunto al lado o arriba del nombre de la empresa;

6 – Que sea simples e evidente al público;

7 – Que el símbolo y la letra funcionen bien como conjunto visual;

8 – Ser usado de modo consistente, permanente y constante.

[141] Haig usa el termino Logo para designar lo que en este estudio se llama Marca Gráfica

04.1.3. Medición del valor de los logotipos corporativos y de marca[142]

Autor: Alvin H. Schechter (1993)

Descripción

En su estudio, Schechter (1993) buscó identificar la aportación de las marcas gráficas (organizadas en cinco categorías[143]), en especial los símbolos, para la Imagen Corporativa. También, hasta qué punto los consumidores reconocen los atributos de la marca en su símbolo.

Con un método experimental, Schechter (1993) intentó analizar la repercusión del nombre y los elementos visuales de 47 marcas gráficas en la formación de la Imagen Corporativa, usando una muestra nacional compuesta por 1800 consumidores[144] bastante conocedores de las marcas y subdivididos, de modo aleatorio, en tres grupos de igual dimensión.

Según el autor (Schechter,1993), la importancia del Diseño de la marca gráfica se verifica en la diferencia de las clasificaciones obtenidas en la evaluación del nombre aislado y del símbolo / logotipo como conjunto. Por esta razón, el test se organizó en tres etapas por grupo de encuestados, a los cuales se enseñaron hasta doce imágenes. El primer grupo evaluó los nombres de las empresas o marcas, impresos con la misma tipografía; al segundo grupo se les pedió que evaluarán el símbolo; y el tercer grupo evaluó la marca gráfica, o sea, el símbolo y el logotipo en conjunto.

Schechter (1993) constató que en la mayoría de los casos, la respuesta era mucho más positiva al visionar la marca gráfica completa, pero que en 45% de los casos los encuestados no hacían gran distinción entre nombre y símbolo / logotipo.

---

[142] T.L. de: "*Measuring the value of corporate and brand logos*"

[143] Pictórica, Letra símbolo, Logotipos, Mascotas, abstracta

[144] La mitad de los inquiridos tenían entre 21 y 34 años y los restantes más de 35 años.

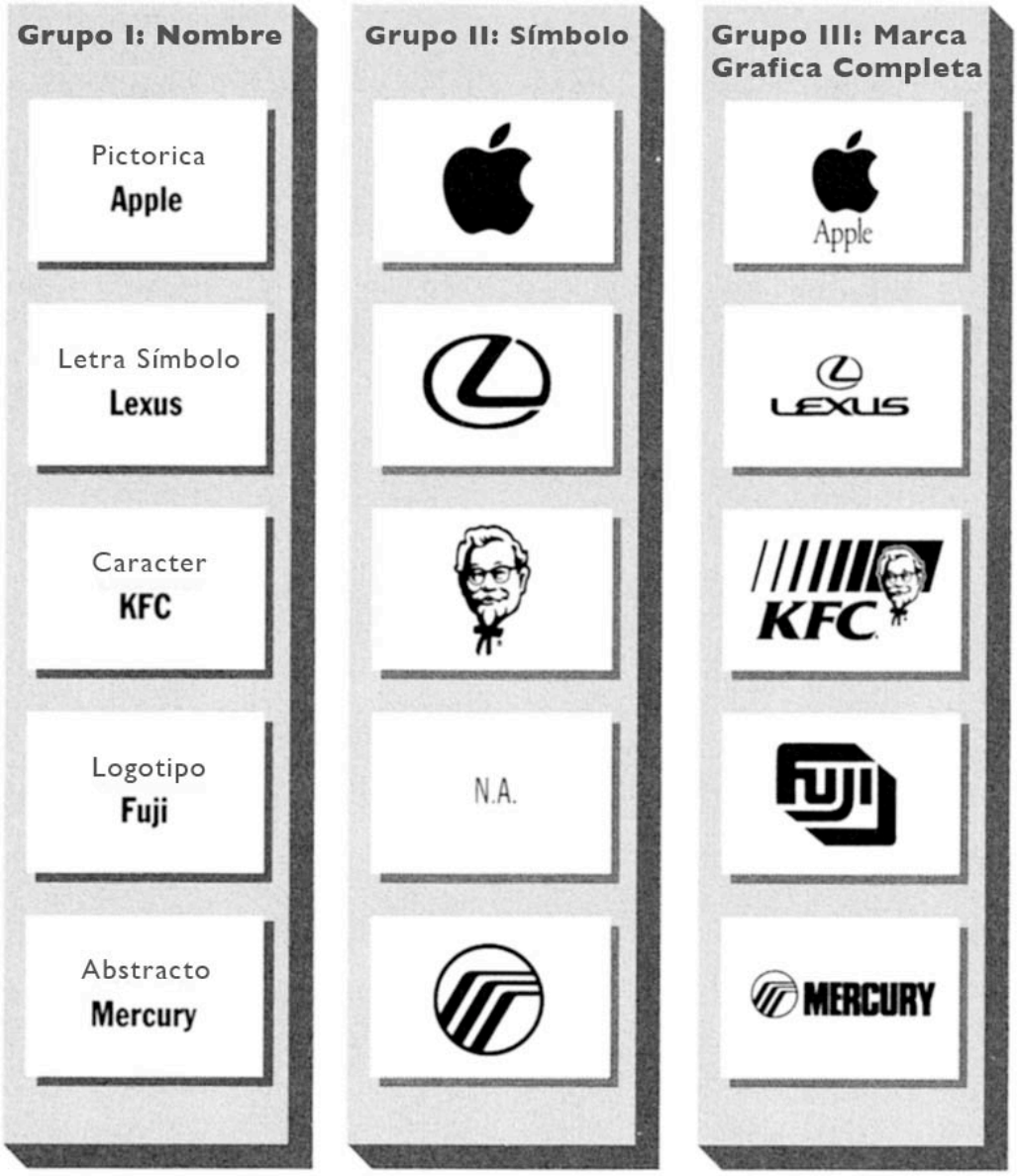


Fig. 56 – Metodología del estudio (Schechter, 1993, p.34)

04.1.4. Guía para seleccionar o modificar logotipos / Gestión de impresiones en el uso de la tipografía corporativa[145]

Autor: Pamela Henderson y Joseph A. Cote (1998) / Pamela Henderson, Joan L. Giese y Joseph A. Cote (2004)

Descripción

A - Guidelines for Selecting or Modifying Logos

Henderson y Cote (1998) han propuesto una guía de apoyo a la selección y cambio de marcas gráficas sobre todo centrada en los símbolos. Este estudio resulta del análisis de 195 marcas gráficas existentes y su análisis en 13 características.

Basándose en las características de una buena marca gráfica apuntadas en la literatura del Diseño y con la participación de dos diseñadores gráficos que han examinado la lista Dondis (1973) ha llegado a 13 características y dimensiones consideradas las más relevantes:

1- Activo (impresión de movimiento o ritmo);

Fig. 57 – Marcas graficas con alta y baja acción (Henderson y Cote, 1998, p.17)

2- Balance (noción de proporción y equilibrio);

Fig. 58 – Marcas graficas con alto y bajo balance (Henderson y Cote, 1998, p.16)

3- Cohesivo (compatibilidad visual, aproximación temática uniforme);

Fig. 59 – Marcas graficas con alta y baja uniformidad (Henderson y Cote, 1998, p.16)

4- Complexo (irregularidad, numero de elementos, memorabilidad);

Fig. 60 – Marcas con alta y baja complejidad. (Henderson y Cote, 1998, p.17)

---

[145] T.L. de: *"Guidelines for Selecting or Modifying Logos" / "Impression Management Using Typeface Design"*

5- Profundo (efectos de perspectiva);

Fig. 61 – Marcas graficas con alta y baja profundidad (Henderson y Cote, 1998, p.17)

6- Duradero (capacidad de permanecer inalterable en el tiempo);

Fig. 62 – Marcas graficas con alta y baja durabilidad (Henderson y Cote, 1998, p.16)

7- Orgánico (creado mediante formas naturales como curvas o representando objectos);

Fig. 63 – Marcas graficas con alta y baja expresión orgánica (Henderson y Cote, 1998, p.16)

8- Paralelo (uso de elementos o líneas adyacentes entre ellas);

Fig. 64 – Marcas graficas con y sin elementos o líneas adyacentes (Henderson y Cote, 1998, p.17)

9- Proporción (Relación entre la dimensión vertical y horizontal. Relacionado con la proporción áurea y la Teoría de la Gestalt);

Fig. 65 – Marcas graficas proporcionada y desproporcionada vertical y horizontalmente (Henderson y Cote, 1998, p.17)

10- Repetición de elementos (partes del mismo Diseño se repiten);

Fig. 66 – Marcas graficas con y sin elementos repetidos (Henderson y Cote, 1998, p.17)

11- Representativo (descriptivo y opuesto a lo abstracto, realista);

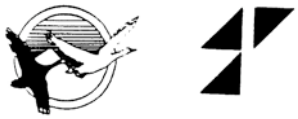


Fig. 67 – Marcas graficas descriptivas y abstractas de una actividad (Henderson y Cote, 1998, p.16)

12- Redondo (compuesto mayoritariamente por líneas curvas);

Fig. 68 – Marcas graficas con y sin curvas (Henderson y Cote, 1998, p.17)

13- Simétrico (dos partes semejantes o iguales en reflejo, relacionado con la Teoría de la Gestalt).

Fig. 69 – Marcas graficas simétrica y asimétrica (Henderson y Cote, 1998, p.16)

Tres individuos familiarizados con las marcas graficas han seleccionado 195 marcas gráficas existentes en el extranjero, de pequeñas empresas y algunas nuevas de modo a que fueran extrañas a los encuestados. De un libro se han extraído 193 y los restantes de las paginas amarillas.

Para obtener múltiplas interpretaciones se han usado distintos grupos de personas incluyendo estudiantes, dos diseñadores gráficos, profesores y autores.

Mediante las mismas marcas gráficas cada grupo ha evaluado aspectos distintos. Un grupo de 56 estudiantes ha respondido individualmente sobre 30 marcas gráficas aleatorias constantes en un folleto relativo a:

1 – Significado consensual (indicar la primera palabra que se le ocurre al visualizar);
2 – Familiaridad (clasificada en una escala de siente niveles de diferencial semántico);
3 – Complejidad.

Un segundo grupo de estudiantes evaluó el reconocimiento mediante la visualización individual de cada marca en dos segundos en un *slide show*, durante diez minutos han realizado un teste de matemáticas, después han recibido un

folleto con las 39 marcas visualizadas y otras tantas de distracción (una por página), más la cuestión: ¿Esta marca gráfica constaba del *slide show*?.

Mientras los diseñadores las clasificaron por activo, cohesivo, complejo, profundo, duradero, orgánico, representativo, redondo y simétrico (clasificados en una escala de cinco niveles de diferencial semántico).

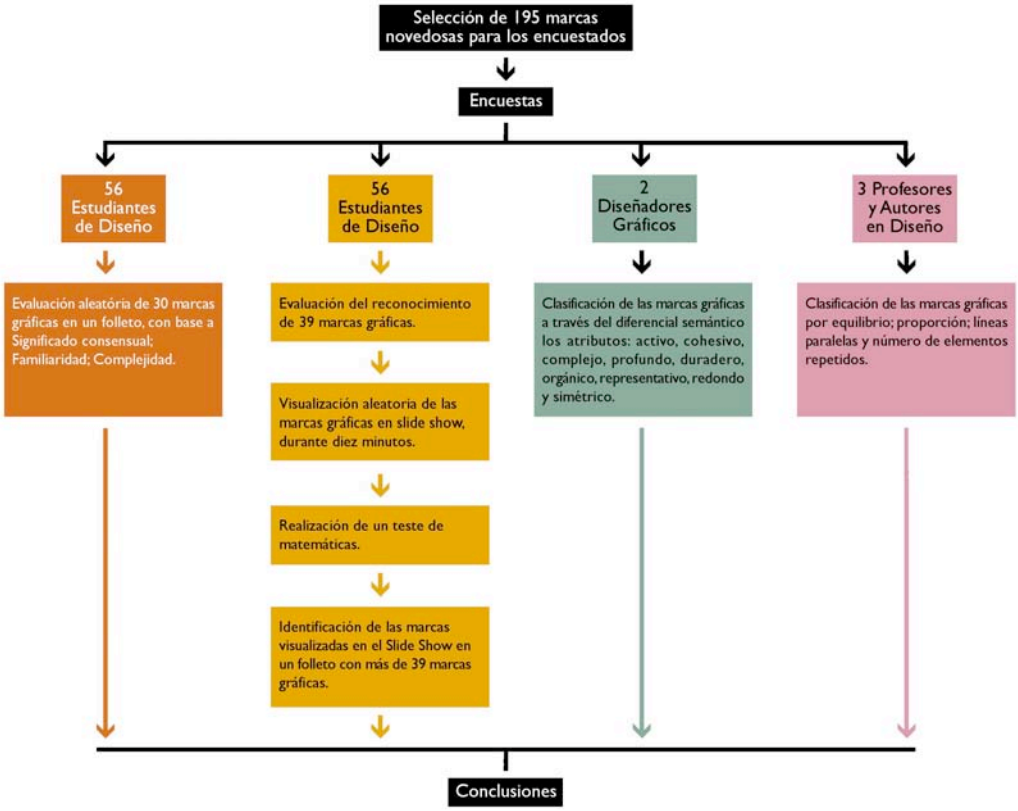


Fig. 70 – Método de investigación usado por Henderson y Cote en 1998 (del autor)

Los profesores y autores han clasificado por equilibrio (clasificado en una escala de cinco niveles), proporción, líneas paralelas y número de elementos repetidos (numerándose).

Como conclusiones apuntan que las marcas gráficas familiares aumentan el reconocimiento correcto, que en la mayoría de los casos si son abstractas la probabilidad de fracaso es mayor (dependiendo del grado de abstracción), mientras que los logotipos tienden a ser bien reconocidos pero que pueden estar en contra de la estrategia empresarial.

B - Impression Management Using Typeface Design

En el año 2004, Henderson, Giese y Cote publicaran el resultado de un estudio exploratorio que considera que la elección del diseño tipográfico puede ser reducido a seis dimensiones de Diseño:

1 – Elaborado;
2 – Harmonioso;
3 – Natural;
4 – Ornamentado;
5 – Peso;
6 – Comprimido.

Desarrollado en cuatro fases, el estudio empieza por la identificación de las características de Diseño adecuadas; diseñadores clasifican las letras por tipo; se identifica un listado de impresiones estratégicamente relevantes; finalmente los encuestados responden sobre las impresiones percibidas.

Fase 1- Un grupo de cinco diseñadores ha identificado las características primarias que diferencian los Diseños tipográficos y identificado con ejemplos (40 a 150 por cada diseñador). Se originó una tabla compuesta por 24 pares de características (ejemplo: ornado *versus* sin remates) y un total de 210 ejemplos de Diseños tipográficos.

Fase 2 – 82 diseñadores han clasificado los 210 ejemplos de Diseños tipográficos en una escala de 7 niveles de diferencial semántico para cada uno de los 24 pares de características. Para evitar el cansancio cada diseñador clasificó 10 a 12 tipografías.

Fase 3 – Basándose en otros estudios, los investigadores han identificado un conjunto de impresiones que normalmente son consideradas estratégicamente por diseñadores y empresas: innovador, calma, agradable, interesante, formal, fuerte, caliente, honesto, familiar, emocional, masculino / femenino y atractivo. Otros 35 diseñadores han establecido la correspondencia entre las 210 tipografías y esos atributos.

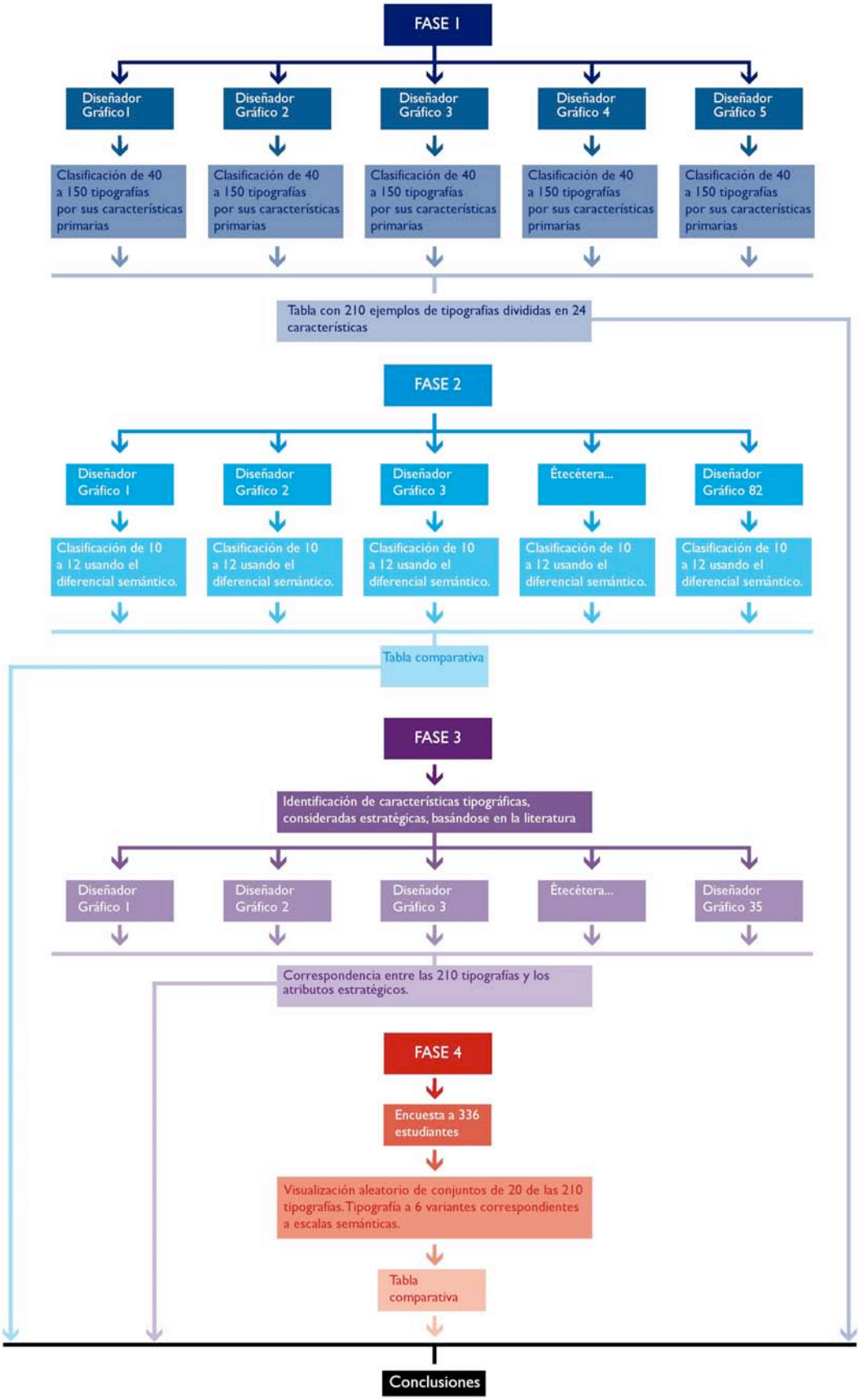


Fig. 71 – Método de investigación usado por Henderson, Giese y Cote en 2004 (del autor)

Los autores han evitado las escalas de significado de Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), emocionales de Mehrabian e Russel (1974) o del DirCom[146] de Ohanian (1990).

Fase 4 – Con un ordenador, se han listado los 210 diseños tipográficos de modo que fueran visualizados en la pantalla con la misma proporción y tamaño semejante a su impresión. El ordenador elige al azar 20 Diseños tipográficos para presentar al encuestados, enseñándolos individualmente como un alfabeto completo acompañado de números.

Cada diseño tipográfico es presentado con 6 de las 12 diferenciales semánticas (ejemplo: agradable / desagradable; fuerte / delicado; etcétera.).

Los encuestados han sido 336 estudiantes que han originado mas de 60.000 respuestas, aproximadamente 24,3 por diseño tipográfico.

Posteriormente los investigadores han organizado los resultados por tablas comparativas compuestas por grupos para consulta.

Concluyen que del mismo modo que el DirCom contribuye a la Imagen Corporativa la letra tiene una potencial influencia en la comunicación corporativa, permitiendo que las empresas tengan control estratégico sobre las impresiones publicas resultantes.

[146] DirCom – Director de Comunicación Corporativa que tiene la estrategica función de gestión del diseño, de la marca, reputación corporativa y de articulación interdepartamental.

04.1.5. Tipopolítica: 26 letras en búsqueda de sentido

Autor: Javier González Solas (2000, 2003, 2004)

Descripción

Solas (2000) entiende que en la actualidad la tipografía tiene tres acepciones:

- Tipografía medio, conectada con el aprendizaje de la lectura, la lectura y la afectividad mayor o menos hacia las letras (incluso para normalizarlas);
- Tipografía-construcción, relacionada con la letra esculpida con minucia artesanal o mas tarde semi-mecanizada como la Letraset, ITC…
- Tipografía-juego, que nace con el ordenador que al facilitar la tarea crea una especie de desorganización.

Considerando que en la actualidad la tipografía vuelve a buscar sus raíces en la imagen, de modo empírico desarrolla un instrumento de análisis y explicitación de los atributos de la letra en la IVC. Para ello propone un sistema de clasificación semántica basado en la interpretación formal de la letra.

Aunque considere que su clasificación también se aplica a los tipos antiguos, el autor valora sobretodo la tipografía digital que llama de nueva tipografía[2]. Gonzáles Solas (2004) considera que las connotaciones de la tipografía tradicional son sobretodo provenientes de la historia, mientras que las de la nueva tipografía son mayoritariamente psicológicas y sociológicas. Por esta razón la clasificación de Gonzáles Solas (2000) se subdivide el dos ejes: uno diacrónico (tipos antiguos o recuperados por digitalización, limitado por la necesidad de legibilidad y estéticas clásicas, o letras inspiradas en ellas) y otro sincrónico (la nueva tipografía [2] facilitada por la tecnología y asiente en modas).

Para analizar las connotaciones de la tipografía[2], Gonzáles Solas (2000, 2004) considera tres niveles (1°- orientación; 2°- métodos; y 3°- efectos).

El primer nivel se subdivide en Estilización (relacionado con la simplificación de la forma) y Mimetización (que se refiere al uso de formas de otros objetos en la tipografía). Estos se subdividen y definen el segundo nivel que comprende lo racional (geométrico, riguroso, metódico) y lo irracional (el ductus, expresividad o espontaneidad o abstracción).

El autor considera aún un tercer nivel relacionado con la intencionalidad y a los significados connotativos, subdivididos entre efectos (psicológicos, estéticos y pragmáticos) positivos (relacionado con lo ostentativo y narcisista - Eros) y negativo (que perturban la legibilidad y la buena forma – Thánatos).

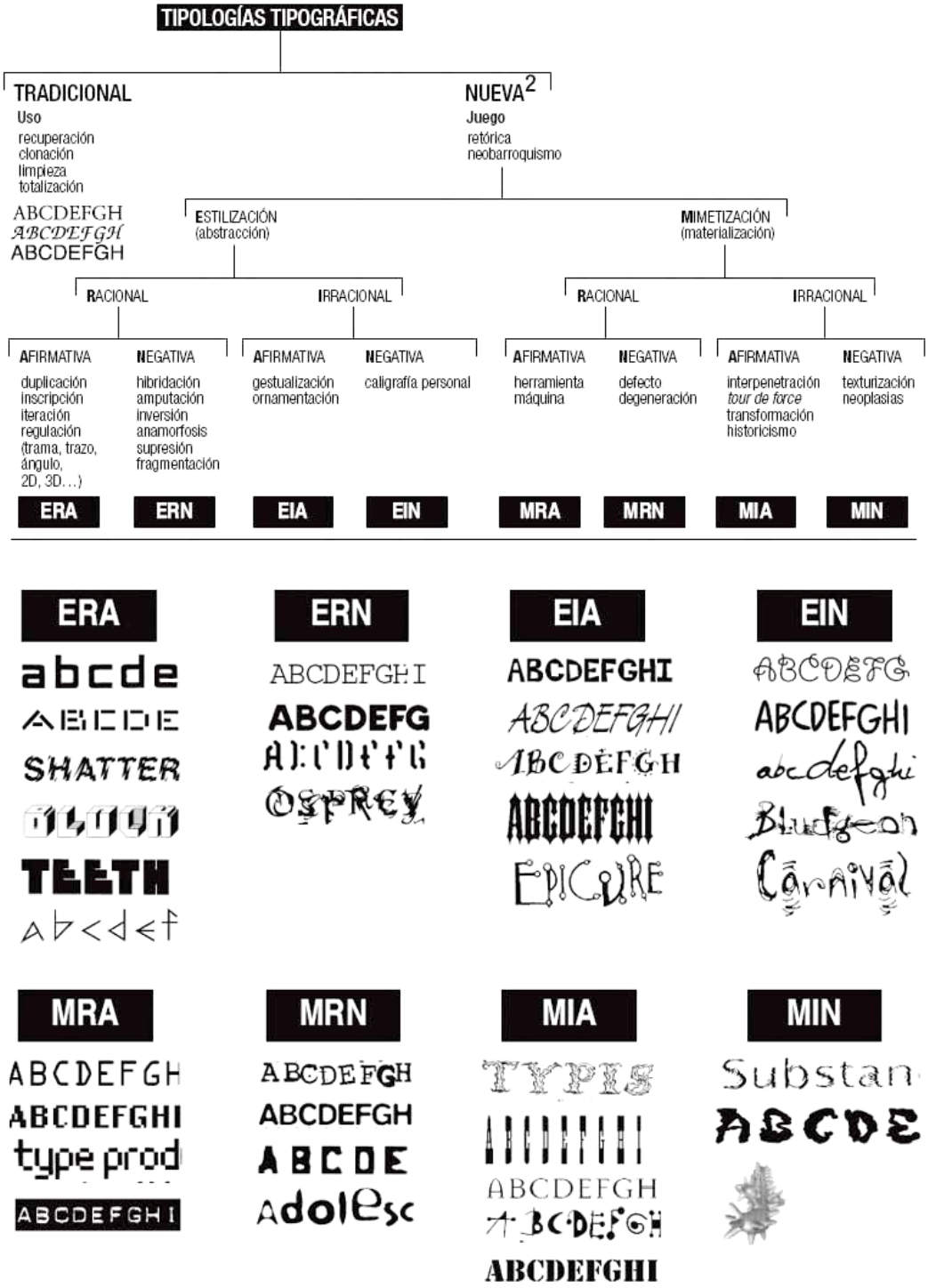


Fig. 72 – Clasificación tipográfica de Gonzáles Solas (2004, p.5)

04.1.6. Vestidos adecuadamente con un propósito: Efectos de la semántica tipográfica en las percepción de la marca por el consumidor[147]

Autor: Terry Childers L. y Jeffrey Jass (2002)

Descripción

La investigación se ha subdividido en dos experimentos que analizan las connotaciones visuales de la letra en publicidades distintas correlacionando texto e imagen. Se comparan los significados visuales de la letra con los de la imagen y del propio mensaje escrito.

El primer experimento ha testado la hipótesis de que las propiedades visuales de la letra conducen a asociaciones semánticas mas allá del contenido de las palabras impresas, y que condicionan la Imagen Corporativa. También la hipótesis de que las mismas asociaciones están parcialmente condicionadas por la memoria y experiencia del público frente al producto o empresa en causa.

Este primer experimento tiene una muestra de 96 estudiantes universitarios y se ha subdividido en dos fases: En la primera los sujetos han sido confrontados con un folleto conteniendo dos publicidades cuyo texto se presenta en dos Diseños tipográficos distintos, uno que transmite los supuestos beneficios del producto y otro que se les opone; Mientras, en la segunda fase los sujetos han sido confrontados con otro folleto contiendo múltiples ítems escalados, siguiendo la estructura de Keller (1993) diseñada para extraer la naturaleza de las asociaciones de la marca.

Con el objetivo de seleccionar categorías de producto y respectivos atributos (ejemplo: casual, neutral, lujurioso, etcétera.) para usar en la investigación, se han realizado cuatro ensayos previos.

En un primero ensayo previo con 22 estudiantes se experimentaron las cuestiones y eligieron las categorías de producto, beneficios, adjetivos e identificar los nombres de marca en el sector automóvil y el de vestuario.

---

[147] T.L. de: "*All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory*"

Por ejemplo para una asociación automóvil-lujuria o pantalones-estilo casual el sujeto eligió entre desacuerdo y concuerdo. Con esta base de los más votados se han seleccionado seis atributos para marcas de automóviles y siete para las de pantalones.

Se ha estudiado la dimensión de marca usando el método de Bruks (1985), donde el sujeto señala su grado de conocimiento en una escala de siete niveles (bajo conocimiento).

Con una pregunta abierta, los encuestados han identificado los beneficios entre marcas, y al final se han elegido tres cada una.

Un segundo ensayo previo con 19 estudiantes ha servido para seleccionar las imágenes a usar en las publicidades a testar, una para automóviles y otra para pantalones. De una variedad de imágenes con estilos distintos los alumnos han seleccionado una para representar pantalón de estilo casual y otra para coche de lujo.

Para poder identificar algunos de los significados visuales de cada diseño tipográfico se han desarrollado dos ensayos previos. Con 30 alumnos se ha realizado un tercero experimento previo que consistió en la clasificación de una fracción de texto presentado en 12 Diseños tipográficos. En un dos escalas opuestas de 9 puntos se han elegido los Diseños tipográficos mediante su identificación con el concepto deseado.

El cuarto ensayo previo también contó con 30 estudiantes. En cada página se presentó una fracción de texto en uno de los 12 Diseños tipográficos y una pregunta abierta para que escribieran sentimientos o impresiones creadas por la letra, las cuales se han agrupado y seleccionado por coincidencias.

Con los resultados se han creado dos publicidades hipotéticas con estructura visual semejante para productos distintos.

El segundo experimento tiene una muestra de 112 estudiantes universitarios y se diseñó para testar si la consistencia entre significados visuales de la letra, imagen y mensaje escrito contribuyen para diferenciar la marca y correlacionarla con sus supuestas ventajas.

Los encuestados han llegado al laboratorio en grupos de cinco y han sido asignados al azar a una de los cuatro condiciones experimentales.

Un total de seis publicidades ficticias han compaginadas en un folleto. En paralelo se ha creado otro folleto con las instrucciones y medidas relacionadas.

Después de ver las 6 publicidades durante 45 segundos por cada una, el encuestado realizó un pequeño ejercicio matemático de cuatro minutos. Al final de cada tarea, en paginas separadas del folleto de instrucciones, han listado los atributos diferenciadores del producto referidos en cada publicidad. Al revés del primer experimento, en el cuestionario del segundo los nombres de las marcas se presentan en Diseños tipográficos distintos de los que aparecían en las publicidades.

La tarea final ha consistido en repetir el test pero con las marcas presentadas en los mismos Diseños tipográficos que aparecían en las publicidades. En un listado de 9 elementos diferenciadores correctos se encuentran 6 incorrectos.

Del primer experimento los autores del estudio concluyen que queda demostrado que las asociaciones semánticas de la letra influyen significativamente en la percepción de las marcas. En cuanto al segundo experimento, la memoria de los beneficios de las marcas es muy superior cuando al contenido escrito, imagen y diseño tipográfico son coherentes.

04.1.7. Vestidos para la ocasión: Congruencia entre Funte y Producto en la percepción de Logotipo[148]

Autor: John R. Doyle y Paul A. Bottomley (2006)

Descripción

Considerando que las formas de las letra no son neutras por ellas mismas, los autores Doyle y Bottomley (2006) examinan los factores que vuelven a una letra apropiada para representar una marca o producto mediante un logotipo en un dado contexto.

Como puntos de salida, Doyle y Bottomley (2006) refieren que existen asociaciones arbitrarias aprendidas en una cultura determinada (históricamente, relacionamos algunos productos con determinados países y lo mismo ocurre con las letras); asociaciones figurativas (la forma grafica de la letra representa o sugiere una cosa real como por ejemplo la nieve); y asociaciones abstractas (sensaciones causadas por la forma de la letra).

Dado que el método de análisis de significados connotativos desarrollado por Osgood, Percy y Tannenbaum (1957) se ha usado para evaluar letras, objetos, personas, palabras, imágenes o diseño tipográficos, Doyle y Bottomley (2006) lo adoptaran para su estudio, que trata de objetos, letras y nombres.

Con base a un listado de pares de adjetivos bipolares separados por una escala de tres dimensiones del significado (EPA – Evaluación, Potencia, Actividad) organizados por nivel de potencia E+; E-; P+; P-; A+; A-, los encuestados deben clasificar cada logotipo o letra en la escala de diferencial semántico entre –5 y +5.

Los autores Doyle y Bottomley (2006) consideran que los estudios anteriores intentan evaluar las connotaciones de los logotipos, pero tienen el problema de no tener en cuenta su contexto, o sea, la empresa, producto o servicio que representan y el mercado en que operan. Por esta razón, esta investigación comprende dos estudios:

- El primer estudio evalúa los antecedentes (asociaciones arbitrarias, figurativas y abstractas) y la adecuación entre producto y letra;

---

[148] T.L de: "*Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype*"

- El segundo estudio se evalúan los criterios de preferencia de marca y los efectos creados por el nombre de la marca.

1º Estudio: En el pre-teste del primer estudio se ha producido una base de datos EPA para evaluar fuentes y productos y con ella se seleccionaran los estímulos a usar en los dos estudios. Para obtener las puntuaciones EPA se han seleccionado adjetivos tomando como referencia otros usados en estudios anteriores, pero organizándolos por conjuntos.

En el caso de las fuentes, 142 participantes, con base en el método de Osgood, Percy y Tannenbaum (1957), han evaluado 132 tipos de fuentes en caja alta y baja, listadas por orden alfabético a 24 puntos.

Para los productos se siguió un método similar al de las fuentes, en el cual 69 participantes evaluaron el significado connotativo de 120 productos.

Al final se han identificado 6 fuentes y 6 productos en el extremo de cada polo de cada una de las 6 dimensiones de significado (E+; E-; P+; P-; A+; A-). Para efectuar el teste se han definido aleatoriamente 3 series de 4 pares de productos organizados por positivo y negativo y se emparejo cada uno con las 12 fuentes seleccionadas para esa dimensión, originando tres series de 48 estímulos de producto-fuente. Se repitió el mismo procedimiento para las restantes dimensiones obteniendo un total de 18 conjuntos de 48 producto-fuente.

Terminado el pre-teste, en el primer estudio los encuestados no necesitan considerar ninguna marca en particular, pero solamente se les pidió que relacionaran tipos de fuentes con las expectativas de cara a una categoría de producto – "*Si usted estuviera de compras, le parecería que esta letra corresponde a sus expectativas de cara al producto?*".

La investigación contó con 231 estudiantes de licenciatura, de los cuales 68 alumnos han recibido estímulos de potencia, 70 estímulos de actividad y 93 estímulos de evaluación.

Otro grupo aproximado de participantes recibió materiales correspondientes a cada grupo de 48 estímulos que representa la dimensión.

Se explicó a los encuestados el objetivo del proyecto para que calificaran cada uno de los 48 estímulos en una escala de 11 puntos en que 0 es totalmente inadecuada y 10 absolutamente apropiado.

	Stimuli	*E*	*P*	*A*
E+	Toallas de baño, sofás, gafas de sol, alquiler de vídeos, copas de vino, yogur	**2.77**	–0.38	0.00
E–	Guantes de boxeo, cigarrillos, té de hierbas, cuchillos, transportes por carretera, las máquinas de coser	–1.30	0.98	0.06
P+	Alarmas contra robo, carnicería, cascos de protección, electricista, martillos, whisky	**0.15**	**3.30**	0.24
P–	Suavizante de telas, florista, peluquería, perfumería, muebles, mermeladas	2.31	–2.94	–0.07
A+	Champán, discotecas, centros de salud y fitness, tienda de discos, relojes deportivos, trampolines	2.43	0.67	**3.35**
A–	Librería, alfombras, aislantes, detergente para la ropa, seguro de vida, servicios de almacenamiento	0.65	–0.68	–3.13
E+	Beleiz Thick Cnd., Bodoni It., Cooper Black, Garamond It., Palatino It., Atkins Normal	**1.85**	–0.03	–0.15
E–	big stripes, Chisel Stripe, chubby days, just warpin it., traffic	–2.53	0.44	0.13
P+	Broadway, Circus Bold, Civic, CUT ROCK, Salem, STENCIL	0.32	**3.41**	–0.45
P–	Balsam Light, Corond, Danica, Helvetica, ISADORA CAPS, Kidprint	0.03	–3.79	–0.14
A+	BERTRAM, BLADES, Greenlawn, MANERN, Snap ITC, ZALESKI IT.	1.10	–0.79	**4.05**
A–	Basque, Batik Regular, Boston, Diagonal, Garamonc, Metrostyle Extended	0.27	0.29	–2.34

Fig. 73 – Productos y tipografías usadas (Doyle y Bottomley, 2006, p.116)

2º Estudio: En el pre-teste del segundo estudio, 20 participantes han sido confrontados con una cuadrícula de 14 x 18 con fuentes *versus* productos y emparejaron letras y productos, con base a un análisis accesible a cualquier persona. Las mismas 14 fuentes y 18 productos han sido usadas en el segundo teste, pero las asociaciones que no han reunido el consenso de mas de 5 personas no han sido consideradas.

Para iniciar el segundo estudio, 14 fuentes y 18 productos han sido seleccionadas de sus respectivas dimensiones de EPA, pero que no habían sido usadas en el primer estudio. Se ha seleccionado al azar un total de 84 nombres extraídos de una base de datos de 128 que había sido evaluada por 53 personas (vía telefónica) para proporcionar dimensiones EPA. Se ha simulado la situación en que un individuo elige una marca (entre otras) en las paginas amarillas basándose exclusivamente en su marca gráfica (ya que no tiene mas datos). Este teste incide sobre la forma de las letras pero también en el efecto de su nombre.

En un folleto se han organizado 14 anuncios relativos a productos de una categoría en particular contiendo el nombre de marca, dirección y teléfono, con organización y fondo iguales pero con fuentes distintas. El inquirido debería seleccionar una lista de empresas y identificar las 4 marcas por categoría de producto a las que el llamaría para comprar.

04.1.8. Coordinar el Significado de los Logotipos como soporte del proceso de Diseño[149]

Autor: Georgi V. Georgiev, Yukari Nagai, Toshiharu Taura, Junya Morita (2007)

Descripción

El objetivo de este estudio fue el estudio de las características de marcas gráficas capaces de crear significado, de modo a obtener datos que configuraran un método soporte al Diseño. Se ha pretendido establecer una relación entre la fuerza de una marca gráfica y la concordancia entre dibujo y significado.

La investigación ha tomado como referencia 40 marcas gráficas evaluadas por medio de un cuestionario con una escala de seis puntos de evaluación. En otro teste, para cada ejemplo, el participante indicaba todos los significados que podría descubrir en él.

Como punto de salida Georgiev [et. all] (2007) han considerando no limitarse a evaluar las características de las marcas gráficas y las respuestas de los encuestados para definir un método de Diseño, suponiendo que así se limita el proceso creativo a algunas tendencias.

Las 40 marcas gráficas han sido seleccionados ateniéndose a distintos sectores de actividad, regiones, proporciones, formas, colores y motivos, excluyendo logotipos.

Las marcas gráficas se han dividido en dos grupos de 20 y el público inquirido ha tenido una muestra de 11 estudiantes de doctorado en Diseño, encuestados en dos momentos distintos (grupo 1 y 2).

Ambos, con el tiempo límite de 30 minutos, el grupo 1 ha respondido a cuestiones de evaluación de marcas gráficas en una escala de seis valores (ejemplo: de frágil a excelente), mientras el grupo 2 ha intentado identificar el máximo de significados posibles para cada original (el orden de los ejemplos era el inverso del teste anterior).

---

[149] T.L. de: "*Coordinating Meanings of Logotypes for Support of Design Process*"

Como los datos del grupo 2 han originado muchas palabras, se ha usado el WordNet 2.1 Lexical para detectar sinónimos, relaciones o similitudes entre significados, pero sobretodo para construir un esquema de relaciones espaciales en función de una escala de evaluación (excluyendo los registro abajo del 5%).

Por alejamiento a la Clasificación Taxonómica de Mollerup (1997), basadas en el objeto representado, y a las Técnicas Taxonómicas de marcas de Chen, Huang y Kuo (2003), basadas en las metodologías de Diseño usados, Georgiev [et. all] (2007) han propuesto una tercera clasificación morfológica de las marcas gráficas basada en la Teoría de la Gestalt y subdividida en tres niveles:

- Primer nivel, que trata de la descripción de una parte de forma o subforma o elemento;
- Segundo nivel, el de la interacción y relación entre distancias y elementos;
- Tercer nivel, es el de la descripción entre la combinación de formas, relaciones y percepción de la marca gráfica como un todo.

Como resultado, Georgiev [et. all] (2007) propone el desarrollo de una estructura semántica (con recurso a los tres niveles morfológicos), adecuada al Diseño de cada marca gráfica. Los autores consideran que este método no compromete ni limita la creatividad y que garantiza que el significado está de acuerdo con los propósitos estratégicos.

08. Hipótesis

Entendiendo una investigación de doctorado como un sistema de conocimientos en crecimiento constante se ha definido un programa metodológico flexible y una hipótesis que no es monolítica. La revisión bibliográfica y la investigación general aportaron datos que han permitido llegar a las convicciones:

- La letra tiene la capacidad para influir en la formación de la Imagen Corporativa a través de significados percibidos consciente y inconcientemente por el público;
- En términos semánticos y perceptivos, cada proyecto de Identidad Visual Corporativa presupone la selección adecuada de una letra en concreto;
- Los datos disponibles indican que es fundamental considerar que la letra es uno de los diversos signos del sistema de Identidad Visual Corporativa, y que por ello debe ser seleccionada para funcionar de acuerdo con el mismo código;
- Es posible y útil definir un conjunto de parámetros para selección y evaluación de letras destinadas al sistema de Identidad Visual Corporativa basados en códigos compartidos por diseñadores y público.

Basándose en la información obtenida y en las convicciones apuntadas, se ha llegado a la siguiente hipótesis:

- En cuanto signo de Identidad Visual Corporativa, la letra tiene el potencial de identificar, distinguir y transmitir valores de una empresa u marca, mediante asaciones denotativas y/o connotativas, que le confieren valor propio.

Sumario

De la revisión y critica literaria ha sido posible identificar el Diseño de Comunicación en cuanto la disciplina que se ocupa de la codificación del mensaje corporativo en función de determinado programa y ajustándolo a una determinada cultura. Se comprende el diseñador de comunicación como un mediador en la trasmisión del mensaje corporativo de la empresa a sus públicos, seleccionando y codificando los signos de identidad de acuerdo con significados compartidos y entendibles por emisor y receptor.

Dado que la eficacia de la comunicación depende de que emisor y receptor compartan una misma cultura y código, no se deben evaluar los diversos lenguajes con las mismas reglas y presupuestos.

Mientras que los lenguajes verbal y escrito son compuestos por un repertorio limitado de signos y reglas de uso (por ejemplo la gramática), el visual es más complejo. El lenguaje visual no tiene un conjunto limitado de signos unívocos y reglas de uso y el significado resulta de deducción, de la intuición y visualización de escenarios.

Se constata que el lenguaje visual es un sistema semiestructurado que se aproxima a la universalidad por su semejanza a la realidad, pero que aun así es semánticamente variable con la cultura y contexto de uso. La decodificación del mensaje visual depende de un contexto y cultura, pero también de que el receptor tenga disponibilidad y interés en buscar sentido en lo que percibe.

La dependencia semántica de los signos según el contexto y cultura en causa posibilita que sus significados cambien en función de un programa. En el contexto de la Identidad Visual Corporativa, los temas son narrativas que permiten establecer sentido a los diversos signos del sistema de Identidad Visual Corporativa.

El estudio de las evoluciones de los signos alfabéticos permite aferir como la forma tipo-gráfica proviene del tipo de soporte, técnica, gesto empleados y sobretodo por la intención y finalidad otorgada por su autor.

Cada forma tipo-gráfica resulta de un proceso evolutivo pero a nivel connotativo se encuentra especialmente vinculada a un determinado contexto técnico y cultural.

El sistema semiótico corporativo permite entender la necesidad de seleccionar correctamente y de coordinar el sentido semántico e los diversos signos para garantizar la eficacia del sistema de Identidad Visual Corporativa. En el caso concreto de la tipografía corporativa, con recurso a diversos tests gráficos se ha dejado en evidencia la correlación verbal y visual existente entre los que son los conceptos y sus representaciones gráficas.

El análisis de investigaciones anteriores ha permitido identificar la necesidad de un estudio orientado por una metodología rigurosa y especialmente dedicada a la letra y a los logotipos. Algunos de los proyectos anteriores no establecen diferencia entre la evaluación de símbolos u logotipos y en ningún caso de los que recurren a encuestados se han excluido estudiantes de diseño u diseñadores. En todos los casos analizados se ha procedido a una evaluación del sentido de los signos sin tener en cuenta sus respectivos contextos de uso.

Por otro lado, el análisis de las investigaciones previas permitió considerar el Método Diferencial Semántico como punto de salida adecuado a los propósitos de esta Tesis, al igual que la oportunidad de diferenciar los significados denotativos, connotativos y las asociaciones secundarias creadas por la Marca Verbal.

Referencias Bibliográficas

ACASO, Maria – **El lenguaje visual**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2006. ISBN: 978-84-493-1911-2

AICHER, Otl – **Tipografía.** Vanència: Campgràfic, 2004. ISBN:84-933446-2-1

ALSINA, Miguel Rodrigo – **Teorías de la Comunicación**. Colección Aldea Global, Univ. Autonoma de Barcelona, Univ. Jaume I, Univ. Pompeu Fabra, Univ. Valencia, 2001, 84-490-2194-4

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. – Armonía en imagen, personalidad y carisma de La marca. Marketing &Ventas. Bilbao: Harvard-Deusto. ISSN: 11337672. Vol.24 Feb/Mar. (1998) p.40-45.

BAIN, Peter; SHAW Paul (Ed.) – **Blackletter: Type and National Identity**. New York: Princeton architectural press, 1998. ISBN:1-56898-125-2

BLAKWELL, Lewis – **Tipografía del siglo XX**. Barcelona: Gustavo Gili, 1998. ISBN: 84-252-1743

BLANCHARD, Gérard – **Pour une sémiologie de la typographie**. Andenne: R. Magermans, 1979. Tesis Doctoral

BLANCHARD, Gérard – **La Letra**. Barcelona: Ediciones CEAC, 1988. ISBN 84-329-5614-7

BLANCHARD, Gérard – **Aide au choix de la typo-graphie. Cours supérieur**. Atelier Perrouseaux, 2003. ISBN : 291122002I

BONNICI, Peter – **Linguagem Visual. O misterioso meio de comunicação**. Lisboa: Destarte, 2000. ISBN: 972-8496-11-7

CASTELLS, M. – **La era de la información: Sociedad, Economía y Cultura**. Vol.2 El poder de la identidad. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

CHAVES, Norberto – **La Imagen Corporativa Teoria e metodología de la identificación institucional**. 1ªEd. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1988. ISBN: 84-252-1859-4.

CHAVES, Norberto – El diseño ni arte ni parte. In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.119-138

CHEN, Y-T, Cai, D, Huang, H-F, and Kuo, J. 2003. An Evaluation Model for Graphic Design Works. In Proceedings of Sixth Asian Design Conference, pages 14-17. October 2003, Tsukuba, Japan

CHILDERS, Terry L.; JASS, Jeffrey – All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. Journal of Consumer Psychology. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 1057-7408. Vol.12 N°2 (2002), p.93–100.

CLOUTIER, J. – A era do Emerec ou a Comunicação Audio-scripto-visual na hora dos self-media. Lisboa: ITE, 1975.

COELHO, Carlos – Brand types 2. Revista Marketeer. Lisboa. Vol.126, Outubro (2006), p.16-29.

CORAZÓN, Alberto – **Del A al &: La evolución de un pictograma alfabético**. Madrid: Biblioteca António Machado de Obras Raras y Curiosas, 1985. ISBN: 84-7644-004-9

CÔRTE-REAL, Eduardo (Ed.) – **The Triumph of Design / O Triunfo do Desenho**. Lisboa: Livros horizonte. UNIDCOM / IADE Creative University. The Reader's Design Magazine, Volume 1. 2009. ISBN: 978-972-24-1674-0

COSTA, Joan – **La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión**. Barcelona: Editorial Paidós , 1999. ISBN: 84-493-0763-5

COSTA, Joan – **La Imagen de Marca**. Barcelona: Paidós Diseño, 2004. ISBN: 84-493-1531-X.

COSTA, Joan – **Diseñar para los Ojos**. 1ª Ed. Barcelona: Costa Punto Com, 2007. ISBN: 978-84-611-8137-7.

COSTA, Joan – **En torno a los 60 años de la Ciencias de las Comunicaciones**. Lição magistral. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU, 2008

COSTA, Joan – **La fotografía creativa: las tecnologías de la ficción; el color en la fotografía; Las variables creativas; el universo de la imagen**. México: Editorial Trillas, 2008b. ISBN: 978-968-24-8095-9

COSTA, Joan – **DirCom Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía**. Barcelona: Costa Punto Com, 2009a. ISBN: 978-84-612-6816-0

COSTA, Joan; RAPOSO, Daniel – **La rebelión de los signos. El alma de la letra**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2008. ISBN 978-987-601-060-3

DAVIES, Gary; CHUN, Rosa; SILVA, Rui V. da – **Corporate Reputation Competitiveness**, 1ª Ed. Nova York: Routledge, 2002. ISBN: 041528743X.

Davis, Melissa – **More than a name: an introduction to branding**. UK: Ava Academia. 2005. ISBN: 2-940373-00-0

DEACON, Terrence – **The Symbolic Species: The Co-Evolution of Language and the Brain**. London: Penguin, 1997

DONDIS, D. – La Sintaxis de la Imagen. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.

DOYLE, John R.; BOTTOMLEY, Paul A. – Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. Journal of Consumer Psychology. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 1057-7408. Vol.2 N°16 (2006), p.112-123

FARRAR, Gilbert Powderly – **The Typography of Advertisements that pay. Hot to choose and combine typefaces, engravings and all other mechanical elements of modern advertisement construction**. New Iork: D. Appleton and Company, 1920

FASCIONI, Lígia – **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciencia Moderna, 2006. ISBN: 85-7393-461-1

FERNÁNDEZ IÑURRITEGUI, Leire – **Diseño consentido**. Bilbao: Universidad del País Vasco/Gobierno Vasco, 2008b. ISBN: 978-84-691-1815-3

FERNÁNDEZ IÑURRITEGUI, Leire – **Diseño y comunicación tipo-icono-gráfica**. Bilbao: Universidad del País Vasco/Gobierno Vasco, 2008a. ISBN: 978-84-691-1580-0

FLUSSER, Vilém – **Filosofia del diseño**. Madrid: Editorial Síntesis, 2002. ISBN: 84-7738-989-6

FRASCARA, Jorge – Information Design and Cultural Difference. Information Design Journal. Amsterdam: International Institute for Information Design. ISSN: 0142-5471. Vol. 9 N°2/3 (2000), p. 119–127.

FRASCARA, Jorge – **El Diseño de Comunicacion**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006. ISBN: 9879393422

FRASCARA, Jorge – **Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social.** Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008. ISBN: 9789879637029

FRUTIGER, Adrian – **En torno de la tipografía**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2002. p. 83 à 89. ISBN: 84-252-1916-7.

GEORGIEV, Georgi V.; NAGAI, Yukari; TAURA, Toshiharu; MORITA, Junya – Coordinating Meanings of Logotypes for Support of Design Process. Proceedings of Connected 2007 – International Conference On Design Education, 9-12 July 2007, University Of New South Wales, Sydney, Australia. Hosted By The University Of New South Wales, 2007.

GLENNON, Angela Lynn Stahle – **Discovering Logo Trends: Methodology and Practice**. Washington: Georgetown University. Master's thesis, 2002.

GRUPO μ – **Tratado del signo visual**. Madrid: Ediciones Cátedra, Signo e imagen, 1993. ISBN: 84-376-1190-3

HAIG, William L. – **Credibility Compared to Likeability: A Study of Company Logos**. Master of Arte Thesis. University of Hawaii, 1979

HAIG, William L. – **How and Why Credibility-Based Company Logos are Effective in Marketing Communication in Persuading Customers to Take Action**: A

Multiple Case Study Toward a Better Understanding of Creativity in Branding., Southern Cross University, Lismore, Australia, 2006. Ph.D. dissertation

HAIG, William L.; HARPER, Laurel – **The power of logos: how to create effective company logos**. New York: International Thomson Publishing Company, 1997. ISBN: 0-442-02313-8

HEILBRUNN, Benoït – **A logomarca**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. ISBN: 85-7431-108-1

HEITLINGER, Paulo – **Tipografia: Origens, formas e uso das letras**. 1ªEd. Lisboa: Dinalivro, 2006. ISBN: 972-576-396-3

HELLER, Steven – **Iron fists: branding the 20th century totalitarian state**. London: Phaidon Press, 2008. ISBN: 9780714848464

HENDERSON, Pamela W. and Joseph A. Cote – Guidelines for Selecting or Modifying Logos. Journal of Marketing. Chicago: American Marketing Association. ISSN: 00222429. Vol. 62 April (1998), p.14-30.

HENDERSON, Pamela W.; GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. – Impression Management Using Typeface Design. Journal of Marketing. Chicago: American Marketing Association. ISSN: 00222429. Vol. 64 N°4 (2004), p.60-72

HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo; FERNÁNDEZ IÑURRITEGUI, Leire – **Diseñar es transformar las cosas en signos**. Convergências – Revista de investigação e encino das artes [En Línea] N°1 (2008) Actualizado el 23 de enero del 2008. Castelo Branco: IPCB Edições. ISSN: 1646-9054, [Consult. 6 de septiembre 2008] Disponible en WWW: http://convergencias.esart.ipcb.pt

HESKETT, John – **El diseño en la vida cotidiana.** 1ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2005. ISBN: 84-252-1981-7.

HORCADES, Carlos M. – **A evolução da escrita: História ilustrada.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004. ISBN:85-87864-37-8

JULIER, Guy – **La cultura del Diseño**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010. ISBN: 978-84-252-2229-0

KANE, John – **Manual de Tipografía**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003. ISBN: 84-252-1980-9

KAPFER, Jean-Nöel – **Marcas: Capital da Empresa**. Lisboa: Edições Cetop, 1991. ISBN: 972-641-290-0

KOPP, Rudinei – **Design Gráfico Cambiante**. 2ªEd. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004. ISBN: 85-7578-053-0.

LADESMA, María, LÓPEZ, Mabel – **Comunicación para diseñadores**. Ciudad de Buenos Aires: Ediciones FADU, 2004.

LARCHER, Jean – El logotipo o La palabra-imagen. *In* BLANCHARD, Gérard – La letra. Enciclopedia del Diseño. Barcelona: Ediciones CEAC, 1988, p.117-139

LINDINGER, Herbert (ed.) – **Ulm design: The morality of objects.** Massachussetts: MIT Press, 1991. ISBN: 0262121476

LLORENS, Conrad – Identidad Corporativa e imagen de marca. IPMARK – Información de Publicidad y Marketing, Barcelona, 1999. ISSN: 0214-7459. p.83-87

LLOVET, Jordi – **Ideología y metodología del diseño**. Barcelona: Gustavo Gili, 1979. ISBN: 84-252-0934-X

MARTÍNEZ-VAL, Juan – **Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.** Madrid: Ediciones Labirinto, 2002. ISBN:84-8483-123-X

MARTINS, José – **A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. 4ª Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MEDIAVILLA, Claude. **La caligrafía**. Vanència: Campgràfic, 2005. ISBN: 84-933446-8-0

MEGGS, Philip B. – **Historia del Diseño Gráfico**, 3ª Ed. México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. 2000. ISBN: 970-10-2672-1.

MOLES, Abraham; JANISZEWSKI, Luc (Ed.) – **Grafismo Funcional**. Enciclopedia del diseño. Barcelona: Ediciones CEAC, 1990. ISNB: 84-329-5615-5

MOLES, Abraham, ZELTMANN, C. (dir) – **La comunicación y los mass media**. Bilbao: Mensajero, 1975.

MOSTERÍN, Jesús – **Teoría de la escritura**, 2ª Ed. Icaria, Barcelona, 2002.

MUCCHIELLI, A. – **Les sciences de l'information et de la communication**. Paris: Hachette, 1995.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef – **Historia de la comunicación visual**. Barcelona: Gustavo Gili, 2005. ISBN: 84-252-1936-1

MUNARI, Bruno – **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Edições 70, 1979.

MUNARI, Bruno – **Artista e Designer**. Lisboa : Edições 70, 2001. ISBN: 972-44-1179-6

NIEMEYER, Lucy – **Elementos de Semiótica Aplicados ao Design.** Rio de Janeiro: 2ab Editora, 2003. ISBN: 85-86695-31-9

NEUMEIER, Marty – **The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design**. Berkley: AIGA, 2006. ISBN: 0-321-34810-9

OLINS, Wally – **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible trough Design**. London: Thames and Hudson, 1989. ISBN: 0-500-01472-8

OSGOOD, Charles; J., George; PERCY, Suci y TANNENBAUM, H – ***La medida del significado***. Madrid, Gredos. 1976

OUAKNIN, M-A. – **Les mystères de l'alphabet.** Paris: Assouline, 1997

PARRAMÓN, José M. – **Lettering & Logotypes**. New York: Watson-Guptill Publications, 1991. ISNB: 0-8230-2752

PEÑALVA , Sergio [et all] – **Diseño terría y reflexión**. Buenos Aires: Kliczkowski, 2006. ISBN: 987-9474-19-8

PEREZ, Clotilde – **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. ISBN: 85-221-0442-5.

PIGNATARI, Decio – **Semiótica da Arte e da Arquitectura**. São Paulo: Editora Culturix, 1981.

PINTO E CASTRO, João – **Comunicação de Marketing**. 2ªEd. Lisboa: Edições Sílabo, 2007. ISBN: 978-972-618-462-8

POTTER, Norman – **Qué es un diseñador: objectos, lugares, mensajes**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1999. ISBN: 84-493-0657-4

PROVIDÊNCIA, Francisco – Design de Comunicação/Gráfico. In Directorio de Design 1999-2000. Lisboa: Centro Português de Design, 1999. ISBN: 972-944-08-7

PROVIDÊNCIA, Francisco – Algo más que una hélice. In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.195-214

RAPOSO, Daniel – **Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa**. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

RESNICK, Elizabeth – **Design for Communication: conceptual Graphic Design Basics.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2003. ISBN: 0-471-41829-3

RÖGENER, Stefan; Albert-Jan Pool; Ursula Packhäuser – **Branding with type: how type sells.** California: Adobe Press, 1995. ISBN: 1-56830-248-7

ROGGE, Henning – **Industriekultur: Peter Behrens and the AEG**. USA: MIT Press Computergraphics Department, 1984. ISBN: 0-262-02195-1

SALINAS, Óscar – El diseño ¿es arte? In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.101-117

SANCHIS, José Luis – **Comunicar con êxito: Teoria y pratica de la comunicación**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.com, 2005. ISBN: 84-8088-544-0

SANCHIS, José Luís – **Comunicar con êxito: Teoria y pratica de la comunicación**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.com, 2005. ISBN: 84-8088-544-0

SCHECHTER, Alvin H.– Measuring the value of corporate and brand logos. Design Management Journal. Boston: Design Management Institute. Vol.4 N°1 (1993), p-3-39.

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex – **Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1998. ISBN: 84-234-1.601-1

GONZÁLES SOLAS, Javier – **Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo**. Editorial sintesis, 2004. ISBN:84-7738-954-3

GONZÁLES SOLAS, Javier – Tipopolítica. 26 letras en búsqueda de sentido. Espéculo – Revista de estudios literários. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2000.

GONZÁLES SOLAS, Javier – Estratigrafía tipográfica. Lo individual y lo cultural en la tipografía. Revista Visual. Madrid. N°100 (2003), p.138-143.

GONZÁLES SOLAS, Javier – Semántica Tipográfica. Prácticas individuales y gusto de época. Valencia: Actas del 1° Congreso internacional de tipografía, 2004.

SPIEKERMANN, Erik; GINGER, E.M. – **Stop Stealing Sheep & find out how type works**. 2ª Ed. California: Peachpit Press, 2003. ISBN: 0-201-70339-4

STRUNCK, Gilberto – **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. ISBN: 85-88482-01-0

TAJADA, Luis Ángel Sanz de – **La auditoria de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen**. Editorial Sintesis, 2008. ISBN: 978-84-7738-382-6

THANGARAJ, John – Fascinating fonts: Is the power of typography a marketing myth? PRism Online PR Journal. [Em Linha] Vol.2 N°2 junio (2004), p.1-7 [Consult. 18 julio 2007] Disponible en WWW: http://praxis.massey.ac.nz. ISSN: 1448-4404

VALLS, Francesc d'A (dir.) – Documentos del CIAC – Imagen de Empresa – Comunicación: Mass media, diseño, casos práticos. Barcelona: CIAC, Noviembre 1980.

VILAR, Emilio Távora – **Imagem da organização**. Lisboa: Quimera Editores, 2006. ISBN: 972-589-161-9

VILLAFAÑE, Justo – **Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas**. Madrid: Ed. Pirámide, 1993.

VILLAFAÑE, Justo – **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid: Ed. Pirámide, 1999. ISBN: 84-368-1384-7

WOLLNER, Alexandre – **Design Visual 50 anos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. ISBN: 85-7503-143-0

ZIMMERMANN, Yves – **Del Diseño**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1998. ISBN: 84-252-1780-6

ZIMMERMANN, Yves – El arte es arte, el diseño es diseño. In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.57-74

CAPÍTULO IV

La letra signo de identidad

CAPÍTULO IV – LA LETRA SIGNO DE IDENTIDAD

Introducción al capítulo

Este capítulo tiene por objetivo establecer relaciones entre los apartados anteriores y la letra enguanto objeto de estudio de esta Tesis.

Se propone el análisis de la letra en cuanto signo de sentido de la Identidad Visual Corporativa posible de adecuarse a distintos programas corporativos en determinado tiempo e con relación a los demás elementos del sistema como es ejemplo el color.

Se consideró importante subrayar los recursos gráficos usados para reforzar la relación semántica entre la forma gráfica y la verbal. En la misma línea de pensamiento se analiza la idea de una posible neutralidad, letras que no originan connotaciones.

En el mismo capítulo se realizan ejercicios empíricos prácticos fundamentados en la observación directa y en la experiencia profesional del investigador. Con estos tests se pretende evidenciar gráficamente los conceptos y datos provenientes de la historia de la letra y del funcionamiento de las connotaciones en el sistema de Identidad Visual Corporativa.

01. LA TIPOGRAFÍA CORPORATIVA COMO VEHÍCULO DE SENTIDO

La empresa de diseño Mono, situada en Londres, considera que dentro de un programa o estilo global, los signos de IVC pueden organizarse en distintos sentidos, estableciendo códigos capaces de establecer una conexión mas fuerte con públicos específicos – se establecen lenguajes con pequeñas adaptaciones a la función, cultura y interés del receptor. Para Mono cada signo tiene su importancia y contribución para el sistema de identidad "*los diferentes elementos que conforman el lenguaje de la marca desempeñan diversas funciones en la identidad. Por ejemplo, en cuanto que el estilo tipográfico confiere consistencia a la marca, el fotográfico es portador de un conjunto de mensajes emocionales*"(Mono, 2004, p.19).

Todos los autores referidos en este estudio están de acuerdo en que los signos de IVC deben estar de acuerdo con lo que es la expresión única de la identidad con sus valores, personalidad, voz, que lo visual debe emerger de quien es la entidad. Wheeler (2003, p.20) añade que "*el diseño debe estar apropiado a la empresa, a su público, y al sector en el cual opera"*[150]. También Costa (1980, p.23) afirma que "*la cuestión es, pues, establecer una coordinación y una coherencia óptimas entre todas las manifestaciones de la empresa, lo cual tiene sin duda, un efecto sobre la notoriedad de la firma como de su calidad, es decir, su imagen.*"

En su estudio sobre los símbolos de los bancos, d'A Valls (1980 e 1981) refiere que al querer competir en un mismo mercado se crean muchas marcas que terminan actuando como ruido unas a otras, por lo que es fundamental un buen desarrollo formal sintético y sugestivo de la forma gráfica. Entre otras muchas conclusiones de este estudio el autor concluye que en este sector, como en otros existen algunas características formales propias de su cultura.

También Costa (2006a, p.9) dice que "*lo que podemos llamar con toda propiedad el lenguaje directo de la marca es su propio discurso y el modo como ella lo*

---

[150] T.L. de: "*The design must be appropriate to the company, is target market, and the business sector in whitch it opetate"*

expresa", que para el autor se expresa en el nombre o marca verbal, en el logotipo o la representación gráfica del nombre. Para Costa, el *mensaje* de la marca gráfica es la suma o la superposición de un componente semántico (lo que el nombre "dice") y otro visual (cómo la forma gráfica lo dice). Para el autor, el logotipo de Coca-Cola connota la fluidez del líquido (el color rojo connota la vitalidad), mientras que el logo IBM, con su geometría y organización, connota cálculo y precisión (el color azul connota la frialdad de la tecnología). Por analogía, enfocando el tema principal de esta investigación, de la letra como signo de IVC, el receptor extrae significados de la componente verbal escrita mediante denotación y visuales por connotación. Blanchard (2003, p.36) refiere que "*la connotación es un alargamiento del sentido por lo cual el receptor, interpretando el contexto dado por el autor según su propia cultura, le permite percibir lo que no fue referido en palabras, mediante las asociaciones secundarias*". Pero esos conceptos solo nos ayudan a entender los modos de significación y decodificación y no cómo adecuar las letras según su finalidad.

Fig. 74 – Marcas Gráficas del sector financiero (Adaptado de d'A Valls, 1980 y 1981)

Relacionando el contenido y la importancia de cómo se transmite al público, Parramón (1991, p.60) concluye que "…*la letra también es un modo de influir lo que se dice a través de cómo se dice*". Este autor considera que la letras tienen su propio lenguaje grafico (forma, contraste, tamaño, espesor) independiente a su contenido fonético, pero capaz de reforzarlo. El tipógrafo Pierre Faucheux ilustra bien esta capacidad expresiva de la letra (Duplan, 2007, p.90), pero es importante tener en cuenta que la subjetividad de la interpretación de la forma tipo-gráfica depende de una cultura y contexto de uso.

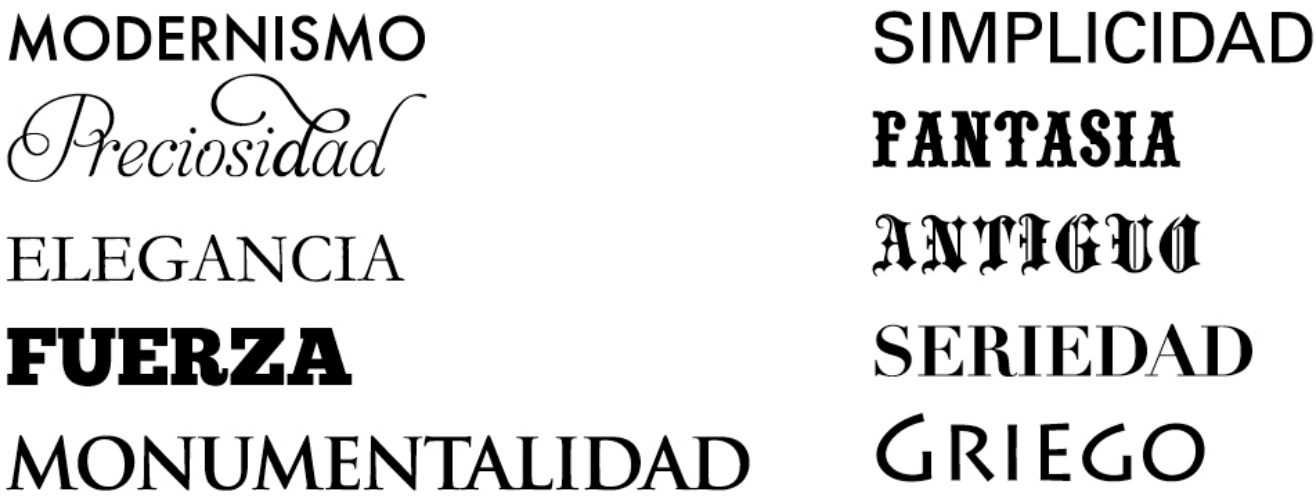


Fig. 75 – Connotaciones tipográficas (Adaptado de Duplan, 2007, p.90)

O sea, además de utilizar las letras para comunicar palabras, los tipos también pueden emplearse como elementos gráficos que transmiten más información a través de su representación visual mediante el significado de sus letras. Los logotipos son un claro ejemplo de ello, dado que emplean el diseño de las letras para crear una imagen visual sobre una empresa u organización (Ambrose-Harris, 2007, p.154).

También Mollerup (1997) defiende que la marca gráfica produce distintos tipos y niveles de significados en función de la relación existente entre el representante y el objeto, o sea, del tipo de expresividad gráfica del signo. En este caso, una marca gráfica metafórica tiene dos niveles de significación mientras que la inicial solo tiene uno (ya que es arbitraria).

Según Rögener, Pool y Packhäuser (1995) cuando en un mismo sector de actividad, se usa la misma letra corporativa, específicamente en los logotipos, surge el problema de la diferenciación. Los autores (Rögener, Pool y Packhäuser,1995) ejemplifican con el uso de Optima en el sector de cosmética para destacar similitud grafica. Esta aparente coincidencia gráfica puede estar relacionada con el intento de rentabilizar la reputación de una marca, pero también con la necesidad de transmitir atributos de productos que son muy semejantes entre ellos.

Fig. 76 – Marcas de Cosmética que usan la fuente Óptima (Rögener, Pool y Packhäuser, 1995, p. 84-85)

Rögener, Pool y Packhäuser (1995) se refieren a Nivea como un excelente ejemplo de una tipografía corporativa bien seleccionada capaz de diferenciarse y de reforzar los valores de la marca y del producto en dos niveles distintos.

Sobre el diseño de marcas graficas, Herrera Fernández y Fernández Iñurritegui (2008) consideran que el diseñador tiene a su disposición una inmensa variedad de opciones visuales para crear sentido, por lo que es necesario seleccionar los mas adecuados al propósito, escriben: "*se adoptará aquel elemento-signo integrante que mejor pueda funcionar como conector entre la intención y el resultado; en otras palabras, se elegirá aquel signo que mejor comunique aquella intención, aquellos componentes verbales definidos en la primera fase del proceso de diseño*".

Fig. 77 – Tipografías de Nívea[151] (Adaptado de Rögener, Pool y Packhäuser, 1995, pp.92-93).

Spiekermann (2006), considera que "*la tipografía es lenguaje visible; es el modo como se entiende que una corporación habla visualmente*"[152]. No obstante la tipografía corporativa pueda diseñarse de modo exclusivo, seleccionando o adaptando una ya existente, Spiekermann (2006) considera que lo fundamental es su adecuación a los valores de la marca, a su contenido y a las necesidades de uso en la comunicación (legibilidad, jerarquía, adecuación lingüística, contraste, etcétera.). Así, en cada proyecto de Identidad Visual Corporativa, en función de los intereses estratégicos y presupuesto disponible, cabe al diseñador seleccionar la tipografía en función de su sentido semántico.

Los rediseños tipográficos se realizan cuando lo que existe no reune característcas adecuadas para crear diferenciación o cuando es necesario potenciar la concordancia gráfica de la letra con el restante sistema de identidad (Bruce Willen y Nolen Strals, 2009). Pero la adopción de una tipografía propia también parece relacionarse con aspectos de logística, licenciamiento de fuentes y adecuación al soporte más común.

---

[151] La tipografía corporativa complementar "Creme" diseñada por Kathy Scinhoven para expresar la textura del producto mientras la "Nivea Bold" (arriba a la derecha) expresa los valores mas genéricos de la marca. Nivea Bold fue diseñada en 1992 por Günter Heinrich de TBWA y Gisela Will de EF Fontinform, basándose en la letra Metroblack (arriba a izquierda) usada para el logotipo de Nivea de 1930.

[152] T.L: de "*Type is visible language; it is the way a corporation is seen to be speaking*".

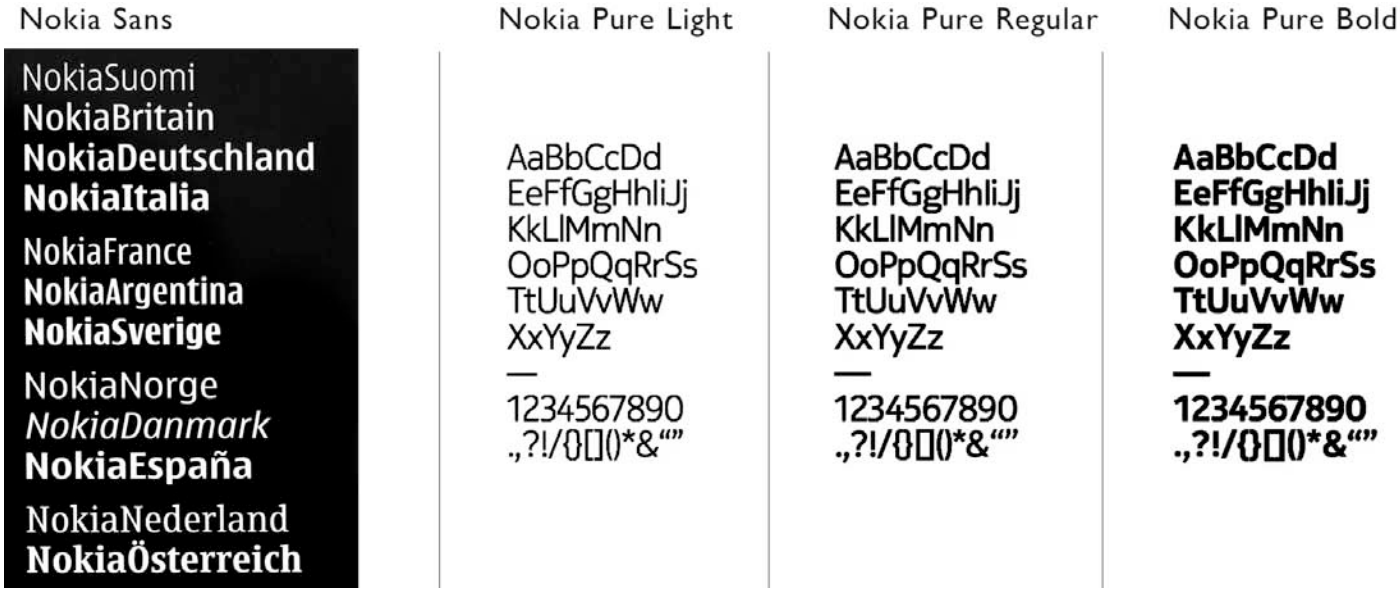


Fig. 78 – Tipografía exclusiva de Nokia[153] (del autor)

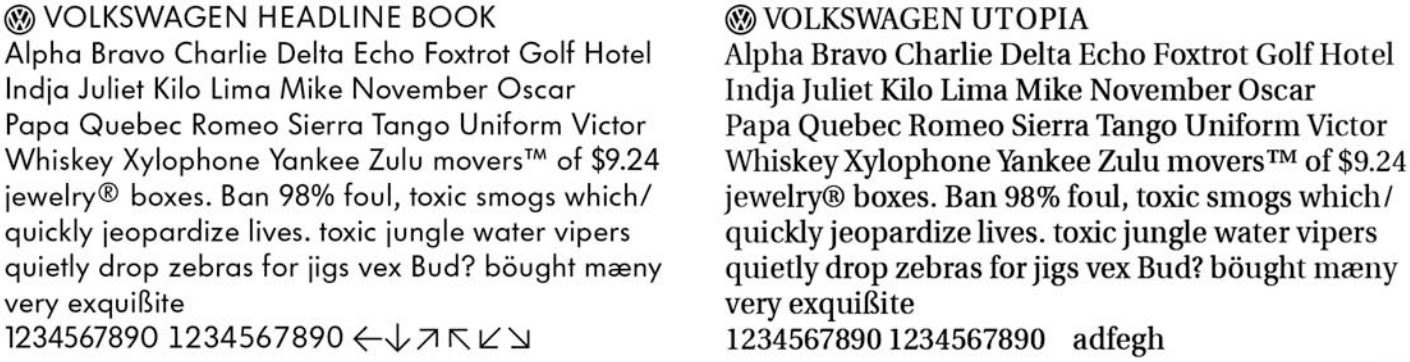


Fig. 79 – Tipografía corporativa exclusiva adaptada de Volkswagen[154] (del autor)

De lo expuesto se podrá decir que el sentido y funcionalidad de los signos de IVC dependen de su coherencia con lo que representan, de su organización en el sistema y de su valor individual a nivel de infrasignos, o sea, de sus propios elementos visuales y sub-códigos.

---

[153] Nokia Sans" y "Nokia Serif" diseñadas por Erik Spiekermann en 2001 (Neil Macmillan, 2006, p.29); "Nokia Pure", diseñada en 2011 por Dalton Maag para substituir la Nokia Sans.

[154] Volkswagen usa su tipografía "VW Headline", un rediseño de "Futura" y "VW Utopia", una integración sin rediseño de Adobe Utopia para información secundaria

01.1. El carácter caligráfico y tipográfico del logotipo

Cuando Johann Gutenberg desarrolló el arte de la impresión por caracteres móviles, usó tipos en metal, que han tenido como modelo grafico las letras caligrafiadas de los copistas. Se intentaría preservar la apariencia de los manuscritos, ilustrando las márgenes y letras iniciales, y mediante el recurso a ligaduras (Pollard, 1993, p.31).

Gutenberg intentó conservar el trazo continuo de la escritura manual usando ligaduras provenientes de la escritura, la caligrafía y las abreviaturas. Gutenberg acuñó conjuntos de dos o tres tipos o signos – letras "ligadas" – formando un solo cuerpo de impresión manejable por el tipógrafo o el cajista (matriz, tipo o cliché formado por más de una letra en una sola pieza). Aunque Gutenberg usaba la fragmentación de la palabra impresa en signos separados, recurría a unidades de letras ligadas compuestas de dos o tres signos (*fragmentos* de palabras más frecuentes) provenientes de la escritura y, a veces, un trazo ornamental de acabado, que recibían el nombre de *logotipos*[155] (Jackson, 1948, p.66).

Gutenberg formó logotipos o unidades tipográficas -con fragmentos de palabras- como lo hace la escritura manual y la caligrafía[156], que permitían economizar minigestos a los cajistas, pues con ellos manejaban una sola unidad material con dos o tres signos.

Jackson (1948, p.67) ejemplifica como los periódicos usaban logotipos para identificar secciones, derechos de autor, firmas publicitarias, marcas comerciales, nombres de tiendas, y el nombre del propio periódico.

Los logotipos tipográficos de Gutenberg obedecían al deseo de conservar el trazo de la escritura manual: las ligaduras, y aunque pudiesen significar múltiples y limitadas posibilidades combinatorias, eran un modo de conservar la continuidad y la fluidez del escrito manual o caligráfico en un proceso mecánico (GEM, 1999)[157].

---

[155] Del griego "*Logos*" = palabra de base + "T*ypos*" *(marca, tipo o forma original) proveniente de "Typtein"* (golpe seco que forma una impronta como en la *acuñación* de un tipo de imprenta o de una moneda).

[156] El arte de escribir bellamente (*cali* = belleza + *grafía* = forma escrita de una palabra.

[157] Juridiques, Edition 1999, p.4-5.

La letra gótica de la época de Gutenberg dificultaba la unión enlazada y las ligaduras de unos signos con otros y habrá sido en Italia, donde la tipografía ganó mayor provecho con el uso de los caracteres latinos (itálicos y cursivos) fácilmente transformables en logotipos, sobre todo por sus curvas, trazados grueso-finos y las ligaduras provenientes de la escritura: el *ductus*.

Las letras ligadas son la base del logotipo, que a su vez es una acuñación o acto de marcaje primero al marcar en impresión sobre papel, y que después se extiende con el comercio a la idea de *marca*.

Tomando como ejemplo la legislación, el término logotipo es una palabra empleada con sentidos diversos y a veces erróneos. Pero, en la palabra logotipo, "logo" se refiere al concepto o discurso de base de toda idea-palabra, y por ello su significación se define como una extensión de las letras o caracteres de imprenta (*tipos)* o de modelo – un "tipo" característico de cosas, de personas, etcétera. Aquí se encuentra la idea de *discurso de la marca*, la *marca verbal* representada gráficamente, como lo señala el termino *Wortmarken*/Wordmark (alemán/inglés), que evidencia el sentido moderno del término "logotipo".

01.1.1 Monogramas y Ambigramas

El Monograma es un signo gráfico de identidad que constituido por letras enlazadas para formar una sola unidad, normalmente iniciales o siglas de personas o organizaciones.

Etimológicamente el término Monograma proviene del griego «línea única», comprendido como escrito o dibujado en contornos, pero gano el significado de un signo de identidad realizado con las iniciales o abreviaturas del nombre o titulo de una persona Mollerup (1997).

Los Monogramas, hechos con letras combinadas, frecuentemente con una estructura de cruz, han nascido en Grecia con la caligrafía y la epigrafía. Frutiger (1981) menciona que están sobretodo asociados a nombres de individuos de clase alta, dominadores, gobernantes o líderes espirituales, quienes los usaban para certificar documentos. Según el autor, era frecuente que los Monogramas figurasen en monedas, sellos y marcas de ganado u de canteros.

Mollerup (1997) refiere como los reyes usaban los Monogramas copiándolos o adaptándolos en estructura y forma por décadas. Como la mayoría de los Monogramas se formaba en recta o en cruz, en Francia, algunos libros de registro notarial ya tenían una línea base.

En Portugal el escenario era semejante, verificándose su uso por los nobles y clérigos, siendo heredados y adaptados por sus descendientes.

Refiere Jenkins (1993) que en el signo XIX el Monograma se asumió como divisa personal asociada a la aspiración a la nobleza y se torno costumbre la personalización de todos objetos personales como pañuelos, servicios de mesa, zapatillas, puertas de coches, camisas, etc. Posiblemente a través de la integración de Monogramas en industrias familiares o de una tentativa de apropiación de reputación noble, las corporaciones empezaron a hacerse representar por este medio.

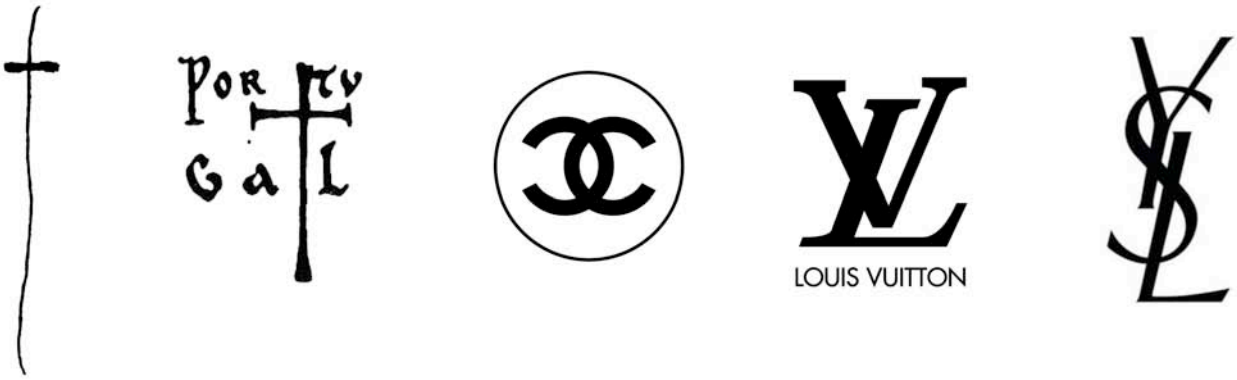


Fig. 80 – Monogramas reales y comerciales.[158]

Respeto al *Ambigrama*[159], se trata de una palabras-figura. La partícula "*ambi*" designa su ambivalencia significante una vez que puede leerse de izquierda a derecha e dándole la vuelta (cabeza abajo) sin que pierda la apariencia visual y sentido fonético. Por ello, el significado del concepto se refiere a juegos caligráficos y estéticos.

---

[158] Monogramas de: Thierry III (673-90); D. Afonso I (1134); Chanel; Luis Vuiton; Yves Sait Laurent.

[159] Se cree que el termino Ambigrama ha sido usado por primera vez por Douglas Hofstadter, autor del libro Gödel-Escher-Bach (1985).

Los Ambigramas son el trabajo de la lógica y del cálculo, y se basan en nuestra capacidad por reconocer los caracteres de la escritura incluso cuando son imperfectos (Delahaye, 2004).

Algunas letras del alfabeto tienen una estructura simétrica. Por ejemplo las mayúsculas B, C, D, E, H, I, K, O y X tienen un eje de simétrico *horizontal*, por ello, si colocamos un espejo por encima o por debajo de ellas, se parecen idénticas. El mismo fenómeno se verifica con algunas palabras y números (por ejemplo en los logotipos AXA, OXO, OMO, SOS y XEMEX).

Una V invertida se puede reconocer como una A y una S simetrizada como Z, o tres horizontales, como una E. Pero en otros casos, cunado la forma de la letra no corresponde, la simetría (que puede ser vertical o horizontal) y la doble lectura se consigue a través de manipulaciones de la forma gráfica.

Es esta característica de ambigüedad del Ambigrama ha despertado el interés de los diseñadores, que lo usan para explorar su poder de fascinación y aumentar la memorización (Costa y Raposo, 2008)

Fig. 81 – Logotipos Ambigramas. Axa; Oxo; Xemex; Omo (del autor)

01.2. La sintaxis tipográfica y la Identidad Visual Corporativa

Los autores Carter, Day y Meggs (1993, p.44), que han estudiado las capacidades significantes de la tipografía, escriben: "*en la gramática, la sintaxis es el modo por el cual las palabras son combinadas para formar frases, períodos, oraciones. Definimos la sintaxis tipográfica como el proceso de ajustar elementos en un todo cohesionado. El estudio de la sintaxis tipográfica empieza con las unidades básicas, la letra, y progresa a la palabra, la línea, la columna y el margen.*"[160] Carter, Day e Meggs (1993) enfatizan la idea de que el artefacto de comunicación es el resultado de una integración de signos tipográficos y sus relaciones con el campo y restantes elementos. Es esta forma singular de combinar elementos visuales la que establece contraste, jerarquía, énfasis, dinámica visual, repetición, para causar sensaciones y, en el caso de la comunicación corporativa, para crear un estilo, ser parte de la Identidad Visual Corporativa.

La sintaxis tipográfica se obtiene por el tipo de disposición y uso de la letra en la compaginación gráfica, o sea, el principio estructural de ordenación de un objeto grafico, selección de una letra y tipo de empleo, jerarquías, tamaños, proporciones o tensiones creadas, ritmo, identidad y lecturabilidad pensados como un todo (Aicher, 2004).

Refiriéndose al proyecto tipográfico, como la selección de la tipografía y organización de elementos gráficos en el campo visual con base en las medidas del tipo, Elam (2006) entiende que es un modo de que el diseñador se centre en la jerarquía visual o en crear sentido al mensaje. Esta idea coincide con la posición de Samara (2004) para quien crear un sistema de organización la retícula es un medio para crear estilo o identidad visual entre secciones, ejemplares o distintos artefactos de comunicación.

Según Carter, Day e Meggs (1993, p.75) "*los signos operan en dos dimensiones: la sintáctica y la semántica. Cuando la mente esta ocupada con la forma de un*

---

[160] T.L. de: *"In grammar, syntax is the manner in which words are combined to form phrases, clauses, or sentences. We defined typographic syntax as the process of arranging elements into a cohesive whole. The study of typographic syntax begins whit its basics unit, the letter, and progreses to word, line, column, and margin."*

signo, se encuentra enredada con la sintaxis tipográfica. Cuando ese asocia determinado significado en particular con un signo, se opera en la dimensión semántica."[161] Este proceso es dinámico pues los signos tienen distintos niveles de abstracción, y por eso los significados pueden ser variables (un punto rojo puede significar una cereza, un globo, un balón, la bandera japonesa, etcétera.), el significado se torna más objetivo en función de la sintaxis: las características formales que recibe el signo, del contexto creado y de la relación entre elementos del conjunto (Carter, Day e Meggs, 1993).

Al definir la Identidad Visual Corporativa el diseñador de comunicación codifica los valores corporativos mediante el recurso de signos, como es ejemplo la tipografía, la letra surge (por denotación y connotación) como un signo de un sistema de identidad visual más amplio, pero que de modo aislado tiene un valor estratégico.

Estudios empíricos y otros conducidos de modo científico indican que la tipografía en cuanto signo connotativo, funciona como signo de Identidad Visual Corporativa influyendo en la formación de la Imagen Corporativa mediante asociaciones entendidas por el público. Esto es posible siempre que los códigos son usados estratégicamente y comunes (intersubjectivos) a emisor y receptor. Según Blanchard (2003, p.42) "*los objetos (de tipo-grafia entre otros) producidos por la sociedad industrial son standartizados, normalizados después de modelos. Estos modelos son los que el uso convierte en signo de determinada actividad*".

Muchos de esos modelos o contextos visuales se crean como recurso a la apropiación y resignificación, la cual consiste en tomar prestados elementos estéticos propios de una época, un estilo o movimiento y utilizarlos en otro contexto con una nueva sintaxis. Por regla general, los elementos tienen un significado denotativo o connotativo que se mantiene activo en el nuevo entorno y, si este es un contexto histórico distinto, dicho significado se altera (Harris, 2007, p.164).

---

[161] T.L. de: "Signs operate in two dimensions: syntactic and semantic. When the mind is concerned whit the form of a sign, it is involved whit typographic syntax. When it associates a particular meaning whit a sign it is operating in the semantic dimension."

En el campo tipográfico, un ejemplo de la apropiación y resignificación dadas por un contexto propio es la fuente Industria, (inspirada por el constructivismo ruso y en el estilo punk) inicialmente diseñada por Neville Brody para "FACE magazine", fue comercializada por Linotype GmbH en 1989 y que ha sido posteriormente utilizada en otros sectores diversos de actividad (incluyendo bancos).

Fig. 82 – Resignificación de connotaciones tipográficas[162]

Considerando que "*el mensaje tipográfico es verbal, visual y vocal. Mientras la tipografía es leída e interpretada verbalmente, también es vista y interpretada visualmente, leída y interpretada auditivamente. Es un medio de comunicación dinámico*"[163], y cuando los significado se refuerzan (forma gráfica y contenido verbal), el mensaje cumple mejor su función, una vez que la decodificación resulta de juicios lógicos y intuitivos (Carter, Day e Meggs, 1993, p.72).

---

[162] Cartel de Neville Brody; Cartel de la película "El silencio de los corderos"; Marca Gráfica de la red "Caffè Ritaza"; Marca Gráfica de los "Oklahoma City Thunder"; Portada de la Revista "The Face"; Marca Gráfica de "Derry City Football Club".

[163] T.L. de: "*The typographic message is verbal, visual, and vocal. While typography is read and interpreted verbally, it may also be viewed and interpreted visually, heard and interpreted audibly. It is a dynamic communication medium*".

Ateniéndose a lo referido y a que la tipografía tiene significados verbales y visuales, se puede concluir que si la connotación y la denotación son coincidentes hay mas posibilidades de que la decodificación sea la deseada.

Particularmente en la expresión gráfica de los logotipos, Haig y Harper (1997, p.61) consideran que "*el estilo tipográfico tiene impacto sobre el modo como el logotipo es percibido. Bold, itálicos, condensados, extendidos, etcétera. – ellos confieren valor emocional como mensajes visuales*"[164].

[164] T.L de: *"…type style can impact how the logotipe is perceived, Bold, Italics, consensed, extended, etc. – they all convey inherent emotional as well as visual messages".*

01.3. Adaptaciones culturales

Se ha creado este apartado con el objetivo de destacar que los códigos gráficos del sistema de Identidad Visual Corporativa varían con la cultura de los interventores (principalmente la empresa y sus públicos). Esta práctica es más evidente cuando se comparan las aplicaciones gráficas de una misma empresa en distintos países. Strunck (2007, p.32) considera que "*nunca es demasiado recordar que las asociaciones que establecemos con las marcas son creadas en base en nuestro repertorio cultural. Es común que las marcas usadas internacionalmente sufran adaptaciones para adecuarse a tipos de escritura locales*"[165].

El mismo autor (Strunck, 2007), ejemplifica que las adaptaciones de la IVC pueden incluir otros signos visuales que no sea la tipografía, como son los símbolos, los colores o los nombres.

Fig. 83 – Adaptación de las marcas gráficas de Coca-Cola y Cruz Roja a distintas culturas (Strunck, 2007, p.32 e 33)

Desde 1968 la empresa Mitsubishi Electric's ha usado dos estilos y posicionamientos con versiones destintas de su marca grafica. Pero fue en 1985 cuando introduzco una marca grafica compuesta por un logotipo azul, sin

[165] *"Nunca é demais lembrar que as associações que estabelecemos com as marcas são criadas com base em nosso reportório cultural. É muito comum que marcas usadas internacionalmente sofram adaptações para se adequarem a tipos de escrita local."*

símbolo y con un eslogan, destinado al Japón, para transmitir un cierto individualismo al Grupo Mitsubishi, mientras que la otra variante, destinada a los restantes públicos, mantiene el símbolo en rojo y el logotipo negro y el slogan solo aparecen en 2001.

Fig. 84 – Adaptación gráfica de Mitsubishi a distintas culturas.

No obstante las estrategias de adaptación de códigos visuales a distintas culturas Schmitt e Simonson (1998, p.116) consideran que la forma de los logotipos es una cuestión central para la IVC, ya que "*a diferencia de los nombres, la formas atraviesan fronteras culturales con relativa facilidad*". Según estos autores (Schmitt y Simonson, 1998), que coinciden con Carrere (2009), las formas son percibidas de forma más o menos constante en una determinada cultura, ejemplificando con:

- La angularidad (conflicto, abrupto y dinámico) / redondez (femenino, suavidad);
- Simetría (equilibrio, estabilidad, estático) / asimetría (individualidad, dinámico, instable);
- Proporción / tamaño (establece los grados de relación y jerarquía).

Fig. 85 – Adaptaciones culturales del logotipo Fagor y Carlsberg (del autor)

Las marcas internacionales parecen haber entendido las graves consecuencias que pueden sufrir por la incorrecta codificación gráfica de los signos de IVC.

Strunck (2007) ejemplifica con el caso de la serie Nike Air, cuyas letras recordaban llamas y que algunos países árabes no han aceptado, pues la palabra era confundida con "Alá", siendo considerado una ofensa ya que el nombre de Dios no puede figurar en un zapato…

Heskett (2005), quien cuenta que el cambio de IVC que British Airways propuso en 1997 se asentaba en dos niveles de discurso gráfico: uno corporativo (una marca gráfica con connotaciones británicas) y otro señalético (motivos étnicos en la cola del avión en función de los países de destino). Pero el argumento de que el 60% de los pasajeros de BA eran extranjeros no fue suficiente para calmar a quienes exigían un refuerzo de los signos nacionalistas, causando la sustitución gradual de los elementos étnicos por una simplificación de la bandera inglesa.

Aparte de las marcas externas que se adaptan a culturas nacionales o locales, hay que considerar las influencias que sufre el diseño interno. O sea, que es posible hablar de un diseño nacional o local condicionado por una cultura y visión muy propia de un mismo concepto como es por ejemplo "vernácula".

Fig. 86 – Fairwood Fast Food; Pabellón japonés en la Shanghai World Expo 2010; Hecho en Mexico; African Children's Choir (del autor)

Con base en la definición de código propuesta por Leeds-Hurwitz (1993), se entiende que los mismos signos pueden crear significados distintos en función de las reglas de su uso, que a la vez son originadas por una cultura en un determinado contexto. Probablemente la definición la autora explique como una misma letra tiene distintas connotaciones en diferentes contextos y culturas.

Ejemplos de uso:

Año de diseño: Finales Siglo XI

Contexto de creación: La letra gótica resulta de una evolución natural de la carolina que a finales del siglo XI gano impulso con la búsqueda de una nueva estética. Primero la carolina clásica, después la tardía, luego la gótica primitiva y finalmente la gótica o letra negra.
Se supone que tuvo origen en Francia (sobre todo en Normandía y Anjou), aún así tuvo influencia inglesa relacionada con el uso de la pluma biselada a la izquierda (Mediavilla, 2005).
La letra gótica se expandió por Europa donde asumió características nacionales de las cuales la mas conocida es la alemana. Las principales variantes son la Primitiva, Textura, Fractura, de Suma, Cursiva, Bastarda, Civilité.
De modo general, la letra gótica se caracteriza por un modulo y espacio regular, con ligaduras, trazos rectos e remates terminados en punta.
El uso de la gótica ha pasado de los manuscritos, sobretodo religiosos, a la imprenta con el trabajo de Gutenberg.
Se destaca el trabajo del tipógrafo Rudolf Koch (1876-1934) especialmente dedicado al diseño de tipos góticos, preservando un enorme sentido caligráfico. De entre muchos otros de sus proyectos se destaca Deutsch Schrift (1906); Peter Jessen Schrift (1924); y Wilhelm Klingspor Schrift (1924).
Otros ejemplos de góticas actuales son: Old English Text MT, Cloister Black, Goudy Text.

Objetivo principal: Manuscritos y mas tarde la imprenta

Asociaciones actuales detectadas:
Estilo Gótico – Surgió a medio del siglo XII y prospero hasta el siglo XVI. Este estilo expresaba la esencia de la fe católica
Iluminura – Manuscritos medievales
Imprenta – Historia de la imprenta, Gutenberg, la Biblia de 42 líneas
Movimiento gótico – Estilo de vida originado a finales de 70 e inicio de la década de 80, muy asociado a la música e visual sombríos.
Godos – Tribu germánica que alrededor del signo II a.C. estaba instalada en la orilla del Báltico e cuyo significado paso a ser "germánico".
Nazismo – Propaganda política y ideales personificados por Adolf Hitler.
Tatuajes – Grabación definitiva de palabras en la piel.
España. Símbolo de tradición centenaria y nobleza.

Fig. 87 – Distintas connotaciones de la letra gótica

Podremos intuir que las connotaciones de la letra varían en función del modo como son usadas y de la cultura de los intervinientes en el proceso perceptivo (Mccarthy y Mothersbaugh, 2002). Enfocando el ejemplo de la Letra Gótica, se constata que empieza por contextualizarse en la época medieval, fruto del gusto, pensamiento, economía de espacio en la pagina y ajuste a la lengua alemana, pasando a asociarse a la cultura germana y después una idea de prestigio nacionalista hasta convertirse en ideología del partido Nazi (Bain e Shaw, 1998).
Originada por las comparaciones de funcionalidad y legibilidad entre la Letra Gótica y la Letra Romana[166], la discusión tomo dimensiones ideológicas

[166] Algunos de los muchos ensayos son de los autores: Theodore Low DeVinne (Plain Printing Types); Daniel Berkley Updike (Printing Types: Their History, Forms and Use); A. Craig (The Germans); Philipp Luidl's (A Comparison of Fraktur and Roman Type: A German Study); Philipp

nacionalistas, fue militarizada por el Nacional Socialismo en 1933 y substituida por la letra Romana en edicto de 1941[167]. Hans Peter Willberg (Bain y Shaw, 1998, p.49) afirma que la verdadera razón del edicto de 1941, fue la necesidad de aumentar la eficacia comunicativa y política de los escritos Nazis en los países con mayor conexión a la letra romana – "*Pero, el resultado de esta acción, contradijo la intención: actualmente, en todo el mundo, la Fraktur es percibida como una letra Nazi, incluso después de su interdicción por los propios Nazis*"[168].

Fig. 88 – Asociación de la letra Gótica a Alemania (Baviera); Boletín de la Policia Alemana de 1937 en Fraktura y de 1943 usando Antiqua (Adaptado de Steven Heller, 2008, p.54)

Herrera Fernández (2004, p.3) explica que la letra puede recibir atributos ideológicos y pasar a representar países, regiones o ideas – "*evidentemente, la utilización de la letra vasca supone un intento real, por parte de un sector de la voluntad social y política, de crear una marca visual particular del espíritu*

Th. Bertheau (The German Language and the Two Faces of Its Script: A Genuine Expression of European Culture?); Christopher Burke's (German Hybrid Typefaces 1900-1914).

[167] El edicto firmado por Martin Bormann's prohibía el uso corporativo de la Fraktur, justificando tratarse de una letra judía introducida con artimaña en el sector de la imprenta.

[168] T.L. de: *"The result of this action, however, contradicted the intention: fraktur is now perceived Worldwide as Nazi script, even its interdiction by the Nazis themselves."*

nacionalista a fin de construir una entidad cultural propia, especifica y diferenciada, afianzando y estableciendo un Estado diferenciado."

La apropiación de una letra presupone su resignificación connotativa a través de su asociación y uso consistente a una conducta determinada (Eduardo Fernández, 2004). En el caso del País Vasco, nótese el uso de la misma tipografía por el Gobierno regional, por el sector comercial, el Partido Nacionalista Vasco (PNV) y por la organización separatista "Euskadi Ta Askatasuna (ETA)".

Fig. 89 – Connotaciones tipográficas ideológicas. (del autor)

Destacando la escasez de estudios sobre la estética en Diseño y el modo en cómo esta acompaña en curso de su historia, Calvera (2003, p.16) afirma que "*el término buen Diseño ha quedado convertido en eso, en un referente estilístico característico de una tendencia surgida en un momento histórico determinado*". Por su parte, Salinas (2003) habla de cómo los cánones estéticos que imperaban en el Diseño de algunas épocas han sido remplazados por otros en función de nuevas formas de pensamiento o simplemente porque sus autores exploraban nuevas formas de concepción de productos.

Ejemplo de ello son por ejemplo el Estilo Victoriano, el *Art Nouveau*, el *Grounge* o el *Hip-hop,* en los cuales los elementos estéticos han seguido sobretodo el gusto de un determinado grupo, época y sociedad, sobreponiéndose a otras funciones (Meggs, 2000).

Creada en 1970 la Avant Garde se ancla en el constructivismo cuya arte se basaba en las formas geométricas del circulo, cuadrado y del triangulo.

Más que historia o razones funcionales, las razones para la creación de Avant Garde están relacionadas con la experimentación y sentido estético del movimiento artístico. Por eso no sirve para textos largos, solo para pequeñas frases (Aicher, 2004).

Podremos referir aun otro tipo de influencias culturales, propias de corrientes de pensamiento que evolucionan con los diseñadores y que quizás se puedan separar en ideológicas y tendenciales o técnicas. A ese respecto refiere Chaves (2003, p.123) que "*dentro de la cultura del diseño conviven no sólo múltiples lenguajes y corrientes estilísticas – lo cual es signo de su riqueza – sino incluso distintas ideas de lo que es el Diseño – lo cual es signo de su confusión.*
Dentro de esa pluralidad de representaciones, las más difundidas son precisamente las más pobres, o sea, las que aspiran a definiciones reduccionistas y dogmáticas. Tanto «racionalistas» como «creativistas» incurren en el mismo error: confundir «definir» con «reducir a un principio único»"

A título de ejemplo se puede nombrar el Estilo Tipográfico Internacional que proponía la claridad y objetividad en el Diseño por oposición a la expresión personal del diseñador. O los trabajos de Steiner en Zurique e Hoffmann en Basilea, iniciadores de una nueva dirección en el Diseño de marcas pautado por el abandono de lo figurativo hacia la síntesis grafica en forma-fondo, contrastante y de espesura constante (Frutiger, 2002).

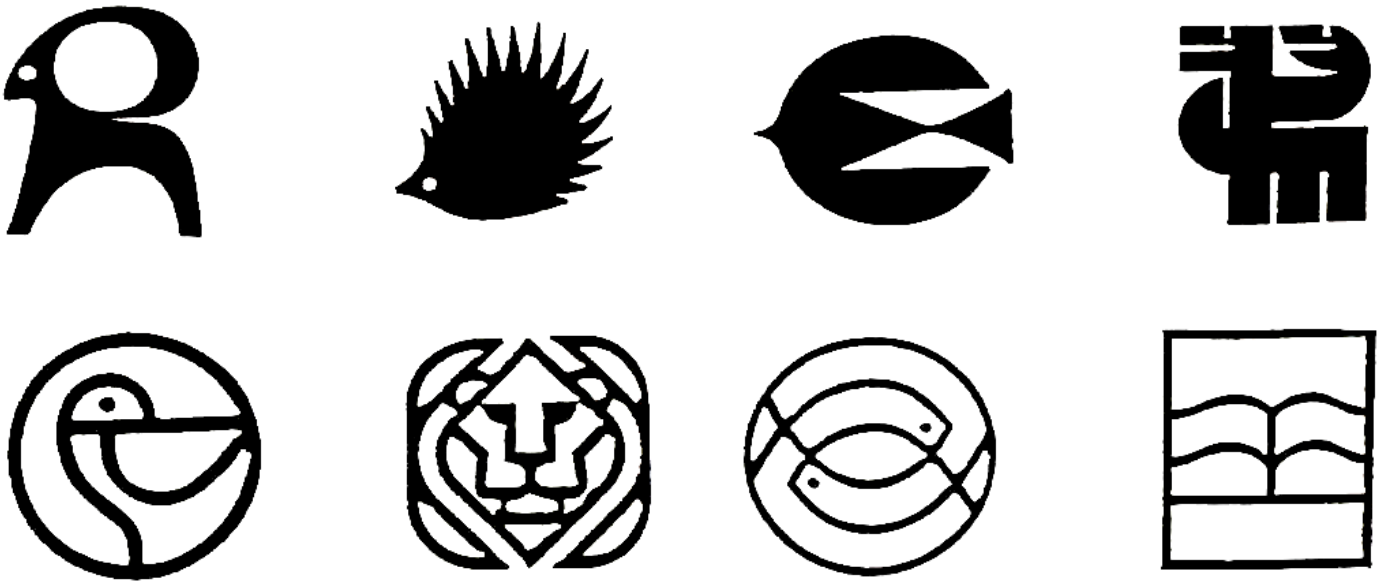


Fig. 90 – Trabajos de Steiner en Zurique e Hoffmann en Basilea (Frutiger, 2002, p.86)

Incluso al ser enseñada en las escuelas, la Teoría de la Gestalt puede ser un condicionamiento en las elecciones del diseñador ya sea en el momento de elegir como de diseñar.

Los propios sistemas de IVC iniciados en los años 50 y popularizado por AEG, IBM, Luftanza, Olivetti y Apple entre otras, aun sirven de modelo a los programas contemporáneos ya sea en estructura, normalización como visualización (Meggs, 2000).

Por otro lado, es posible observar que "*los procesos de uniformización observados han sido a veces transformados en modas, olvidados los principios de percepción que los han generado*" (Gonzáles Solas, 2004, p.130). Aúnque la tecnologías asociada al Diseño tienen tal influencia que crean modas como el píxel o la web 2.0.

Fig. 91 – Marcas Gráficas diseñadas en función modas. Marca país Brasil; Yups.TV; BWA BWA Albun, Ines (del autor)

01.4. El tiempo

A lo largo del tiempo las marcas gráficas van cambiando su forma, modificándose, quizás para ayudar la estrategia empresarial o para ajustarse a los códigos visuales de un determinado tiempo y sociedad.

Gonzáles Solas (2004) dice que la gradual tendencia hacia la simplificación formal de la marca gráfica se debe al aumento de estudios sobre percepción, cambios culturales o modas, evolución del área de la Identidad Visual Corporativa y de las exigencias cotidianas en un mundo cada vez más globalizado y repleto de marcas. Por otro lado, relaciona la evolución formal con el uso y el soporte principal de la marca gráfica dando como ejemplo la heráldica y los *Ex Libris*[169].

Queda claro que las evoluciones tecnológicas, sociales y comerciales han impulsando el cambio formal de las marca, pero también que no ha sido un proceso momentáneo. Como refiere Gonzáles Solas (2004, p.127-128) *"la limpieza de los signos ha sido progresiva, como puede apreciarse en las secuencias históricas de los logotipos de diversas entidades, cuyos rediseños han ido coincidiendo con la adecuación a una mayor pragnancia, simplicidad, claridad e inmediatez de lectura, guiados por los progresivos requerimientos de lectura clara y rápida."* Al mismo tiempo las particularidades de un mundo globalizado parecen originar una cierta homogenización y semejanza formal entre las marcas gráficas que aunque se distinguen, también se parecen.

---

[169] Ex Libris es una expresión latina que quiere decir "de los libros de" y sirve para identificar la propiedad. Normalmente eran constituidos por iniciales y/o figuras y frecuentemente presentaban una frase que tenia especial significado para la persona representada por el Ex Libris.

Inicialmente muy semejantes a la heráldica, los Ex Libris tenían una gran carga simbólica, intentando significar los ideales de su propietario o la imagen que este pretendía transmitir a los otros.

Fig. 92 – Evolución gráfica de diversas marcas en el tiempo (Gonzáles Solas, 2004, p.125)

Si por un lado épocas de conflictos territoriales han servido a la atribución de nuevos significados a un escudo que empezó por una función de identificación en el campo de batalla, una sociedad predispuesta al comercio exige otras funciones al mismo escudo. Se asiste a la evolución del escudo desde la defensa, al reconocimiento social familiar hasta la identificación de productos comerciales.

Marcas como BP, habrán sentido la necesidad de adaptar su signo gráfico a una estrategia ajustada a tiempos y mercados distintos, variando entre la descripción, el nacionalismo, la austeridad heráldica y la abstracción simbólica.

Fig. 93 – Evolución gráfica de la Marca Gráfica BP (del autor)

Parece ser que al igual que otras representaciones gráficas (coches, relojes, zapatos, etcétera.), las letras reciben ajustes gráficos que espejan posicionamientos y trazos culturales de determinada época o sociedad.

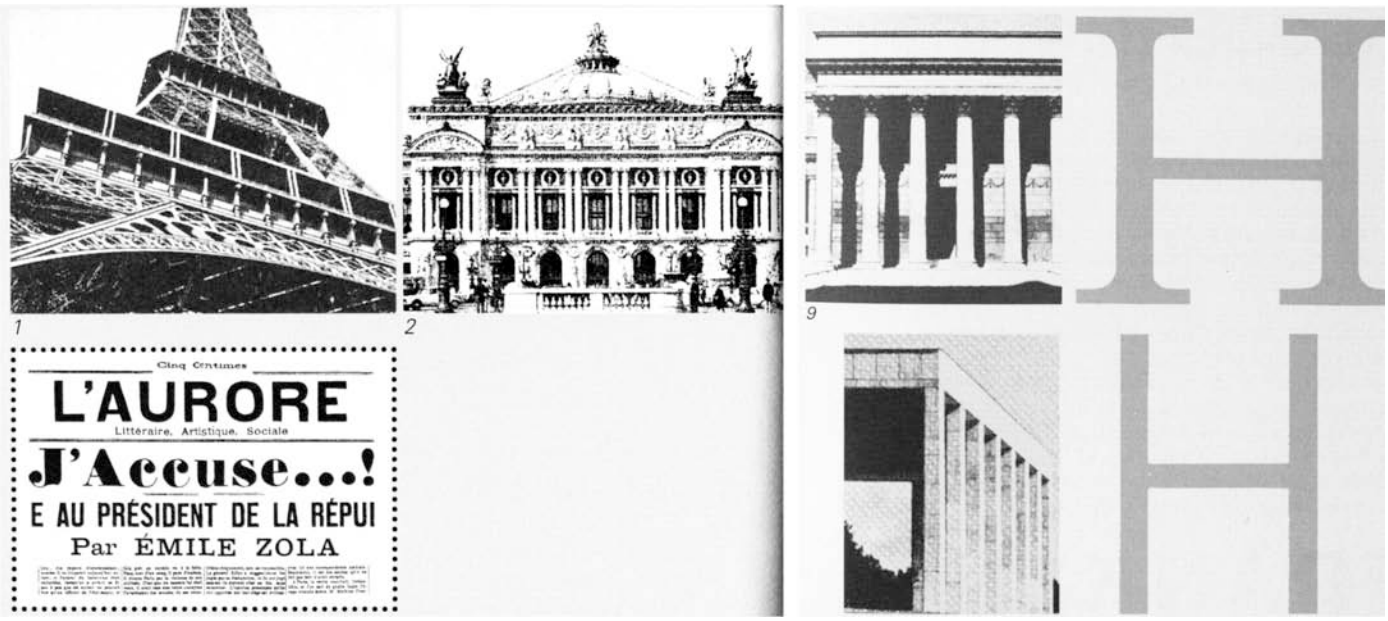


Fig. 94 – Relación entre arquitectura y tipografia (Adaptado de Frutiger 2007, p.64-64)

Según Fernández Iñurritegui (2007, p.682), "*la tipografía puede reflejar una época, un lugar*", y aunque ésta no sea una característica común y evidente a todas tipografías, se trata de un recurso importante que el diseñador puede poner al servicio del mensaje.

Ejemplifica Frutiger (2007) que, a finales del siglo XIX y al igual que ocurría con la arquitectura de la misma época, en tipografía se encuentra una mezcla de las dos épocas pasadas con las innovaciones de los nuevos avances tecnológicos.

Como en la pintura y la arquitectura, las letras connotan los ideales de belleza que la fundamentan (Herrera Fernández, 1994, p.339). De los espacios positivo-negativo, los ritmos visuales, pasando por la búsqueda de estabilidad con los remates humanistas (como ocurrió en todas las columnas de la antigüedad) a la modernidad del palo seco (simple como la columna de hormigón).

Para Frutiger (2007), los ideales estéticos han posibilitado el surgimiento del palo seco y su desarrollo como forma de expresión de un modo de pensar, al igual que el impacto y la forma gráfica de la televisión han inspirado letras como Microgramma (1952) y Eurostyle (1962).

Como se ha visto anteriormente, la forma de la letra resulta de una evolución en la cual el *cursus* y *ductus* cambian, sobre todo, por razones tecnológicas y culturales (Frutiger, 2002).

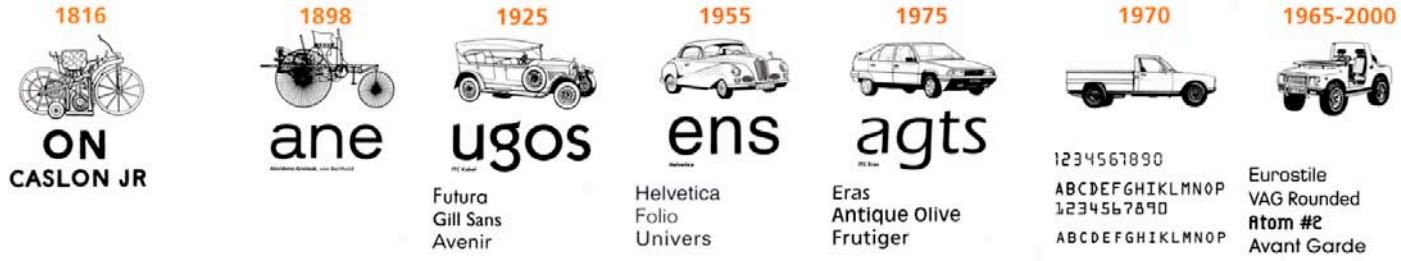


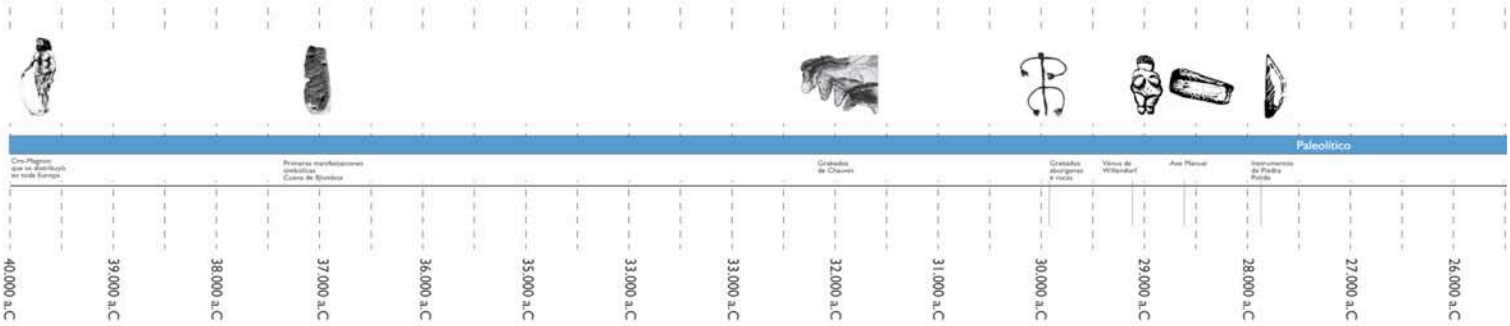
Fig. 95 – Relación entre vehículos y tipografía (Adaptado de Frutiger 2002, p.30-33)

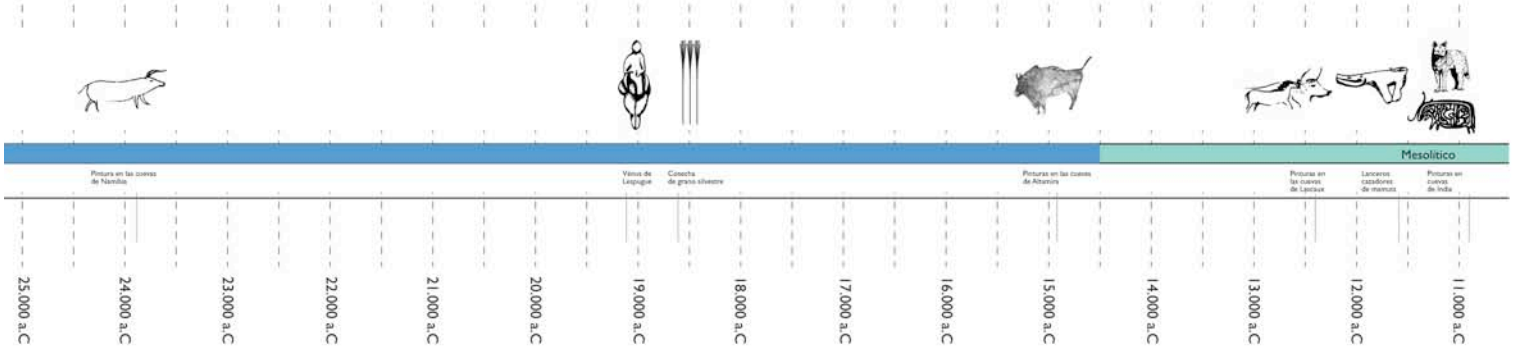
Con el objetivo de constatar algunas connotaciones gráficas de la forma tipográfica a lo largo del tiempo, se han elaborado tres líneas del tiempo síntesis:

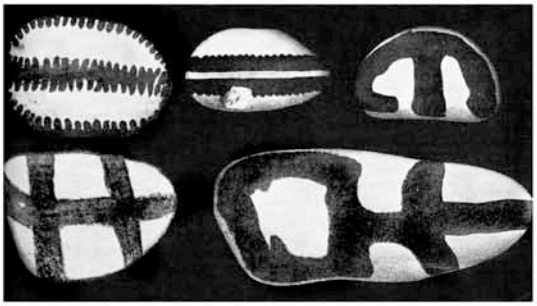
1- Evolución formal de la escritura;

2- Letras e arquitectura;

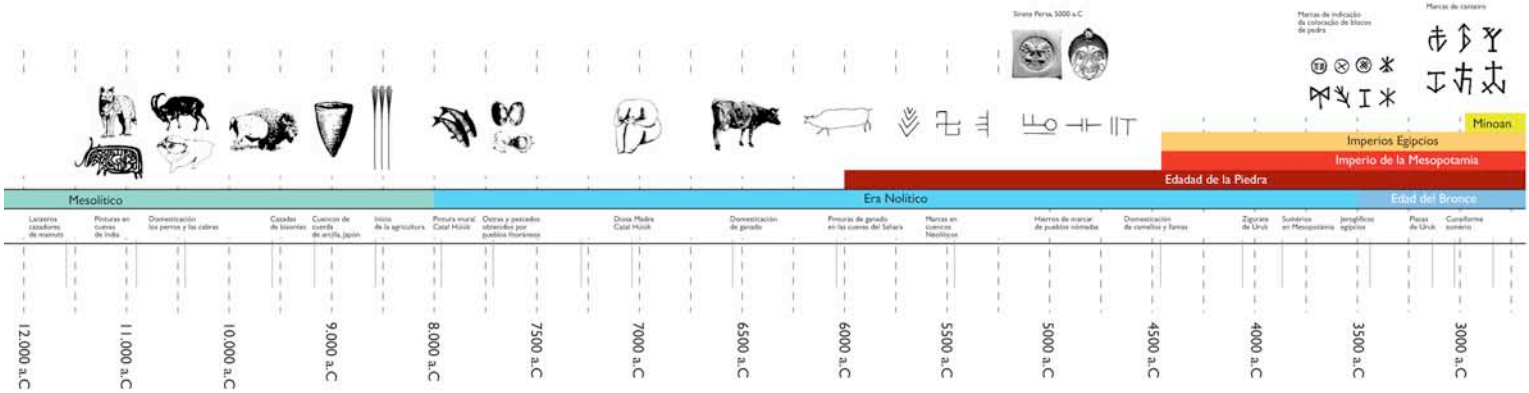
3- Evolución de la marca gráfica.

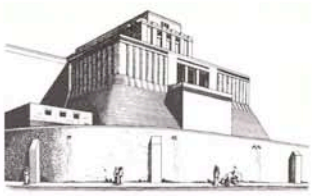

Paleolítico
Cro-Magnon que se distribuyó en toda Europa
Primeras manifestaciones simbólicas Cueva de Blombos
Grabados de Chauvet
Grabados aborígenes e rocas
Vénus de Willendorf
Ave Marual
Instrumentos de Piedra Pulida
40.000 a.C
39.000 a.C
38.000 a.C
37.000 a.C
36.000 a.C
35.000 a.C
33.000 a.C
33.000 a.C
32.000 a.C
31.000 a.C
30.000 a.C
29.000 a.C
28.000 a.C
27.000 a.C
26.000 a.C



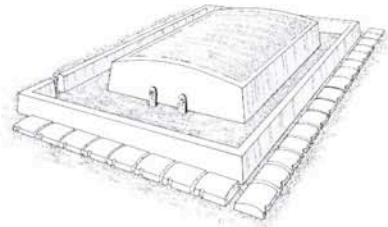


Guijarros con marcas de indentificación cueva
Mas d`Azil, Francia, 12000 a.C





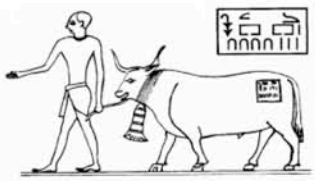
Escrita cuneiforme suméria, Uruk, 5.300 a.C y templo de Eridu.



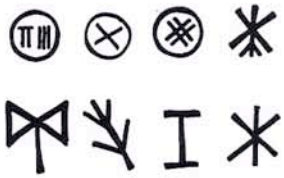
Escritura jeroglífica egipcia, 3100 a.C, Abidos y mastaba de Merneith

Escritura hierática egipcia, 2600 a.C. y Pirámide de Djoser, norte de Menfis.

Sinete Persa, 5000 a.C

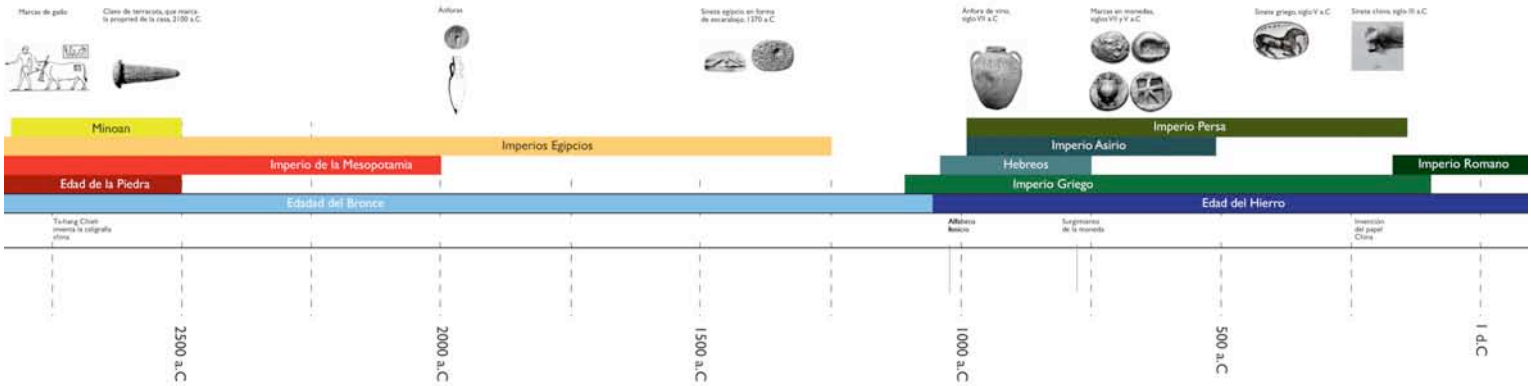


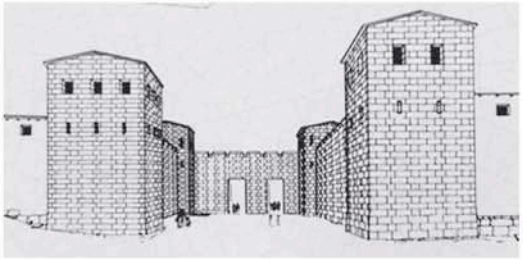
Marca de ganado, 3000 a.C



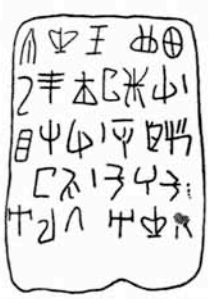
Marcas de cantero egípcias y minoicas, de 2458 a 2446 a.C.

Clavo de terracota, que marca la propried de la casa, 2100 a.C

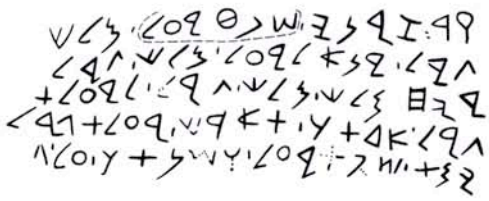


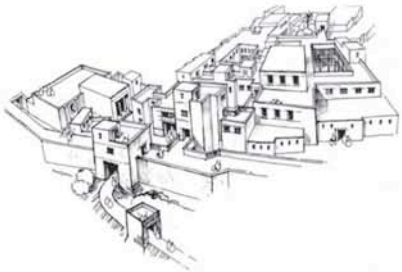


Escrita arcaica griega, siglo VIII a.C. y la entrada Dipilón, Grecia



Escritura lineal B, minoico reciente, a partir de 1450 a. C. y Palacio de Minos en Cnosos.





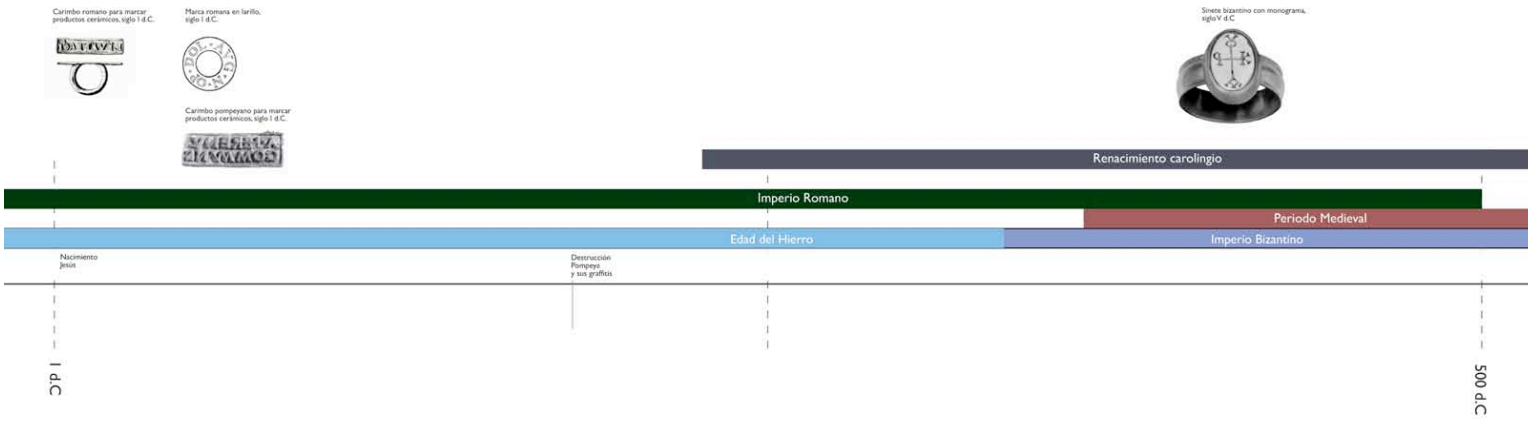
Escrita arcaica fenicia, siglo XV a.C, y Palacio de Ugarit.

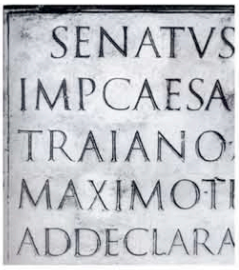
Sinete egípcio en forma de escarabajo, 1370 a.C

Ánfora de vino, siglo VII a.C

Marcas de monedas, Electron del siglo VII a.C y Aegina del siglo V a.C

Sinete griego, siglo V a.C





Capital romana, siglo I d.C. y el Foro de Trajano.

Graffitis de Pompeia, siglo I d.C. y Via dell' Abbondanza en Pompeya.

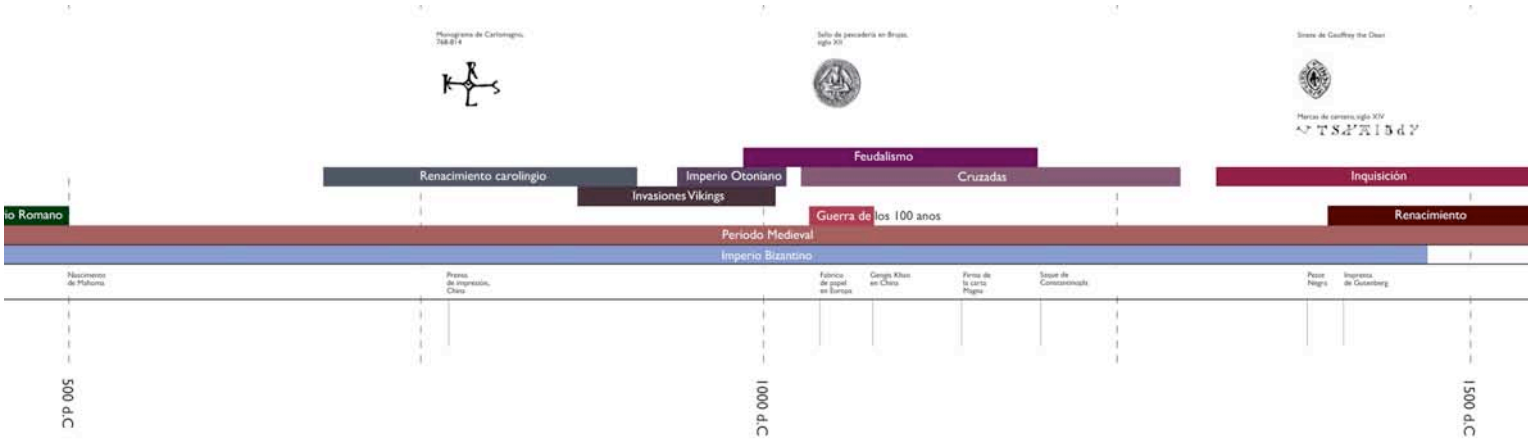
Uncial romana, siglo IV y Santa Sofía, Constantinopla.

Carimbo romano para marcar productos cerámicos, siglo I d.C.

Marca romana en larillo, siglo I d.C.

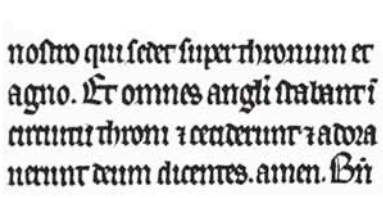
Sinete bizantino con monograma, siglo V d.C

Carimbo pompeyano para marcar productos cerámicos, siglo I d.C.



Minúscula carolina, siglos VIII / XI, y la Basilica de Saint Martin de Tours.

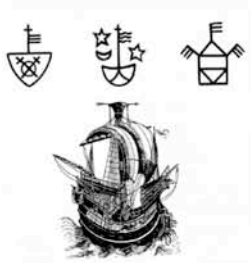
Gótica primitiva, siglos XII / XIII y Abadía de Saint Etienne de Caen, Francia



Gótica de Textura, siglos XIII/XV y Iglesia de Santa Isabel en Marburgo

Monograma de Carlomagno, 768-814

Sello de pescadería en Brujas, siglo XII

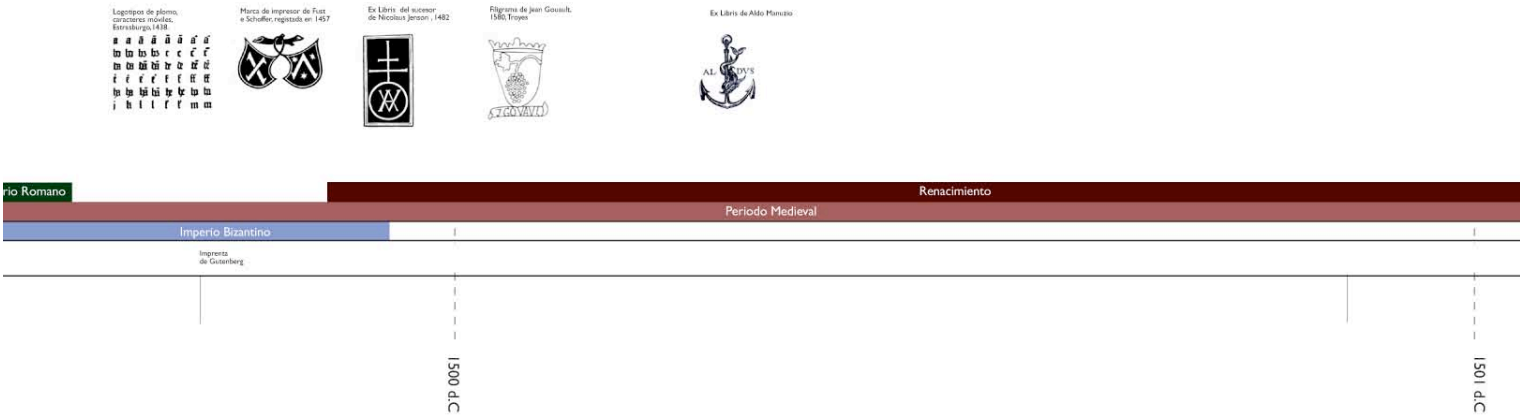


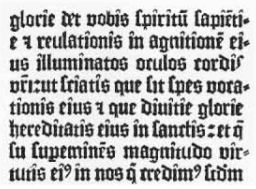
Marcas Gráficas de mercadores, siglo XIV

Heráldica Militar

Marcas de cantero, siglo XIV

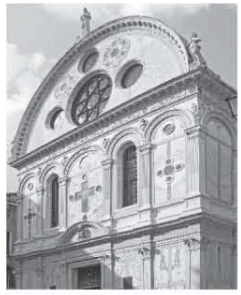
Sinete de Geoffrey the Dean





Biblia de Gutenberg, siglo XV, y Catedral de Colonia.

Primera Romana y primero alfabeto que combina minúsculas (basadas en la carolina) con mayúsculas romanas, Arnold Pannartz y Konrad Sweynheym, Italia, 1465, y Catedral de Florencia.



Veneciana de Nicolás Jenson, Siglo XV y Iglesia de Santa Maria de los Milagros, Venecia.

Letra humanística (Aldo Manuzio), Siglo XV y Templete de San Pedro en Montorio, Roma.

Logotipos de plomo, caracteres móviles, Estrasburgo,1438.

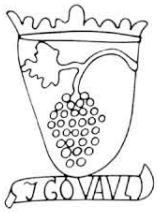
Marca de impresor de Fust e Schoffer, registada en 1457

Ex Libris del sucesor de Nicolaus Jenson , 1482

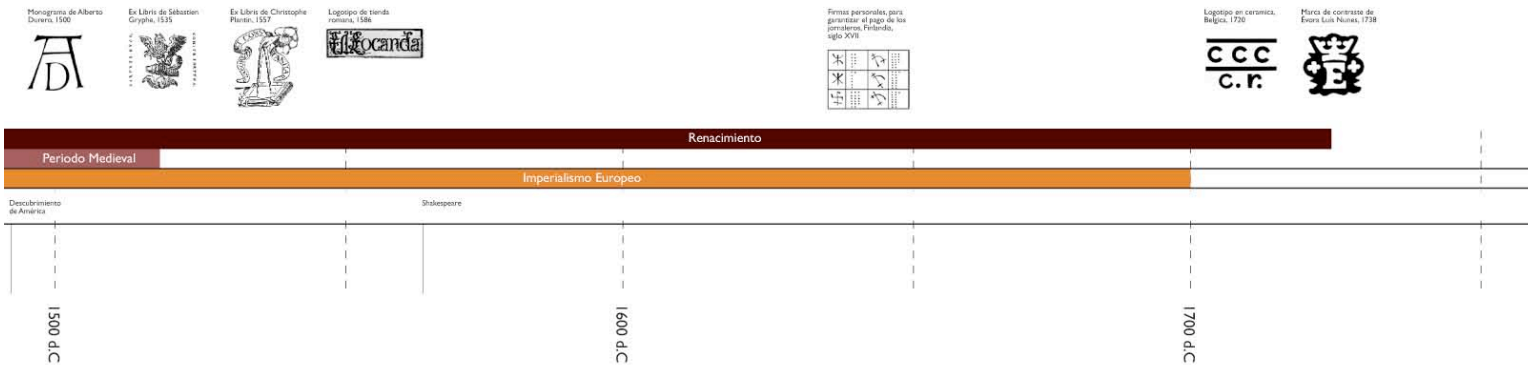
Ex Libris de Aldo Manuzio

Ex Libris de Johanes Knabensberg,1450.

Marca Gráfica de la sociedad Gutenberg-Gesellschaft, 1958



Filigrama de Jean Gouault, 1580, Troyes



Primero tipo italico, Francesco Griffo, influenciado por la caligrafia cancilleresca, siglo XV, y Libreria Vechia, Venecia.

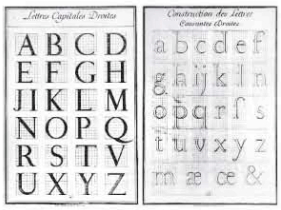
Monograma de Alberto Durero, 1500

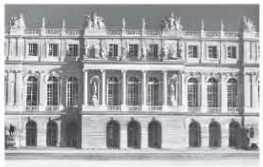
Ex Libris de Sébastien Gryphe, 1535

Garamond de Claude Garamond, 1530 y Castillo Azad-le-Rideau, Francia.

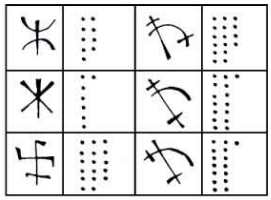
Logotipo de tienda romana, 1586

Ex Libris de Christophe Plantin, 1557





Romain du Roi, Nicolas Jaugeon, 1692, Paris, Francia y Palacio de Versalles.



Firmas personales, para garantizar el pago de los jornaleros, Finlandia, siglo XVII

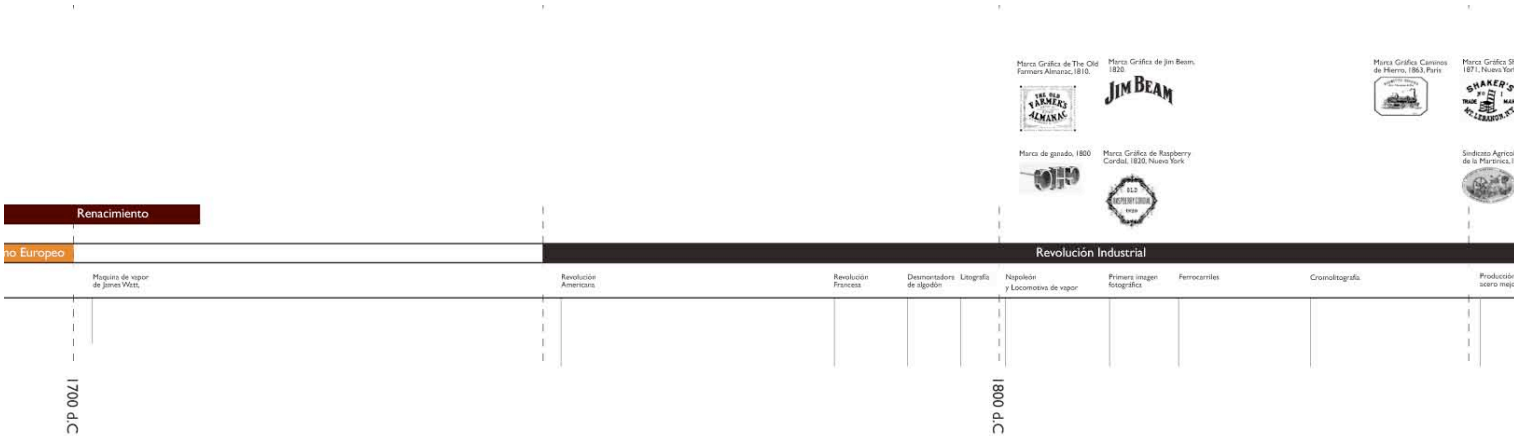
BASKERVILLE
abcdefghijklmn
opqrsßtuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Baskerville de John Baskerville, 1757 y Senate House, Cambridge.

Sello francés usado en mobiliario

Logotipo en ceramica, Belgica, 1720

Marca de contraste de Évora Luís Nunes. 1738



Bodoni de Giambattista Bodoni, 1796 y Villa Capra (o Villa Redonda), Vicenza.

Letra negrita, Robert Thorne, 1803 y La Rotonda, Universidad de Virginia (estilo griego y romano).

Remates cuadrados, Vincent Figgins, 1815 y Galeria Dulwich, Gran Londres.

Letra paloseco, William Caslon IV, 1816 y casa Hammond-Harwood, Maryland.

Sindicato Agrícola de la Martinica, 1898,

Marca Gráfica de The Old Farmers Almanac, 1810.

Marca Gráfica de Raspberry Cordial, 1820, Nueva York

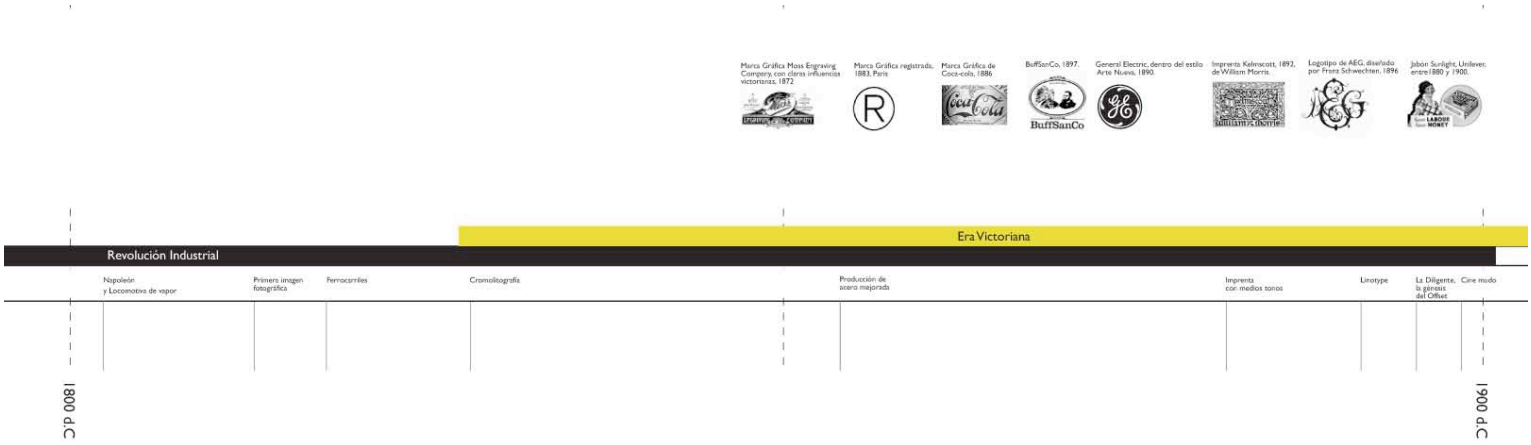
Marca Gráfica Shaker, 1871, Nueva York

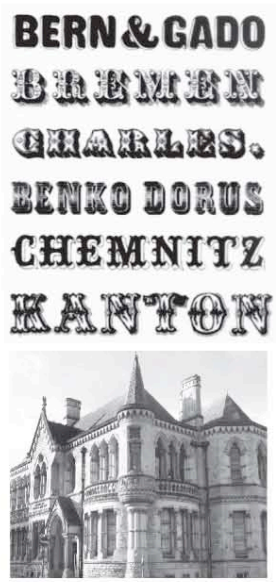
Logotipo del Estudio Boggeri, 1933, Deberny & Peignot.

Marca Gráfica de Jim Beam, 1820.

Marca de ganado, 1800

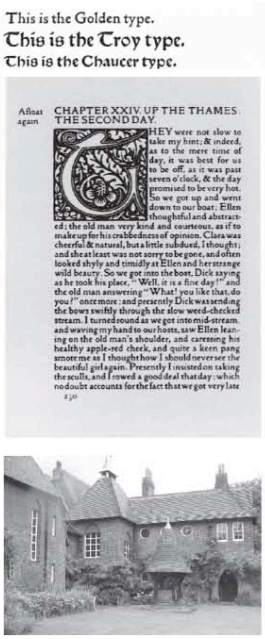
Caja de fósforos y velas, Caminos de Hierro, 1863, Paris





Alfabetos ornamentados victorianos, 1847 y Escuela de Arte y Ciencia, Stroud.

Century Roman de Linn Boyd Benton, 1894 y Casa Winslow, Illinois.



Golden de William Morris, 1890 y la Casa Roja (Red House).

Akzidenz Grotesk, 1896, de la fundición Berthold y edificio Guaranty, Búfalo.

Marca Gráfica Moss Engraving Company, con claras influencias victorianas, 1872

Marca Gráfica registrada, 1883, Paris

Imprenta Kelmscott, 1892, de William Morris.

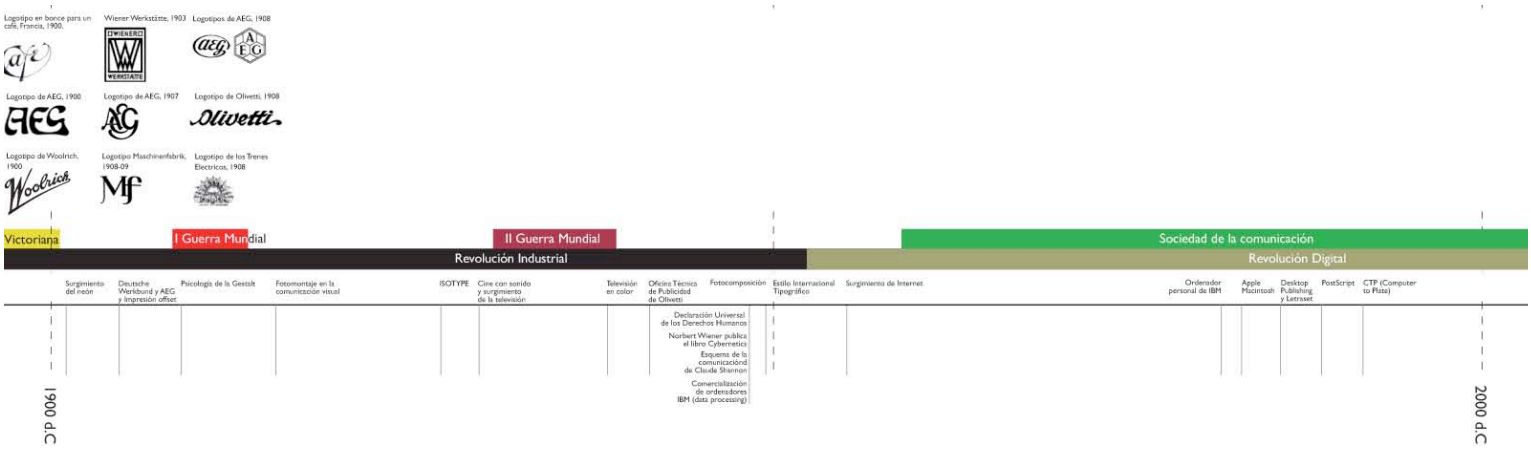
Jabón Sunlight, Unilever, primer caso de una marca creada y promocionada antes de la existência del producto, Inglaterra, entre1880 y 1900.

Marca Gráfica de Coca-cola, 1886

General Electric, dentro del estilo Arte Nueva, 1890.

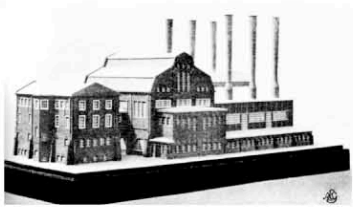
Logotipo de AEG, diseñado por Franz Schwechten, 1896

BuffSanCo, 1897.

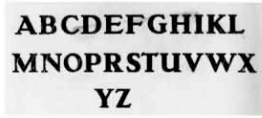


Eckmann, 1900, de Otto Eckmann y Metro de Paris, Francia y Pabellón octagonal de AEG, 1907, Alemania.

Mackintosh, y Room de Luxe, 1903, Glasgow, los cuatro de Glasgow.



Modelo del edifício de turbinas, Kingenberg.



Pabellón octagonal para exposiciones y alfabeto de AEG, diseñados por Peter Behrens, 1908.

Logotipo en bonce para un café, Francia, de estilo Arte Nueva, 1900.

Marca Gráfica de la empresa Wiener Werkstätte, 1903, autoria de Koloman Moser

Logotipo de AEG, diseñado por Peter Behrens, 1907

Logotipos de AEG, diseñados por Peter Behrens, 1908

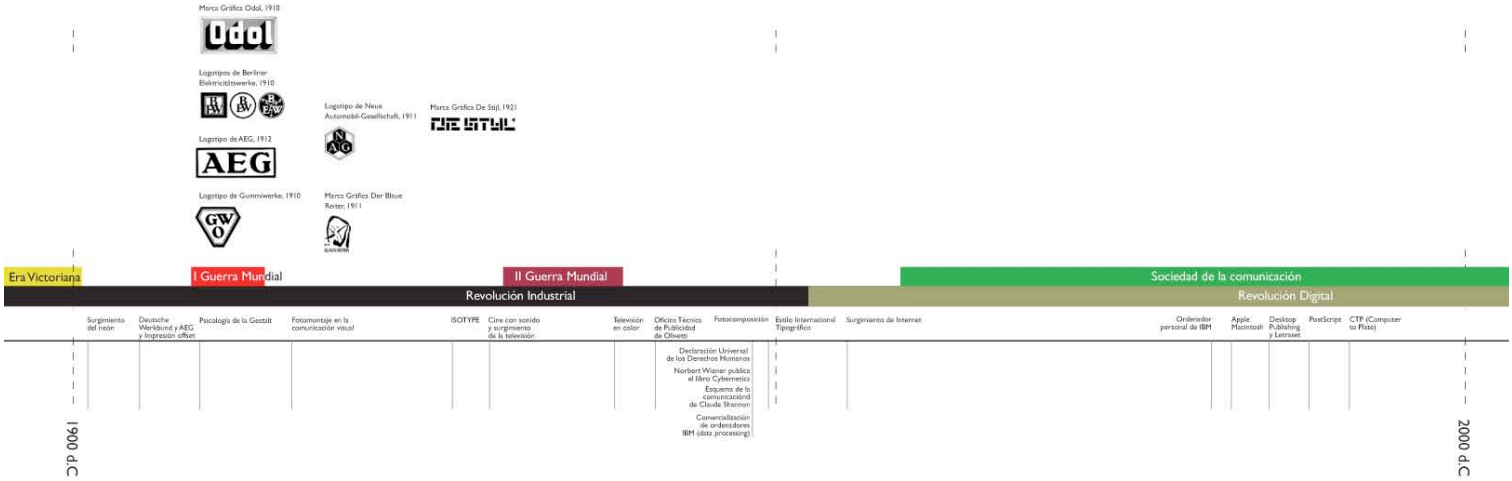
Logotipo de AEG, diseñado por Otto Eckmann, antes de 1900

Logotipo de Olivetti, diseñado autor anonimo, 1908

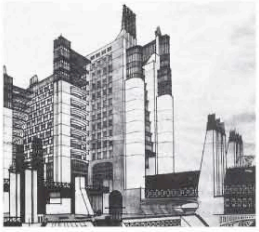
Logotipo Maschinenfabrik, diseñado por Peter Behrens, 1908-09

Logotipo de Woolrich, 1900

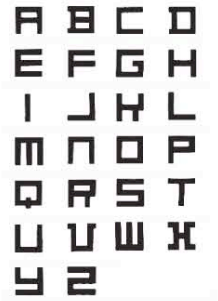
Logotipo de los Trenes Electricos (Metro de Londres), 1908



Pabellón de fábrica de AEG, diseñado por Peter Behrens, 1912.



Fragmento de obra tipográfica futurista de Ardengo Soffici, 1915 y Proyecto de "La Cittá Nuova".



"De Stijl" de Theo Van Doesburg, 1917 y Casa Schroeder.

Marca Gráfica Odol, 1910

Logotipos de Berliner Elektricitätswerke, diseñado por Peter Behrens, 1910

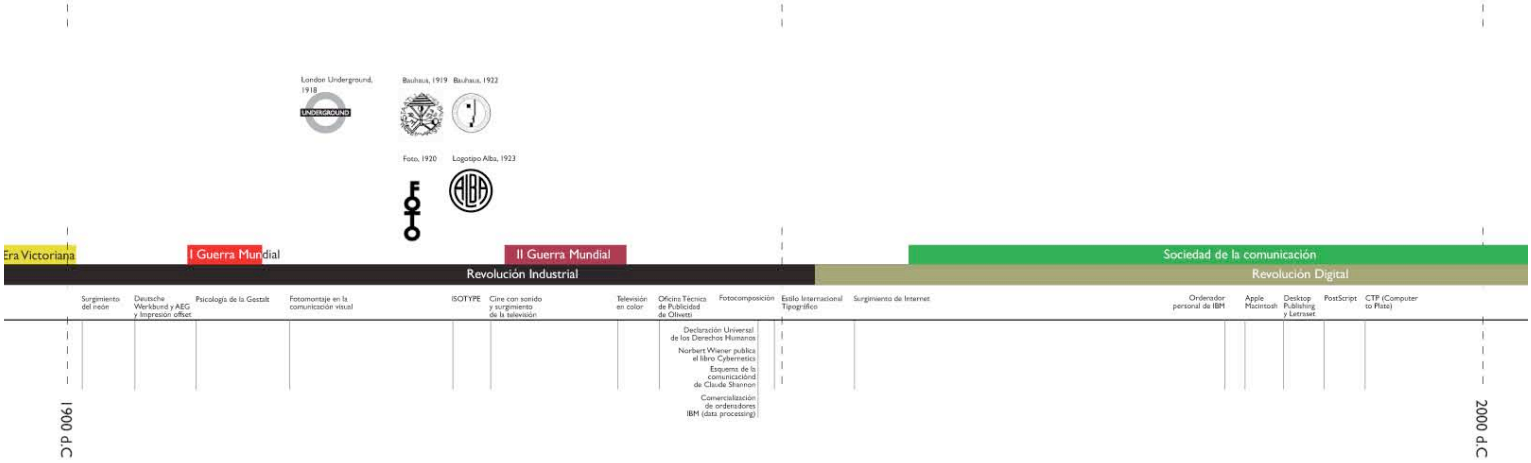
Logotipo de Gummiwerke Oberspree, diseñado por Peter Behrens, 1910

Logotipo de Neue Automobil-Gesellschaft, diseñado por Peter Behrens, 1911

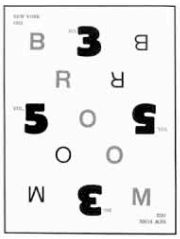
Logotipo de AEG, diseñado por Peter Behrens, 1912

Marca Gráfica Der Blaue Reiter, 1911, Wassily Kandinsky

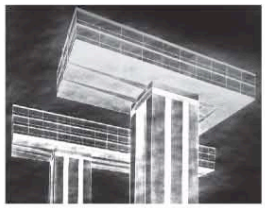
Marca Gráfica De Stijl, 1921, Vilmos Huszár



London Transport, de Edward Johnston, 1916, y Estación de Arnos Grove, 1932.



Tipografía Elementar de Iwan Tschichold, por Lissitski, 1922, y Edifício de la Academia de Bellas Artes en Weimar, 1911.



Obra gráfica constructivista de Alexander Rodchenko, 1923 y edifício "Wolkenbügel".

Deco Avila, contextualizada en el Árt Déco, 1925 y Vila Serralves, Portugal.

Marca Gráfica para el London Underground, usando el Railway Sans, 1918

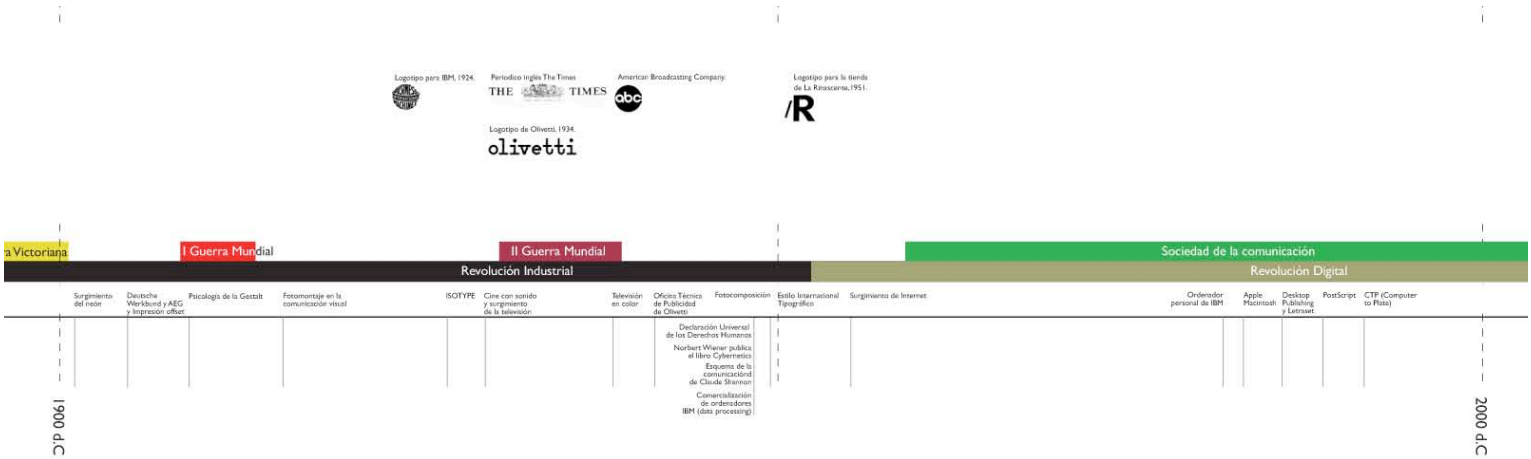
Marca Gráfica de la Bauhaus, diseñado por J. Auerbach Blüthner y Peter Röhl, 1919,

Logotipo Foto, 1920, Wilhelm Deffke

Logotipo de la fundición Alba, Portugal, del pintor Daniel Constant

Marca Gráfica de la Bauhaus, 1922, Oskar Schlemmer

ISOTYPE - International System of Typographic Picture Education, 1924-1928, Otto Neurath y Gottlob Frege



Sturm Blond, 1925, de Herbert Bayer y edifício de la Bauhaus en Dessau

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
àåéîõø&1234567890

Futura, 1927, de Paul Renner y Casa Feininger, Dessau.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
zàåéîõø&1234567890

Gill Sans, 1928, paloseco humanista, de Eric Gill, y Casa Tugendhat de Mies van der Rohe.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀ
abcdefghijklmnopqrstuvwx
yzàåéîõø&1234567890

Times de Stanley Morison, 1932 y Via Roma, Turin.

Marca Gráfica de American Broadcasting Company, Paul Rand.

Logotipo para IBM, 1924.

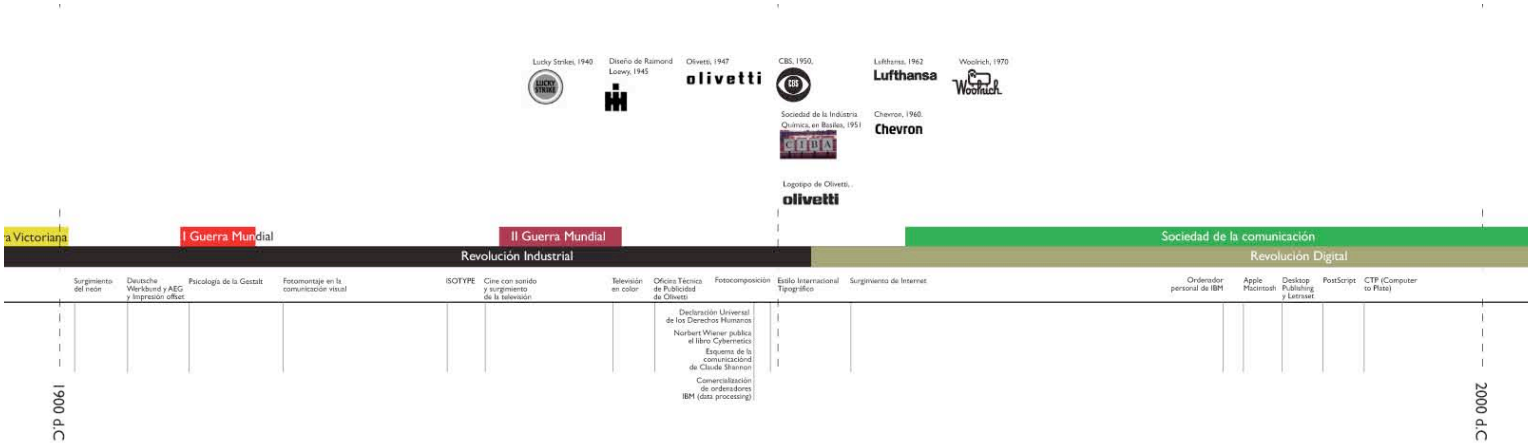
Logotipo para la tienda de La Rinascente, Milano, 1951, Max Huber. Bodoni Italico y Gill Sans bold.

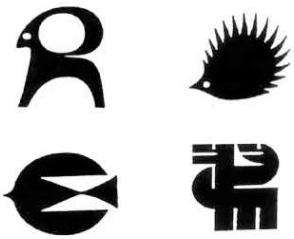
THE TIMES

Periodico inglés The Times

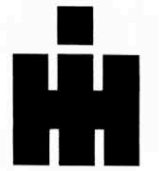
olivetti

Logotipo de Olivetti, diseñado por Xanti Schawinsky, 1934.
En 1928 se habia creado la Oficina Técnica de Publicidad de Olivetti, Italia.





Teorías de Steiner en Zurique y Hoffmann en Basilea, sobre la eficáciia del diseño de comunicación, 1939-1945.



Logotipo diseñado por Raimond Loewy, 1945

olivetti

Logotipo de Olivetti, diseñado por Giovanni Pintori, 1947

Lucky Strikei, diseñado por Raymond Loewy, 1940

abcdefghijklmnopqrs
ßtuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Helvética de M. Miedinger, 1951 y edifício Seagram, Nueva York.

CBS, de Frank Stanton, 1950,

Sociedad de la Indústria Química, en Basilea, 1951

Lufthansa

La Identidad Visual como un Sistema, Lufthansa, 1962

olivetti

Logotipo de Olivetti, diseñado por Walter Ballmer.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
zàåéîõø&1234567890

Eurostile de Aldo Novarese, 1964 y Biblioteca Nacional de Brasilia.

TOSHIBA

Logotipo de Toshiba

CASIO

Logotipo de Casio

Chevron

Logotipo Chevron - Standard Oil of California, 1960, Lippincott and Margulies.

Logotipo de Woolrich, 1970

CHICAGO 12
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

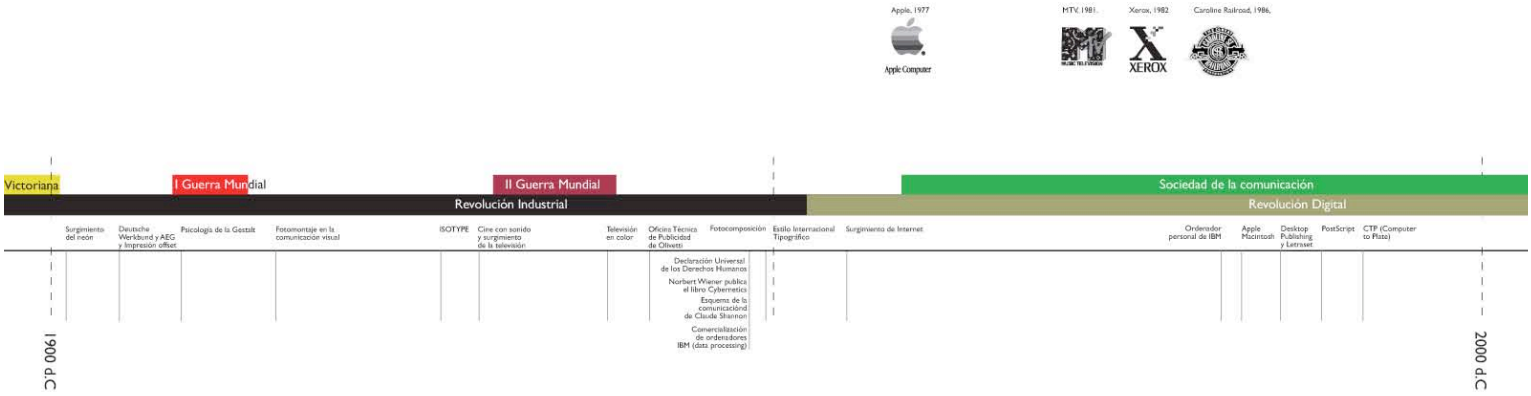
NEW YORK 12
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

GENEVA 12
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Primeras fuentes Bitmap, 1984, Chicago 12 de Susan Kare y edifício Torre Provincial, Caracas.

IBM

Logotipo IBM diseñada por Paul Rand en 1972



Beverly Hills Public Library, 1963, Martin Stern.

Edifício de 1980, Vilnius.

TypefaceSix, 1986, de Neville Brody y Colegio de Butler, Indianapolis.

Apple Computer

Marca Gráfica Apple diseñada por Rob Janov en 1977

MUSIC TELEVISION

Marca Gráfica metamórfica de Manhattan Design para MTV, 1981.

XEROX

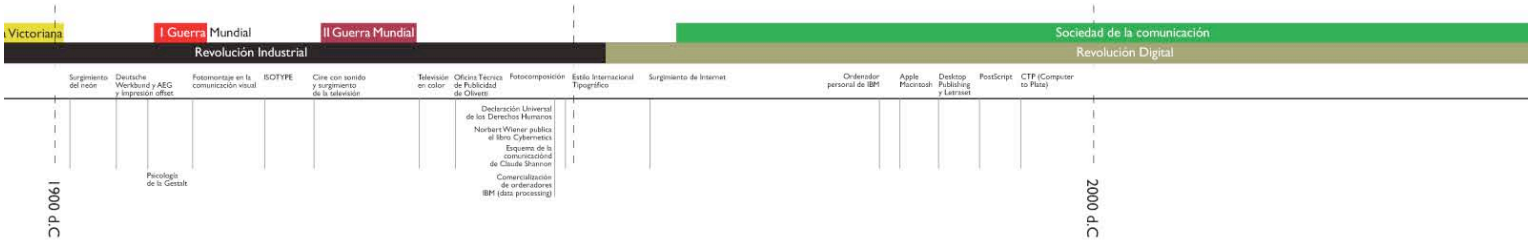
Marca Gráfica Xerox, 1982

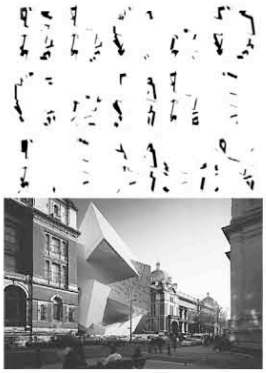
THE GREAT CAROLINE ST. RAILROAD CORPORATION

Marca Gráfica Caroline Railroad, 1986, Gerard Huerta

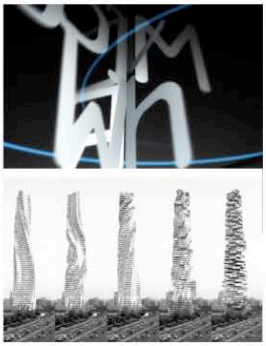
WOOLRICH®
JOHN RICH AND BROS.

Logotipo de Woolrich, 1989





Interpretación tipográfica de Ralph Steibrüchel, 1999, basándose en la propuesta de extensión para el Museo Victoria & Albert, en Londres.



Tipografia Motion Graphics, Neuforma, 2010 y Torre Rotativa, Dubai.

Marca Gráfica del canal austríaco ORF TV, 1992, Neville Brody.

Marca Gráfica metamórfica de la ciudad de Nueva York, Wolff Olins, 2007

apple inc.

Adobe Myriad Pro, 2002, actualmente en uso

WOOLRICH
EST. 1830

Logotipo de Woolrich, 2008

01.5. El color tipográfico y la tipografía en color en la IVC

En cuanto signo de Identidad Visual "*la letra es un elemento estético compuesto por varios subelementos estéticos. La letra tiene forma y color (y material), que tienen que tenerse en cuenta independientemente y en conjunto. Al igual que ocurre con las formas, es infinita la variedad de tipos de letra, las cuales pueden transmitir un número infinito de imágenes*" (Schmitt y Simonson, 1998, p.125).

El valor de densidad tonal de la tipografía se refiere a su grado de saturación y brillo y mayor aproximación al negro[170]. En la tipografía, el tono resulta de una ilusión óptica creada por el diseño de la letra; distintas proporciones y formas dan la sensación de tonos diferentes aunque estén impresos en un mismo color. Lo que ocurre es que las letras asumen tonos distintos debido a las características propias de sus diseños tipográficos, su tamaño, al contraste con el fondo y al espacio entre y dentro de las letras (Keyes,1993).

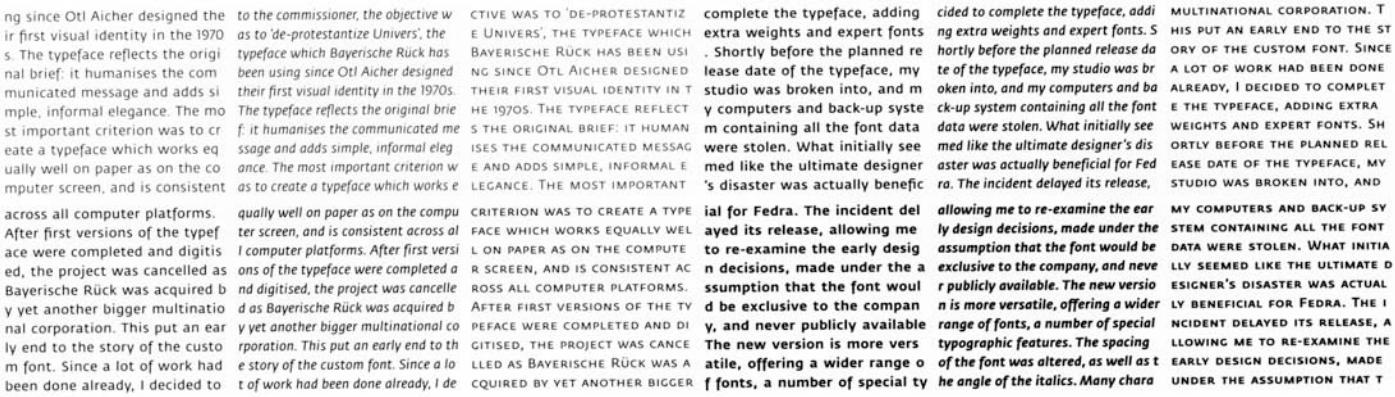


Fig. 96 – Densidad tonal de la tipografía

Los autores Montesinos y Hurtuna (2004, p.147) definen el color tipográfico como "*el tono gris global de un escrito bien resuelto*" que depende del diseño del tipo, de la separación entre palabras y letras, la partición, interlineado, márgenes, dimensión y espacio entre columnas, ojo medio y la medida de línea. El color tipográfico determina el equilibrio o contraste entre materia y espacio, sirviendo para mejorar el efecto visual global de un diseño (Ambrose Harris, 2007).

---

[170] El tono o matiz del color corresponde a una determinada longitud de onda; La saturación o densidad se refiere a la sensación de mayor o menor intensidad del color, a su grado de pureza; El brillo se refiere a la cantidad de blanco que contiene el color, a su luminosidad.

Mientras que Ruder (2001) refiere que la tipografía en color debe usarse en función del espesor del tipo, Keyes (1993), añade que es deseable la complementariedad semántica entre color y tipografía para aumentar la eficacia de la comunicación visual. Según Keyes (1993), los criterios de selección de una tipografía para un texto largo son la legibilidad y su flexibilidad para crear jerarquía, contraste y destaque (cuerpo, caja baja / alta, espesor o grueso, altura, inclinación o cursividad, kerning o espacio entre letras, tracking o espacio entre palabras, interlineado), mientas que el color se elige con base a su poder de contraste o para crear un escenario resultante de la combinación de valor, saturación, brillo, tono o matiz, asociaciones previas, contexto cultural, superficie a colorear, método de reproducción gráfica, la edad del público destinatario, y eventuales deficiencias de visualización.

Keyes (1993), concluye que cuando los criterios de selección son determinados y usados con complementariedad, se refuerzan las capacidades denotativas y connotativas de la tipografía y del color, aumentando el control sobre el foco de atención. Además, aumenta el control sobre el contraste, la legibilidad o la jerarquía y se puede reducir la necesidad de uso de muchas variantes tipográficas (negrita, itálica, normal, etcétera) y se diferencian mejor los tipos de información conduciendo a la simplicidad visual (Fraser y Banks, 2004).

Hablando del color como algo más que un fenómeno óptico o técnico, Eva Séller (2005), afirma que "*ningún color carece de significado*", pero destaca que su efecto está determinado por su contexto de uso y percepción. El planteamiento de Fraser y Banks (2004) es concordante y añaden que el significado del color depende de la cultura de quien percepciona.

En el ámbito de la IVC el color puede asumir una función de visibilidad / contraste, una función señalética / de identificación o la función de diferenciación o refuerzo simbólico expresivo del estilo corporativo (Gonzáles Solas, 2004). En todos casos, la elección del color es una cuestión estratégica.

Fig. 97 – Color señalético del Grupo Ercros (Zimmernann, 1993, p.50)

Según Wheeler (2003) dado que el color se percibe después de la forma y antes del contenido, debe ser seleccionado ateniéndose a las necesidades de la Identidad Visual Corporativa. El color puede ser usado para evocar emociones, asociaciones, diferenciar o aumentar la expresividad – "*En cuanto un color es usado para unificar un sistema de identidad, otros colores pueden ser usados para*

clarificar una arquitectura de marca, mediante la diferenciación de productos o líneas de negocio"[171].

Empresas como Kodak, Nívea, TMN o Tiffany son ejemplos de la selección de un color único para distinguirse en su mercado. Por otro lado, hay otras empresas como Bayer o escuelas como Universidade do Minho que usan el color para subdividir o diferenciar líneas o submarcas (Schmitt y Simonson, 1998). Atendiendo a los distintos significados que un color puede tener en una determinada cultura, hay marcas que tienen variaciones cromáticas adaptadas a distintas sociedades y costumbres (Wheeler, 2003).

Fig. 98 – Mapa de competidores de TMN en 2005 (del autor)

Fig. 99 – Color corporativo de la empresa TMN en la prensa nacional (del autor)

Para anunciar su nueva Identidad Visual Corporativa, que incluyó un cambio del color corporativo, una edición de los principales periódicos portugueses se publicaran con el mismo tono de la empresa de comunicaciones móviles TMN.

No obstante, de la multiplicidad de colores y tonos existentes y distinguibles por el ojo humano, hay coincidencias en la selección de colores, ya sea por la connotación en un determinado contexto o sector de actividad (como el blanco

[171] T.L. de: "*While some colour is used to unify and identity, other colours may be used to clarify a brand architecture, through differentiation products or business lines*".

y el verde para el sector farmacéutico), como por la integración de éste en el sistema de identidad para formar un determinado estilo corporativo (el rojo de Santander, Colgate, Diesel o de Salsa Jeans, TelePizza, etcétera.). Aún, en algunos sectores parece haber una relación entre el color corporativo y el producto como ocurre con el amarillo del atún o el marrón de las salchichas.

Fig. 100 – El verde del sector farmacéutico (del autor)

Fig. 101 – Marcas que operan con tecnología y se presentan en azul (del autor)

Fig. 102 – El rojo como color corporativo en diversos sectores (del autor)

Mediante asociaciones es posible que un determinado color ayude a identificar nuevos atributos en una marca, como sean la riqueza, lo femenino, frescura, elegancia, naturaleza, etcétera.

El color en la Identidad Visual Corporativa se encuentra fuertemente conectado con el contexto cultural y el mercado en que la corporación opera. O'Connor (2010) refiere que el "*Environmental colour mapping*" es el proceso por el cual se selecciona e identifican las características de un color en un contexto

determinado. En su estudio sobre el significado de los colores de nueve logotipos de un mismo sector de actividad, O'Connor (2010) concluye que el color es un fuerte medio de diferenciación, que hay colores asociados con sectores de actividad específico y que su significado connotativo puede ser una herramienta fuerte para potenciar un logotipo.

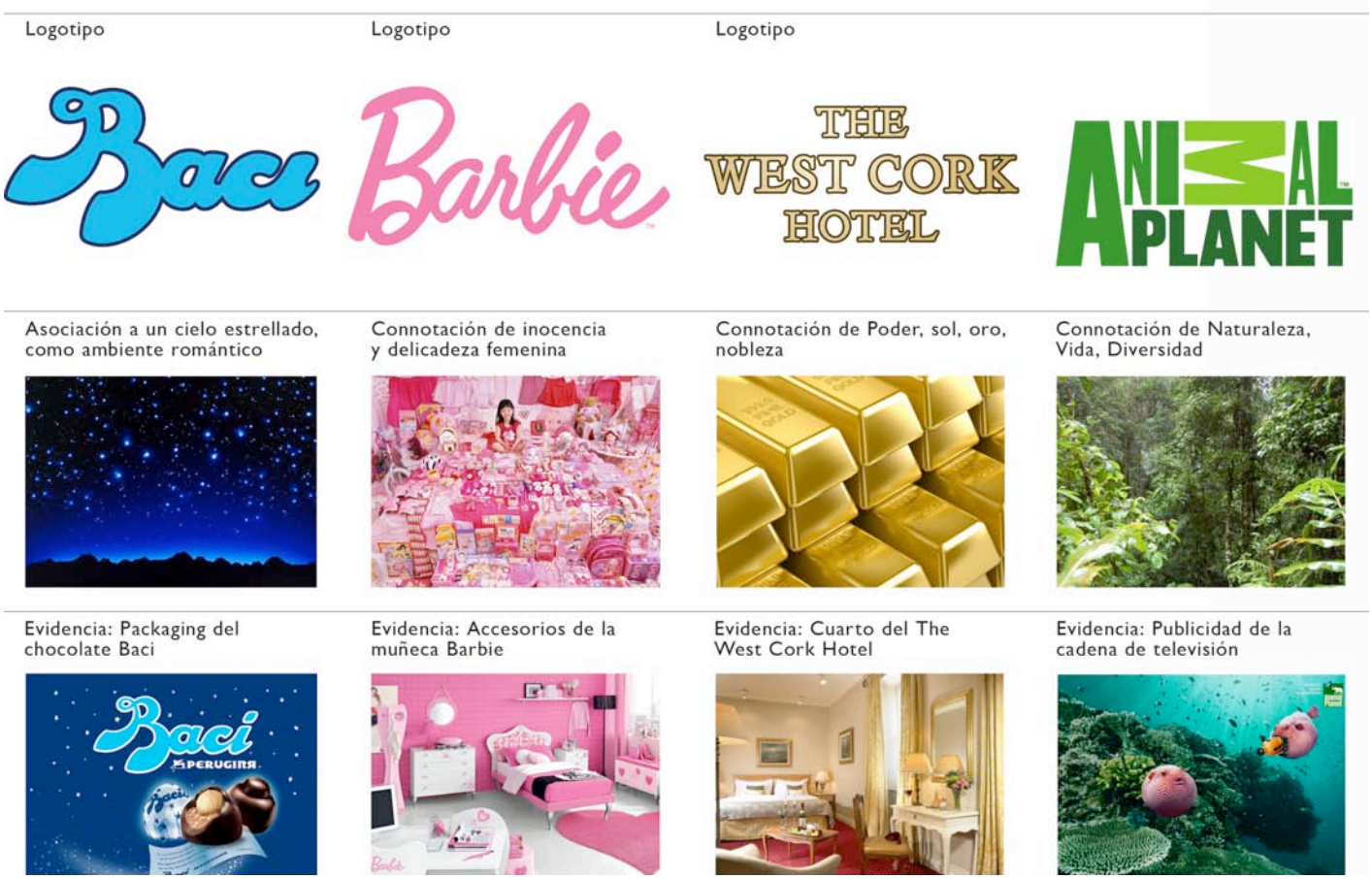


Fig. 103 – El color con valor connotativo (del autor)

01.6. Metáforas y analogías visuales

El autor Villafañe (1999, p.89-90) considera que la traducción simbólica de los valores de la identidad al plano de la IVC se resume al rasgo o rasgos mas evidentes y más posibles de expresar visualmente sobretodo en la marca gráfica, en una de seis maneras diferentes:

1- Asociación analógica (existencia de un parecido, una descripción);

2- Asociación alegórica (elementos reconocibles de la realidad combinados de manera original, insólito);

3- Asociación lógica (sigue un padrón de signos ya en vigor);

4- Asociación emblemática (la apropiación de valores positivos externos);

5- Asociación simbólica (añadir contenido emotivo);

6- Asociación convencional (no intenta destacar ningún atributo en especial, es sobre todo identificativa).

Fig. 104 – Traducción simbólica en los logotipos (Adaptado de Villafañe, 1999)

Para evitar confusiones de terminologías recurrimos a las definiciones de (Resnick, 2003, p.123)[172] que propone:

[172] T.L. de: "Symbolism is the term used to describe the art or practice using symbols. A symbol is a thing standing for or representing something else, especially a material thing taken to represent an immaterial or abstract concept.
Analogy is the term for a description derived from a process of reasoning from a parallel or similar cases explaining what unlike thing share in common.
Metaphor is a figure of speech in which one thing is compared to another to suggest a likeness or analogy between them.

- *"Simbolismo es el termino usado para describir el arte o práctica del uso de símbolos. Símbolo es lo que esta presente en representación de otra cosa, especialmente algo material para representar un concepto;*
- *Analogía es el termino para una descripción derivada de un proceso de razonamiento que establece relaciones comunes o diferencias entre casos paralelos o similares;*
- *Metáfora es la figura de estilo en la cual una cosa comparada a otra sugiere semejanza o analogía entre ellas;*
- *Uso de la palabra o imagen de modo humorístico para sugerir significado alternativo, un juego de palabras con más de un sentido."*

De modo similar, Oejo (2000, p.170) refiere que las formas gráficas de la identidad visual pueden potenciar las asociaciones secundarias e identifica la analogía (la representación gráfica se parece al objeto); la alegoría (combinación de elementos reconocibles); la lógica (elemento descriptivo de la actividad o negocio); la emblemática (la heráldica u otros significados institucionalizados); la simbólica (uso de elementos ideológicos); la convención (elementos cuyo significado es convenido); y la contigüidad (elementos que resultan como conjunto).

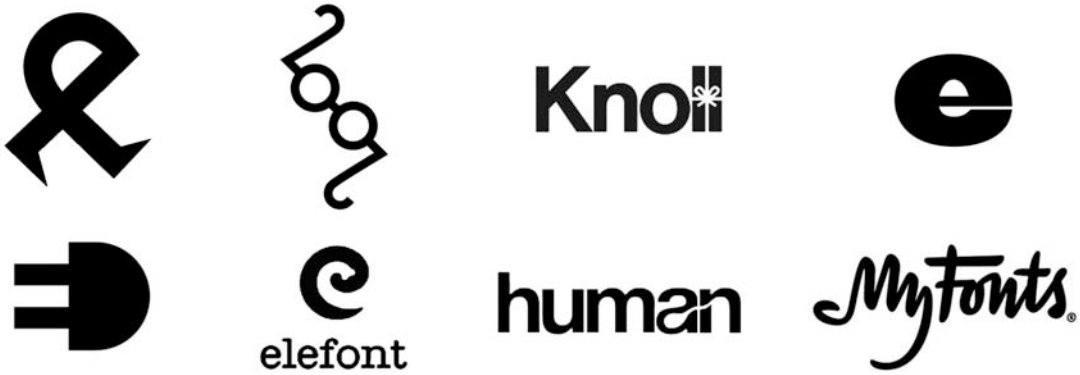


Fig. 105 – Metáforas gráficas. Feria Emprende; Colegio de Economistas de Madrid; Logotipo Knoll personalizado para Navidad de 1998; Egg-n-spoon; ED – Elettro Domestici; Elefont; Human Worldwide; MyFonts.

A pun is the humorous use of a word or image to suggest alternative meaning, a play on words whit more than a meaning."

Como término aglutinador en este estudio aceptaremos el de tipografía expresiva para referir toda capacidad gráfica de la letra para crear significados añadidos. – "*tipografía expresiva es un termino usado para describir la técnica de cambio formal de una palabra o texto para que visualmente exprese el contenido. (...) La personalidad visual de un diseño tipográfico puede aumentar o retraer en función del objetivo para llegar a una audiencia particular*" (Resnick, 2003, p.97)[173]. Al aceptar este concepto lo hacemos concientes de que toda tipografía es expresiva, pero que nos referimos en particular a la articulación gráfica en función de un sentido especifico y determinado.

Jenkins (1993, p.139) destaca que se pueden tomar prestadas formas y expresiones estilísticas para expresar atributos particulares y pertinentes a la identidad visual, ejemplificando que la heráldica puede servir para transmitir autoridad o oficialidad.

Fig. 106 – REFER (Rede Ferroviaria Nacional); Vista Alegre; Atlantis Cristal; Mother & Child; IP - International Paper Company

[173] T.L. de: *"Expressive typography is a term used to describe the technique of reshaping a word or text into an illustration reflecting its own content. (…) A typeface's visual personality can enhance or detract from its goal to reach a specific audience."*

01.7. La norma, lo efímero y la inconstancia

Si en una primera mirada los programas de IVC parecen semejantes se podrá referir que se particularizan en lo respectivo.

Recurriendo a la clasificación de Villafañe (1999) podremos identificar dos ejes opuestos de tipos de proyecto de Identidad Visual Corporativo – informal y estructural.

Los proyectos son informales por su carácter efímero y sobretodo inconstante (o incluso metamórfico) en el cual en poco tiempo las marcas pueden cambiar su forma o aun los restantes signos de identidad. Se identifican algunos eventos, pero sobretodo empresas cuya actividad se entronca con la comunicación o las nuevas tecnologías.

Del análisis de tales estrategias de IVC se concluye que parecen moverse por la necesidad de identificarse con la inconstancia de lo cotidiano, como medio de ofertar novedad constante y de semejarse a su propio negocio que también es cambiante. Aparentemente sus públicos son sobretodo jóvenes.

Fig. 107 – Marcas Gráficas Metamórficas: Optimus; Google; Revista Big (del autor)

Los proyectos estructurales son aquellos mas formales y constantes en sus aplicaciones a lo largo del tiempo, son los mas frecuentes, destacándose por ejemplo las grandes empresas petroleras y los bancos.

Estas organizaciones aparentan necesitar transmitir seguridad, confianza, estabilidad, rigor y formalidad, por lo que optan por no aparentar cambios constantes ni cualquier rasgo de instabilidad o improvisación. Aparentemente sus públicos son heterogéneos y numerosos.

Fig. 108 – Marcas Gráficas Estables: Galp; Correios de Portugal; TAP Portugal; Banco Espírito Santo, Caixa Geral de Depósitos (del autor)

Heller (2008, p.75), considera que el suceso de la gestión de marca Nazi se debe al facto de que Hitler y sus colaboradores hayan entendido la importancia de un sistema de IVC integrado y cohesivo en todo el tipo de aplicaciones y usos de la esvástica, de la tipografía, del color, imágenes, del omnipresente führer, combinados con la semántica gráfica y las relaciones públicas – "*Sub-marcas como las SS, SA o HJ y sus logotipos, modulados a partir de la marca principal. La paleta de colores y el fundamental lenguaje de la marca eran inalterables por ley o decreto*".

Tanto un proyecto de identidad visual fundamentado en la metamorfosis como otro basado en la pauta pueden exigir la normalización de los signos de identidad y su gestión. Aunque pueda parecer contradictorio, una estrategia informal puede estar normalizada, por ejemplo, identificando el lenguaje o temas a usar y limitando el nivel de posibilidad de cambio y la flexibilidad en el sistema.

02. DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN DE SIGNOS TIPOGRÁFICOS DE IVC

Mirando la historia de la letra se podrá constatar que su forma es el resultado de una tensión entre estética y legibilidad (funcionalidad lingüística), o bien que su configuración depende del soporte, de las técnicas y de la cultura. De modo simplificado podríamos establecer que, mayoritariamente, la cultura ha condicionado el énfasis hacia la estética o a la legibilidad.

Fig. 109 – Adaptaciones Gráficas de Logotipos a una moda. Marca del impresor William Caxton; Tienda de Café; Electrolux; Deutsche Bahn; Hippies; Music Television (del autor)

En la evaluación de una letra Bartram (1982) distingue sus propiedades funcionales (legibilidad) y las semánticas (visuales), o sea primero la lecturabilidad y adaptación en la transmisión del mensaje escrito y segundo la capacidad para crear significado o valor emocional.

Es evidente que los requisitos necesarios para una letra destinada al texto de un libro son distintos de aquellos exigibles por un programa de IVC. Si en el primer caso resulta obvio que el texto tiene que ser cómodo de leer, legible, en el segundo caso podrá ser mas importante su connotación visual. Por otro lado podremos encontrar una zona de intersección si consideramos que la forma tipográfica puede contribuir al énfasis del mensaje, en un proceso semejante al proceso oral, equiparándose a la jerarquía, entonación y tono. Bringhurst (1996, p.22) afirma que "*las formas de las letras tienen tono, timbre, carácter, al igual que las palabras y las frases*" por lo cual tienen influencia en el significado del mensaje explícito.

En un artículo de opinión, Cassisi (2006) afirma que la forma gráfica de los signos de identidad es indiferente, puesto que lo mas importante es la conducta corporación y lo que esta hace con ellos – "*el sentido de una marca no lo*

construye el diseñador gráfico ni los signos que este diseñe; 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. (...)¿entonces cualquier cosa da lo mismo? La respuesta es no, claro que no. Hay muchos aspectos —anteriores a la creatividad— que condicionan el diseño de marcas gráficas; y que hacen que algunas soluciones sean más o menos favorables a los intereses y necesidades de cada caso." Pero como se puede constatar Cassisi (2006) considera que la forma gráfica puede contribuir a la Imagen Corporativa, sobretodo en las percepciones connotativas base.

Se encuentra un planeamiento aparentemente cercano al de Cassisi (2006) en el libro "Die neue Typographie. Ein Handbuch für Zeitgemäss Schaffende" (La nueva tipografía) publicado en 1928, por Tschichold quien justificó la necesidad de una nueva tipografía negando la capacidad de toda letra que no fuera grotesca de ser eficaz en transmisión del mensaje (en términos perceptivos).

En lo que llamó de "Organización Externa", Tschichold (1928) defendía el uso de contrastes extremos (simultaneidad) a través de formas y de jerarquía visual de acuerdo con le importancia de cada contenido. Pero, el principal objetivo de Tschichold (1928) era el rechazo de la interferencia de gustos personales, de modas u estilos de época como las imitaciones del pasado.

Carrere (2009) considera que los trabajos que imitan épocas o estilos anteriores son parodias superficiales o Kitsch. El mismo autor, en su libro trata de la tipografía en general, defiende la selección criteriosa del tipo a usar en el proyecto de comunicación – "*No se trata pues de que la tipografía aislada, un tipo de letra concreto pueda significar algo, sino de cómo puede aportar sus calidades en relación a un enunciado conjunto, favoreciendo la función y connotaciones que implica: su sentido es potencial y varía de un contexto a otro*" (Carrere, 2009, p.48). En la realidad, los autores no niegan el valor connotativo de la forma gráfica de la letra sino que valoran sobretodo su función el la transmisión denotativa del mensaje y rechazan que su significado expresivo sea unívoco o controlable a un nivel exacto. Una idea que más bien enfatiza la importancia del contexto, del tema de la marca y sintaxis para que la comunicación corporativa sea correspondiente a lo deseado.

Fernández Iñurritegi (2007, p.206) refiere que la letra del logotipo conlleva connotaciones que se suman al nombre, originando un tercer significado. La autora comprende que las connotaciones gráficas tienen origen en la forma – variación formal, estructura, grosor – y aspectos conceptuales o asociaciones semánticas – origen histórico, evolución, aspectos psicológicos, aspectos ideológicos, aspectos culturales de su tiempo, etcétera –.

Los conceptos enunciados por Bartram (1982), Bringhurst (1996) y Fernández Iñurritegi (2007) son fundamentales para garantizar un buen proyecto de diseño, como consideran Spiekermann e Ginger (2003, p.115) al referir a que "*el ritmo y el contraste son conceptos que surgen siempre en discusiones sobre buena música o buen diseño tipográfico. Se trata de conceptos también aplicables al lenguaje oral que cualquier individuo sentado a escuchar una disertación monótona puede atestiguar; el mismo tono, el volumen y velocidad de discurso crean soñolencia en el oyente más interesado*" [174].

En la misma línea de pensamiento Resnick (2003, p.67) considera que la personalidad de la forma tipografica influye en el sentido del mensaje – "*Algunos diseños tipográficos son muy formales y elegantes mientras que otros son casuales y relajados; algunas diseños tipográficos evocan nostalgia por tiempos pasados y otras sugieren una actitud moderna*"[175]..

A propósito de la percepción simbólica de las letras Spiekermann e Ginger (2003, p.39)[176] refieren que todos observadores formulan una opinión o idea mental del mensaje basándose en la primera mirada que dura una fracción de segundos. "*En otras palabras, aun antes de iniciar la lectura se crea una impresión general en la mente del observador. Algo similar al modo en como*

---

[174] T.L. de: "Rhythm and contrast keep coming up when discussing good music and good typographic design. They are concepts that also apply to spoken language, as anyone who has had to sit thought a monotonous lecture will attest; the same tone, volume, and speed of speech will put even the most interested listener into dreamland."

[175] T.L. de: "*Different typefaces have different personalities and various usages. Some typefaces are very formal and elegant, while others are casual and relaxed. Some typefaces evoke nostalgia for times past, and others suggest a modern attitude.*"

[176] T.L. de: "*In other words, an overall impression is created in our minds before we even reed the first word. It's similar to the way we respond to a person's presence before we know anything about her, and then later find it difficult to revise our first impression.*"

respondemos a la presencia que una persona antes de conocerla, y se forma una primera impresión que más tarde es difícil de cambiar." En otros apartados ya se ha aproximado el análisis a esta posición que destaca la importancia de proyectar la gráfica corporativa con un sentido estratégico, por lo que en éste se intentará concretar los tipos de connotaciones.

En este estudio entenderemos por connotación tipográfica el rol de significados asociados a una letra, provenientes de la historia, de una cultura, de un grupo o contexto específico. Los significados subjetivos figurados o simbólicos que funcionan por asociación y están más allá del significado denotativo.

Por denotación comprenderemos el significado base, el significado real o escrito, revelar.

El estudio de Blanchard (2003) se subdivide en cuatro tipos de connotaciones tipográficas y todos históricos: funcionales, poéticos, contrastantes y kinéticos. El eje histórico se comprende, ya que de él dependen tanto los rasgos formales de la letra como el conocimiento y las mutaciones culturales.

Fig. 110 – Connotaciones tipográficas por periodo histórico (Blanchard, 1988, p.42-43)

Según Aicher (2004, p.113) al visualizar una tipografía establecemos connotaciones por asociación a lo que hemos vivenciado, conocido o experimentado, por lo cual varían en función de nuestra cultura. Para el autor, desde en Renacimiento, con el redescubrimiento de las costumbres de escritura de los emperadores romanos, que "*la capital romana se convirtió en la escritura del estado, la escritura del poder*".

No obstante los problemas de legibilidad que el exceso de mayúsculas puede crear, algunos Estados insisten en el uso de la Capital Romana e toda una variedad de soportes, incluso en documentos de identidad.

Fig. 111 – Letras monumentales en las Marcas Gráficas de Gobiernos (del autor)

Los autores Spiekermann y Ginger (2003, p.163) ejemplifican como las personas establecen asociaciones entre productos y determinados diseños tipográficos: "*...aplicaciones de alta tecnología requieren un aspecto frío y tecnocrático. Alimentos frescos atienden a una selección levemente rematada, los cereales se representan mejor con una letra manual corriente, mientras los serios negocios del dinero recuerdan siempre a la era del grabado sobre cobre, cuando los bienes materiales eran personalizados en certificados ornados impresos*" [177].

Linnemann (2007, p.49) destaca la importancia del diseño tipográfico para la percepción de la Imagen Corporativa, una vez que dice estar comprobado que la mente humana primero percibe la forma, el color / tono y solo después lo que

[177] T.L. de: "…*high-tech application demands a cool, technocratic look. Warm, cuddly products respond to a soft serif treatment, grainy whole foods are represented best by a hand made, rough-edged typeface, and serous money business always recall the era of copperplate engraving, when assets were embodied in elaborately printed certificates.*"

está escrito. El autor considera que la Psicología demostró que la primera impresión es duradera, por lo que el mensaje connotativo puede ser tan o más importante que el denotativo. Adelanta que "*al inverso de las marcas gráficas y nombres, la tipografía puede traspasar el habitual mecanismo de defensa o sospecha del consumidor. En otras palabras, la tipografía contiene un mensaje o poder sutil, que opera en el campo del subconsciente. (...) Se verifica que la tipografía no se limita a transmitir información o significado racional, como también transmite otros mensajes sutiles emitidos por su Diseño. Queda claro que es en este campo donde la identidad opera – A través del espiritu de la letra*"[178].

Por otro lado, los autores Rögener, Pool y Packhäuser (1995, p. 16) destacan como el logotipo permite identificar, distinguir y es signo de experiencias anteriores especialmente vehiculadas por la tipografía – "*La tipografía influye en el subconsciente con tal impacto qu condicionar el observador a través del tipo no sólo es posible sino como es espontáneo – querámoslo o no*"[179].

Fig. 112 – Influencia de la forma tipográfica a nivel connotativo (del autor)

En el diseño de IVC no solo se usan las connotaciones como las metáforas gráficas para crear asociaciones entre la gráfica y los atributos, bien como sensaciones o emociones pretendidos – "*al mirar con atención una letra se puede ver que sus características físicas expresan personalidad: leve o pesado, redondeado o recto, estrecho o ancho*" (Spiekermann y Ginger, 2003, p.45)[180]. Las

---

[178] T.L. de: "*Unlike logos or brand names, typography may not trigger the usual suspicion or defence mechanism in the consumer. In other words, typography contains a subtle message or soft power, operating in the realm of the subconscious. (…) We see that the font not only carries information or rational meaning, but send other, subtler messages by way of font shapes characteristics. This, clearly, is where identity surface – thought the spirit of the letter*".

[179] T.L. de: "*Typography influences the subconscious so strongly that conditioning the observer with type is not only possible but definitely happens – whether we want it or not.*"

[180] T.L. de: "*If you look closely at a letter, you can see personality expressed in its physical characteristics: light or heavy, round or square, slim or squat.*"

connotaciones de la mayúscula son distintas de la minúscula, incluso si la denotación es igual.

Según Aicher (2004, p.112) "*la mejor manera de evaluar la calidad retórica de la tipografía en la escritura es mediante el método de imaginar como sonaría una escritura concreta, en traducir la retórica visual en retórica verbal.*" Aunque interesante, no pasa de un ejercicio cuyo resultado podrá variar conforme la persona que lo realice.

Fig. 113 – Ejemplos de retórica tipográfica (Aicher, 2004, p.111)

El ejercicio propuesto por Aicher (2004) es un buen punto de partida para destacar que todos compartimos una infinidad de atributos comunes dependientes de nuestro conocimiento. Por eso, aunque variable, como advierte Jury (2002, p.32) "*cada tipo de letra refleja, hasta cierto punto, la época en la que fue diseñado, aunque cabe mencionar que los denominados tipos de fuentes*

"clásicos" disponibles en los ordenadores han sido reeditados para su uso digital." Aún así actualmente hay toda una variedad de letras nuevas cuyas referencias son las modas o simplemente la intención de exigir el dominio de las herramientas digitales (Costa, 2001).

La cuestión de las orígenes de la forma tipográfica es fundamental para una evaluación de sus connotaciones para evitar conclusiones erróneas. Mientras, algo semejante ocurre a propósito de la evaluación connotativa de los logotipos. Gonzáles Solas (2004, p.174) considera que "*los logotipos no siempre eligen una letra de catálogo como forma visual, pero muchas de sus tipografías pueden ser juzgadas por referencia a las anteriores*". Se podrá añadir que tal evaluación se puede basar en los atributos de semejanza y analogía.

Montesinos y Hurtuna (2004) refieren que la letra comporta un gran peso emotivo que va mucho más allá de la mera funcionalidad, su doble naturaleza simbólica lingüística y gráfica. En cada trabajo el diseñador tiene que decidir cual de ellos primará sobre el otro (factor gráfico o factor lingüístico).

De modo general podemos considerar que el logotipo necesita legibilidad, o sea, la lectura del nombre que (re)presenta y de cualidades estéticas impares, considerando aquí la función estética para crear diferenciación, reconocimiento, identidad y memorabilidad (Heskett, 2005). Aun así hay que considerar las grandes diferencias entre elegir una letra para un texto o para un logotipo:

- Mayor énfasis al proceso de lectura y nombre (baja intensidad visual);
- Énfasis a la expresión gráfica distintiva (alta intensidad visual).

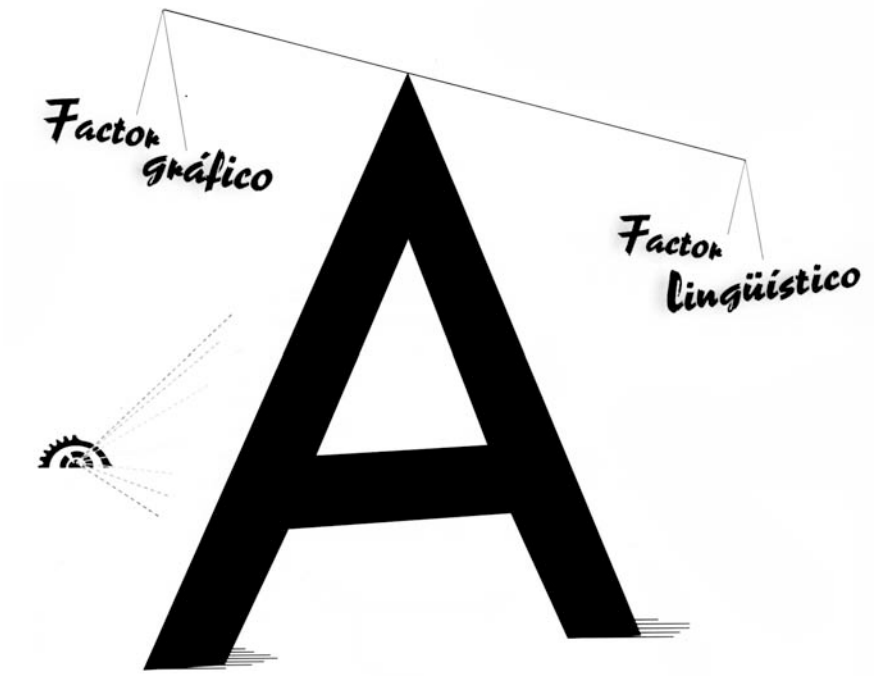


Fig. 114 – Factor lingüístico versus Factor gráfico (Montesinos y Hurtuna, 2005, p.39)

Podremos distinguir los logotipos con baja intensidad visual identificándolos por su base centrada en la funcionalidad, ergonomía visual y cognitiva, la teoría de la Gestalt, legibilidad, como por la tendencia al uso de tipografías existentes y creadas para texto común.

En su estudio sobre las marcas gráficas Schechter (1993) constata que mientras las marcas con símbolo son muy dependientes de éste, en cuanto los logotipos con mayor énfasis en el proceso de lectura tienen más filiación al nombre de la marca. Se puede deducir que los símbolos y las letras personalizadas son capaces de crear connotaciones que van allá del nombre y que se conectan más con la mente del público. Schechter (1993) considera que muchas empresas optan por un logotipo sin símbolo porque consiguen transmitir connotativamente su calidad e Identidad Corporativa mientras disminuyen el riesgo de controversia que un símbolo puede crear (bromas o mal entendidos).

Con frecuencia los logotipos con énfasis en la lectura van junto con un símbolo con mayor o menor grado de importancia (proporción y jerarquía visual). Haig y Harper (1997) son defensores de este género de logotipo, considerando que son los más eficaces, suponiendo que el símbolo tiene un valor funcional mas expresivo y que, aunque connotativa, la letra es más neutra.

Fig. 115 – Marcas Gráficas constituidas por logotipo y símbolo (del autor)

Ya hemos analizado como el Estilo Internacional Tipográfico proponía este énfasis en la lectura, intentando la neutralidad de connotaciones por oposición al estilo del autor. Igualmente parece ser que incluso el diseño considerado como neutral tiene otras connotaciones más allá de lo que contiene – El rigor, la neutralidad, la simplicidad, son en ellos mismos posibles connotaciones.

Por otro lado, Jenkins (1993, p.139) recuerda que "*la forma en que aparece el nombre de marca de una empresa, es de fundamental importancia para su percepción por el mercado: la tipografía indiferenciada requiere mucho más apoyo visual, como es el caso de Shell o NatWest.*"

Fig. 116 – Logotipos de baja intensidad gráfica (del autor)

Por otro lado, considera M. Parramón (1991) que la aparente falta de expresividad de algunas letras puede justificar el refuerzo de un símbolo (en algunos casos), para ayudar a crear significado. M. Parramón (1991) no pretende referir que algunas la letras no tengan expresividad, pero antes que el símbolo puede constituir un importante un refuerzo semántico.

En cuanto a los logotipos con énfasis en la expresión gráfica, adquieren propiedades próximas a las de la imagen, sin olvidar la lecturabilidad, se centran en el factor visual, en la búsqueda de nuevas formas o configuraciones, experimentales y emocionales con un nuevo valor plástico (Herrera Fernández, 1994). Solomon (1988, p.8) lo denomina como "tipo-icono-grafía" refiriéndose a la capacidad de una letra en ser también imagen. Quizás debido al alto nivel de expresividad, en muchos casos, este género de logotipos puede prescindir de un símbolo.

Fig. 117 – Logotipos con alta intensidad gráfica (del autor)

En base a lo referido, se podrá resumir que la tipografía puede producir significados propios integrantes de su estructura visual autónoma (Sesma, 2004).

Como hemos visto, la forma gráfica del logotipo puede sufrir adaptaciones estratégicas en función del objetivo comunicativo muchas veces condicionado por factores culturales. Usando dos ejemplos podremos analizar la importancia de los elementos constantes o coherentes pero también evaluar algunas diferencias entre logotipos con énfasis en la lectura y en la expresión.

La selección tipográfica del logotipo de Fagor tiene énfasis en la legibilidad, y al ser adaptado a caracteres árabes pierde su capacidad de identificación. Por otro lado, el logotipo de Carlsberg pone énfasis en la expresividad gráfica y consigue mantener un buen nivel de identificación en casi todas las variantes árabes.

La comparación también sirve para cuando el código lingüístico falla solo nos resta la connotación grafica del logotipo. Aun limitándose a la expresividad gráfica no tiene que reducirse el nivel de significado, ya que la letra puede llagar a decirlo todo. La letra no es un mero medio neutro para el lenguaje escrito, tiene su propio sentido visual (Sesma, 2004).

Autores como Bartram (1982), Bringhurst (1996) y Gonzáles Solas (2004) destacan la importancia de considerar las variantes tipográficas en lo que podríamos denominar de primera dimensión de connotación. Así, en una segunda dimensión de connotación debemos considerar los estudio de Blanchard (2003) y Fernández Iñurritegi (2007) que dan en los parámetros de clasificación. La dificultad consiste en definir parámetros de clasificación de marcas que puedan ordenarlos de modo evidente y claro, ya que la gran mayoría relaciona más que una clase.

02.1. El análisis connotativo de la tipografía

El 7 de octubre de 1930, Beatrice Warde presento a los miembros del British Typographers' Guild su ponencia intitulada "*La copa de cristal – La tipografía debería ser invisible*". En su declaración Warde refiere que en la lectura de un texto la tipografía sabiamente utilizada es casi imperceptible – "*El tipo sabiamente utilizado será invisible como tipo, igual que la voz de la dicción perfecta es el vehículo inadvertido de transmisión de palabras e ideas*" (Warde, 2005, p.23). En este caso la tipografía cumple la función de la letra impresa de transmitir ideas, pensamientos, informaciones o imágenes entre dos mentes, "*quizás solo reparamos en la presencia de las letras, en su forma, cuando su percepción no nos llega clara y correctamente, cuando se da una transmisión incorrecta o incompleta del mensaje, o cuando la ambigüedad nos produce confusión*" (Montesinos y Hurtuna, 2004, p.36).

En sus estudios, el psicólogo Nate Kornell (entrevistado por Carey, 2011), del Williams College, ha comprobado que el estilo tipográfico influye en el aprendizaje y en la memorización, incluso más que el tamaño. Estas investigaciones indican que un estilo diferenciador y novedoso exige más atención y concentración al espectador (menor fluidez), sobreponiéndose al reconocimiento automático, creando buenas condiciones a que el significado sea mas significativo.

No obstante, Warde (2005, p.21) presentó un idea pertinente a esta investigación al considerar que existe una tipografía adecuada para cada finalidad y contexto, del mismo modo que cada vino requiere la elección apropiada de una copa particular – "*En la tipografía existen miles de ejemplos de artifiosidad cuya impertinencia y arbitrariedad es equiparable a servir un oporto en un vaso ancho rojizo o verdoso*". Si se traslada este concepto al campo de la Identidad Visual Corporativa se puede resumir que la selección de una letra para un signo de identidad es una tarea de importancia estratégica, sobretodo si pretendemos que transmita un tipo de connotación en concreto.

Jenkins (1993) defiende que la Identidad Visual Corporativa es el medio de gestionar la identidad e individualidad interna de la empresa, mientras se controla

un conjunto de comunicaciones, significados o componentes culturales determinados que abarcan el exterior de la empresa. Considera que la reputación corporativa depende del cómo y del tipo de signos gráficos recibidos por el público.

El mismo autor (Jenkins,1993) ejemplifica cómo algunos logotipos son el resultado de una intención estratégica corporativa, como Canton (Fabrica de Equipos de Alta Fidelidad) pretende transmitir una idea musical (de crescendo, entre pianissimo y fortíssimo), mientras que la NASA buscó transmitir unión, precisión tecnología y orientación hacia el futuro y en cuanto a la galería de arte Weiss, ésta pretende transmitir que sus productos tienen un toque personal y único.

Fig. 118 – Logotipos de Canton, Nasa y Weiss (del autor)

Aparentemente, el planteamiento de Jenkins (1993) imposibilita el uso de una misma tipografía para más de una marca con propósitos distintos, pero la comunicación corporativa da señales de algo distinto.

Al considerar el estudio de 1994 citado por Rögener, Pool y Packhäuser (1995) según el cual 60% de un universo de 31 publicidades de 26 coches, analizadas en Alemania, usan aproximadamente las mismas seis tipografías. A tratarse de un estudio realizado en Alemania, se puede suponer que la coincidencia de uso de las mismas tipografías se relaciona con un concepto grafico de lo que es alemán.

El estudio muestra que las grandes marcas como Mercedes, Renault, Volvo tienen tipografías exclusivas, Alfa-Romeo, Opel y Saab usan la tipografía de modo coherente en la publicidad, mientras que Lexus, General Motors, Citroën y Peugeot usan una tipografías para cada modelo de coche.

Estos datos destacan la necesidad de analizar si el contexto de uso es suficiente para cambiar las connotaciones tipográficas, eventualmente constatar que esas

marcas comparten atributos o simplemente que la letra no tiene importancia estratégica.

Con el propósito de ampliar esta investigación más allá de los casos de estudio y motivados por el cuestionamiento de Warde (1930), ha sido desarrollada una investigación intervencionista activa basada en la experiencia profesional y empírica.

Como estructura de esta investigación intervencionista activa se tomó la Clasificación Vox / ATypI (1961) y para cada grupo clasificatorio se han recogido ejemplos de logotipos e imágenes usados en la comunicación corporativa del sector de la perfumería. La comparación permite constatar usos de un mismo grupo de letras con coincidencias y desvíos connotativos, en función de culturas o escenarios pretendidos para la Identidad Visual Corporativa.

Fig. 119 – Logotipos clasificados por la Clasificación Vox / ATypI (del autor)

Este cuadro demuestra como en un mismo grupo de la Clasificación Vox / ATypI (1961) se encuentran marcas de distintos sectores de actividad y con diferentes posicionamientos, pero que coinciden en determinadas connotaciones.

Se observan fuertes evidencias que roforzan las conclusiones del autor François (1988, p.75-86) que ya había relacionado conjuntos de connotaciones creadas por cada clase tipográfica:

- Las Humanas invocan monumentalidad, tradición de robusta salud y amanerada elegancia en la Cancilleresca;
- Con las Garaldas se connota elegancia y tradición;
- Reales o de Transición, connotan preciosismo;
- Didonas, connotan dignidad, austeridad y frialdad;
- Las mecanas, modernismo, fuerza, solidez;
- Lineales geométricas, modernismo, industria y funcionalismo;
- Lineales humanas, modernismo elegante, relación entre tecnología y hombre.
- Incisas, clasicismo modernizado;
- Escriptas, connotan la idea de escritura personal, espontaneidad del trazo;
- Se añade la conclusión de que las Manuales Fractura connotan rusticidad, carácter, a la cultura germánica y a la imprenta.

Dado que hay productos cuyos valor añadido se basa especialmente en sus atributos intangibles, se han considerado como útiles al estudio de las connotaciones tipo-gráficas.

La marca española Loewe, presenta una curiosa selección tipográfica cuyos factores gráficos van al encuentro de distintos conceptos que varían con el producto. Nótese la relación formal y semántica entre tipografía de cada una de las submarca con los respectivos nombres, colores, envases y imágenes.

En el producto "a mi aire" se observa la noción de espontaneidad sutil, dada por las características de la letra escripta cuanto por la gama cromática pastel u por el vestuario discreto y la actitud serena de la modelo fotografiada.

Por otro lado, los signos del producto "aire loco" se caracterizan por su aspecto informal, contestatario caracterizado por el color, tipografía y comportamiento de la modelo.

"Aire Loewe" se presenta con una letra escripta y una real, con un envase y un pañuelo que trasparecen suavidad, refinamiento y intimidad.

El caso de "Agua de Loewe" combina letras Lineales Grotescas y Incisas, colores poco contrastantes y figuras detectándose connotaciones como transparencia, modernidad y clasicismo.

Por comparación, al limitar al ejemplo anterior, "Esencia Loewe" adopta una letra Incisa manteniendo connotaciones clásicas pero perdiendo en modernidad.

Fig. 120 – Posicionamientos gráficos de submarcas de Loewe (del autor)

Sumario

Los casos reales consultados permiten evidenciar como la expresión tipo-gráfica se ajusta a distintos valores y significados según un programa corporativo.

Se constata que en determinados sectores de actividad empresarial existen códigos gráficos que justifican alguna semejanza formal entre las letras seleccionadas para distintos proyectos de Identidad Visual Corporativa.

El criterio de selección tipo-gráfica es fundamental a la estrategia de comunicación y se refiere tanto a los logotipos cuanto a las letras para los distintos impresos y a su función como elemento del sistema de identidad.

Dado que comunicar es exponer en común el mensaje de modo entendible por emisor y receptor, la cultura tiene una importancia fundamental. Se verifican ejemplos de adaptaciones de signos de identidad a distintas culturas de modo con el objetivo de obtener coherencia en las connotaciones creadas.

Una misma forma tipo-gráfica puede vehicular distintas connotaciones y cambiar su sentido semántico en función de una conducta o contexto con el cual se encuentra asociada. Tal es posible pues, al visualizar una letra, las personas que comparten una misma cultura tienen la capacidad de reconocer y diferenciar distintos tipos de connotaciones tipo-gráficas basándose en asociaciones secundarias y en la deducción. Ejemplo de ello es la letra Gótica que puede connotarse a los Nazis, a la imprenta, a la Edad Media o a la cerveza, entre otros.

Esta dependencia de las connotaciones tipográficas relativamente a la cultura determina que cambien a lo largo del tiempo acompañando las modificaciones en la percepción humana de la vida u incluso las modas. Esta relación se puede observar con mayor evidencia al comparar distintas producciones humanas, especialmente sensibles a las necesidades y cultura de cada época, como son ejemplo la escritura, la arquitectura y las marcas gráficas.

La confrontación y organización de la escritura, la arquitectura y las marcas gráficas agrupadas por épocas en una línea de tiempo cronológica permite evidenciar como la cultura de cada época influye en sus signos y crea connotaciones relacionadas. Por otro lado, en diversos casos, se observa como

las connotaciones dependen de la relación directa creada por comparación gráfica que resulta de su agrupamiento.

Si el relacionar dos signos puede significar su refuerzo semántico, se entiende la función que el sistema tiene en la creación del sentido global.

Aunque las características intrínsecas de la letra ya crean sentido, es posible fomentarlas y evidenciarlas con el propósito de aumentar la eficacia y la rapidez de percepción u entendimiento de los significados balanceando factores lingüísticos y gráficos. Son ejemplos el color, la manipulación de la forma gráfica y el propio sistema de Identidad Visual Corporativa, o sea, el modo como se articulan los distintos signos gráficos.

La critica literaria ha permitido ampliar la reflexión sobre los métodos a usar en el análisis de las connotaciones de la letra como signo de Identidad Visual Corporativa.

Adoptar la Clasificación Vox / Atypl (1961) para la investigación intervencionista ha sido definir la estructura de agrupamiento y comparación entre los tipos de connotaciones vehiculados por la tipografía en los logotipos.

Mientras que se verifican conciencias y aprobaciones semánticas en cada grupo de logotipos por clasificación tipográfica, el análisis de las submarcas de Loewe permite verificar como las connotaciones de la letra pueden posicionarse y relacionarse con otros recursos gráficos para crear distintos temas corporativos.

Referencias bibliográficas

AICHER, Otl – **Tipografía.** Vanència: Campgràfic, 2004. ISBN:84-933446-2-1

BAIN, Peter; SHAW Paul (Ed.) – **Blackletter: Type and National Identity**. New York: Princeton architectural press, 1998. ISBN:1-56898-125-2

BARTRAM, Dave – The perception of semantic quality in type: diferences between designers and non-designers. Information Design Journal. Amsterdam: International Institute for Information Design. ISSN: 0142-5471. Vol.3 N°1 (1982), p.38-50

BENEDICT, Carey – **Come On, I Thought I Knew That!** London: The New York Times, April 19, 2011, p.5

BLANCHARD, Gérard – **Aide au choix de la typo-graphie. Cours supérieur**. Atelier Perrouseaux, 2003. ISBN : 2911220021

BRINGHURST, Robert – **The elements of typographic Style**. Point Roberts, WA: Hartley and Marks, 1996

CALVERA, Ana – **Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

CARRERE, Alberto – **Retórica Tipográfica**. Valencia: Editorial de la UPV, 2009. ISBN: 978-84-8363-415-8

CARTER, Rob; DAY, Bem; MEGGS, Philip – **Typographic Design: Form and communication.** 2ª Ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993. ISBN:0-442-00759-0

CASSISI, Luciano – Marca y marca gráfica. Buenos Aires: Foroalfa [Em linha] Act. 22 de marzo del 2006 [Consult. 28 de octubre de 2006] Disponible internet WWW: http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica

CHAVES, Norberto – El diseño ni arte ni parte. In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.119-138

COSTA, Joan – La puesta a punto de La Imagen de empresa en las entidade financieras. In VALLS, Francesc d'A (dir.) – Documentos del CIAC – Imagen de Empresa – Comunicación: Mass media, diseño, casos práticos. Barcelona: CIAC, Noviembre 1980.

COSTA, Joan – **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. 1ª Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001. ISBN: 987-97498-9-8.

COSTA, Joan – Modulo 3: Diseñar la marca. Texto de apoyo del Taller Intensivo de Diseño de Marcas [Manuscrito] 2006a. 31p.

COSTA, Joan; RAPOSO, Daniel – **La rebelión de los signos: La alma de la letra**. Buenos Aires: La crujía, 2008.

DELAHAYE, Jean-Paul – **Ambigrammes**. Paris: *Pour la Science,* n° 323, 2004.

DUPLAN, Pierre – **Pour une sémiologie de la lettre**. Méolans-Revel, France : Atelier Perrousseaux, 2007. ISBN : 978-911220-19-7

ELAM, Kimberly – **Sistemas reticulares: principios para organizar la tipografía**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006. ISBN-10: 84-252-2069-6

FERNÁNDEZ IÑURRITEGI, Leire – **Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-icono-gráficos de identidad visual corporativa**. Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco. (2007) 952f. Tesis Doctoral

FRANÇOIS, Claude Laurent – Las diez grandes famílias tipográficas. *In* BLANCHARD, Gérard – La Letra. Barcelona: Ediciones CEAC, 1988, p.75-86. ISBN 84-329-5614-7

FRASER, Tom, BANKS, Adam – **Designer's Color Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application**. San Francisco: Chronicle Books, 2004. ISBN: 0-8118-4210-X

FRUTIGER, Adrian – **En torno de la tipografía**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2002. p. 83 à 89. ISBN: 84-252-1916-7.

FRUTIGER, Adrian – **Reflexiones sobre signos y caracteres.** Barcelona: Gustavo Gili, 2007. ISBN: 978-84-252-2160-6

GEM – Ascenseurs (Ed) – **Recomendation pour l´établissement dúne charte graphique ET d'un logotype**. Collection Marches Publics. Paris: Direction dês Afaires Juridiques, Edition 1999, p.4-5.

HAIG, William L.; HARPER, Laurel – **The power of logos: how to create effective company logos**. New York: International Thomson Publishing Company, 1997. ISBN: 0-442-02313-8

HARRIS, Ambrose – **Fundamentos de la tipografía.** Barcelona: Parramón Ediciones, 2007. ISBN: 978-84-342-3235-8

HELER, Eva – **Psicología del Color**. Barcelona: Ediaorial Gustavo Gili, 2005. ISBN: 84-252-1977-9

HELLER, Steven – **Iron Fists branding: The 20th Century Totalitarism State**. New York: Phaidon Press, 2008. ISBN: 978-0-7148-4846-4

HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo – **Aspectos visuales y expresivos del signo tipográfico y su aplicación experimental en la configuración gráfica**. Leioa: Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea. Tesis Doctoral

HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo – La letra Vasca: Etnecidad y cultura tipográfica. Revista Visual. Madrid: Blur Ediciones. N°109 julio (2004), p-1-7.

HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo; FERNÁNDEZ IÑURRITEGUI, Leire – **Diseñar es transformar las cosas en signos**. Convergências – Revista de investigação e encino das artes [En Línea] N°1 (2008) Actualizado el 23 de enero del 2008. Castelo Branco: IPCB Edições. ISSN: 1646-9054, [Consult. 6 de septiembre 2008] Disponible en WWW: http://convergencias.esart.ipcb.pt

HESKETT, John – **El diseño en la vida cotidiana.** 1ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2005. ISBN: 84-252-1981-7.

JACKSON, Hartley E. – **Newspaper Typography**. Stanford: Stanford University Press, 1948

JENKINS, Nicholas – **La identidad visual de la empresa.** Bilbao: Deusto, 1993. ISBN: 84-234-1146-X

JURY, David – **Regreso a las normas tipográficas**. Barcelona: Index Books, 2002. ISBN: 84-89994-80-3

KEYES, Elizabeth – Typography, Color, and Information Structure. Technical Communication Journal. Virgínia: Society for Technical Communication. ISSN: 0049-3155. Vol.40 N°4 (1993), p.638-654.

LEEDS-HURWITZ, Wendy – **Semiotics and Communication: signs, codes, cultures**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. ISBN: 0-8058-1140-0.

LINNEMANN, Bo – Branding whit letters. In MINAMIYAMA, Hiro (ed.) – World Branding: Concept, Strategy and Design. Corte Madera: Ginkgo Press, 2007. ISBN 13 978-1-58423-283-4, p.47-49

MCCARTHY, Michael S.; MOTHERSBAUGH, David L. – Effects of typographic factors in advertising-based persuasion. A general model and initial empirical test. Psychology and Marketing. New York: John Wiley & Sons Inc. ISSN: 0742-6046. Vol.19 N°.7-8 Jul./Ag.(2002), p.663-691.

MEGGS, Philip B. – **Historia del Diseño Gráfico**, 3ª Ed. México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. 2000. ISBN: 970-10-2672-1.

MOLLERUP, Per – **Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks**. Londres: Phaidon Press, 1997. ISBN: 0-7148-3838-1.

MONO – **Identidad corporativa: del brief a la solución final**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2004. ISBN: 84-252-2074-2

MONTESINOS, José Luis Martín; HURTUNA, Montse Mas – **Manual de tipografía: del plomo a la era digital.** Valencia: Campgràfic Editors, 2004. ISBN: 84-931677-3-8

O'CONNOR, Zena – Logo colour and differentiation: A new application of environmental colour mapping. Color Research & Application. Hoboken, N.J: Wiley Periodicals. ISSN: 1520-6378. Vol.31 N°1 Feb. (2011), p.55-60

OEJO, Eduardo – Firmas Maestras: La Imagen Gráfica de La Marca. In MOLINÉ, Marçal – La fuerza de la publicidad: Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza. Aravanca: McGraw-Hill, Universidad Antonio de Nebrija, 2000. ISBN: 84-481-2821-4. p.168-175.

Origin of the Mitsubishi Logo [En línea] Japon: Web institucional de Mitsubishi. 2010 [Consult. 19 de Agosto del 2010] Disponible en WWW: http://global.mitsubishielectric.com/company/corp/history/logo/index.html

PARRAMÓN, José M. – **Lettering & Logotypes**. New York: Watson-Guptill Publications, 1991. ISNB: 0-8230-2752

POLLARD, Michael – **Johann Gutenberg. A história da invenção do tipo móvel e de cómo a imprensa levou à expansão do conhecimento**. Colecção Personagens que mudaram o mundo. São Paulo: Editora Globo, 1993. ISBN: 85-250-1133-9

RÖGENER, Stefan; Albert-Jan Pool; Ursula Packhäuser – **Branding with type: how type sells.** California: Adobe Press, 1995. ISBN: 1-56830-248-7

RUDER, Emil – **Typographie**. 7ª Ed. Zùrich: Verlag Niggli, 2001. ISBN: 3-7212-0043-8

SALINAS, Óscar – El diseño ¿es arte? In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.101-117

SAMARA, Timothy – **Diseñar con y sin retícula.** Barcelona: Gustavo Gili, 2002. ISBN: 84-252-1566-8

SCHECHTER, Alvin H.– Measuring the value of corporate and brand logos. Design Management Journal. Boston: Design Management Institute. Vol.4 N°1 (1993), p-3-39.

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex – **Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1998. ISBN: 84-234-1.601-1

SESMA, Manuel – **TipoGrafismo.** Barcelona: Paidós Iberia, 2004. ISBN: ISBN: 9788449316302

GONZÁLES SOLAS, Javier – **Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo**. Madrid: Editorial sintesis, 2004. ISBN:84-7738-954-3

SOLOMON, Martin – **Introducción a la tipo-icono-grafía: el diseño tipográfico actual a través de la tipografía clásica**. Madrid: Tellus S.A., 1988.

SPIEKERMANN, Erik; GINGER, E.M. – **Stop Stealing Sheep & find out how type works**. 2ª Ed. California: Peachpit Press, 2003. ISBN: 0-201-70339-4

SPIEKERMANN, Eric – Corporate Typography. *in* MACMILLAN, Neil – **An A-Z of Type Designers**. New Haven: Yale University Press, 2006, ISBN: 9780300111514. p.28-31.

STRUNCK, Gilberto – **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. ISBN: 85-88482-01-0

VALLS, Francesc d'A (dir.) – Del poder de los símbolos a los símbolos del poder: apuntes para un análisis de la simbología financiera en el mundo. Documentos del CIAC – Imagen de Empresa – Comunicación: Mass media, diseño, casos práticos. Barcelona: CIAC, Noviembre 1980

VALLS, Francesc d'A (dir.) – La simbología financiera en el mundo. Documentos del CIAC – Imagen de Empresa – Comunicación: Mass media, diseño, casos práticos. Barcelona: CIAC, Enero de 1981.

VILLAFAÑE, Justo – **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid: Ed. Pirámide, 1999. ISBN: 84-368-1384-7

WARDE, Beatrice – **La copa de cristal: La tipografía debería ser invisible.** València: Campgràfic, 2005.

WHEELER, Alina – **Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands**. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2003. ISBN: 0-471-21326-8

WILLEN, Bruce; SRALS, Nolen – **Lettering & Type. Creating Letters & Designing Typefaces**. New York: Princeton Architectural Press, 2009. ISBN: 978-1-56898-765-1

CAPÍTULO V
Estudio de casos

CAPÍTULO V – ESTUDIO DE CASOS

Introducción al capítulo

En este capítulo se detallan, explican y fundamentan los métodos usados en el Estudio de Casos que tiene el propósito de identificar las connotaciones tipográficas comparando el modo como los signos gráficos son codificados por diseñadores y descodificados por el público no especializado.

Los 15 casos de estudios son presentados individualmente identificando el contexto corporativo y el mercado en donde operan los signos gráficos de identidad y los valores semánticos que se ha intentado codificar.

Organizados por la Clasificación Vox / ATypI (1961), los signos tipográficos de cada caso de estudio, han sido objeto de dos estudios subdivididos en las fases A y B. En el primer estudio se pretenden identificar denotaciones y connotaciones creadas por los logotipos, mientras que en el segundo estudio se averiguan las influencias del nombre y las asociaciones secundarias entre las letras y determinados sectores de actividad.

Fig. 121 – Casos de Estudio en la Clasificación Vox / ATypI (del autor)

01. METODOLOGÍAS USADAS EN LOS CASOS DE ESTUDIO

La existencia de estudios próximos a esta problemática ha constituido un medio de aprendizaje, a través del análisis de sus procedimientos metodológicos.

Aunque en estudios empíricos como el de Goudy (Topología, 1940), ya se indagaba sobre la capacidad de la letra para crear personalidad y reforzar gráficamente el sentido del mensaje, los estudios científicos posteriores son escasos o han tomado rumbos distintos.

De modo general, las investigaciones sobre el impacto de la tipografía se han dividido entre estudios sobre la eficacia perceptiva (legibilidad, lecturabilidad y reconocimiento) y las connotaciones gráficas de las logotipos y símbolos.

Por otro lado, el análisis de estudios previos ha permitido identificar, como premisa inicial, la necesidad de evaluación de los significados de los logotipos en su contexto operativo, y en función de el programa o designio que les ha dado sentido. Por ello, al revés de los estudios anteriores, esta investigación procura confrontar los datos del programa de Identidad Visual Corporativa con la percepción pública en un contexto determinado.

Para garantizar el rigor de esta investigación, se han tenido en cuenta las advertencias de Yin (1994) y los ejemplos de Schell (1992, p.6-7 y p.12-13) acerca de los procedimientos metodológicos de un Estudio de Casos, de los cuales se han seleccionado:

- Más de una fuente de información, para obtener datos mas fiables y representativos;
- Más de un caso de estudio, para comparar/oponer distintos casos y atenerse a la especial complejidad del estudio y actores intervinientes;
- Estudio de fenómenos contemporáneos en un contexto real;
- La necesidad de que el investigador tenga un alto nivel de conocimiento sobre el tema;
- Puede existir dificultad en generalizar los datos obtenidos o en comparar informaciones entre distintos casos.

En función de lo expuesto, se han definido los siguientes criterios de selección de los casos de estudio:

- Identificar un conjunto de diseñadores reputados y reconocidos por la importancia que dan a la tipografía en los proyectos de IVC, y con ellos elegir el proyecto que mejor corresponda a lo restantes criterios;
- Elegir marcas de distintos sectores de actividad, para aumentar la universalidad de los datos al evitar que los resultados pedan ser distorsionados por limitarse a posibles códigos gráficos de un mismo contexto;
- Seleccionar marcas con notoriedad para garantizar que la mayoría del público las conoce, se relaciona con ellas o es usuario potencial de ellas;
- Marcas Gráficas cuya estrategia comunicativa se fundamenta en el uso de la tipografía principal y/o secundaria;
- Constituir un grupo con estilos heterogéneos y niveles distintos en lo que concierne a la importancia dada a la letra, de modo a poderse evaluar sobre el impacto tipográfico en un proyecto de IVC;

Además de los criterios expuestos, los Casos de Estudio toman en cuenta un conjunto de propuestas, identificadas por Vilar (2006, p.33-34), que intentan clasificar los tipos de asociaciones de la marca. Se puede resumir que coinciden en la división de asociaciones tangibles (denotación) y asociaciones de naturaleza mas arbitraria y aparentemente individuales relacionadas con los sentimientos, el estatus o el prestigio (connotación – asociaciones secundarias).

Por lo enunciado, se tomó el planteamiento de Chaves y Belluccia (2003), que sigue la línea de raciocinio de Kroehl (1978). Según Chaves y Belluccia (2003, p.28-29), el logotipo puede originar tres tipos de significados:

- Denotación – El significado directo y principal que refiere una palabra o logotipo (se refiere al producto, empresa o servicio representado);
- Connotación base – El tipo de sentimiento, impresión o sensación causada por el signo en términos de expresividad gráfica o formal;
- Connotación secundaria – El conjunto de valores corporativos que se van añadiendo al logotipo ya que funciona como embajador de lo que hace la organización.

Anteriormente, ya el autor Kroehl (1978, p.41) había considerado que en el caso del lenguaje visual es más correcto hablar de tres tipos de significados:

- Denotación (significado objetivo y neutro de un mensaje, construido por elementos descriptivos directos);
- Connotación (significados subjetivos, asociaciones secundarias que varían con la cultura del interprete);
- Precisión (el significado final resultante de la aplicación del código en el proceso de decodificación).

Conforme se observa, los autores Chaves y Belluccia (2003) y Kroehl (1978) coinciden en la identificación de significados denotativos y connotativos para formar el significado final del signo de identidad visual.

Aunque no figure directamente la categoría "Precisión", la propuesta de Chaves y Belluccia (2003) tiene en cuenta que los distintos significados son sumados y correlacionados para formar determinado sentido. Por otro lado, al subdividir los significados connotativos en dos clases, se comprende mejor que los signos gráficos cambian y ganan nuevos sentidos.

Los significados connotativos base son especialmente importantes a esta tesis ya que son el resultado de la selección del diseñador en función de un programa y reflejan la percepción y cultura intersubjetiva ante la forma gráfica. Por otro lado, los significados connotativos secundarios son creados por la actividad corporativa y por la propia articulación entre los elementos del signo de identidad corporativa desde la perspectiva del público. En ultima instancia importa el significado percibido por el conjunto de connotaciones y denotaciones de la forma tipográfica.

La confrontación de los datos cualitativos obtenidos junto de los diseñadores autores de proyecto de IVC se confronta con distintos públicos a través de encuestas. Conforme Rose (2007) las encuestas son bastante útiles para percibir como el público percepciona y evalúa un producto, servicio o imagen.

Con las encuestas se pretende la obtención de datos cualitativos que permitan retirar conclusiones sobre los tipos de connotaciones significados por cada letra.

De modo a obtener datos mas fiables, por oposición a las investigaciones analizadas, se excluyen los diseñadores y estudiantes de diseño del público a encuestar.

Tomando en atención los objetivos de esta Tesis, las encuestas se han dividido en dos estudios con propósitos y objetivos distintos:

- Estudio 1 – Análisis de significados denotativos y connotativos de logotipos;
- Estudio 2 – Grado de influencia del nombre, conjugación gráfica de las letras y del sector de actividad sobre la percepción gráfica de la tipografía corporativa.

Para ambos Estudios, la intención de obtener datos sobre los significados denotativos y connotativos trajo la necesidad de elección de las herramientas y métodos más apropiados. En este sentido y tomando en línea de cuenta las investigaciones anteriores y la literatura se han identificado como posibles métodos el Diferencial Semántico, los Diagramas de Pareto y la Constelación de Atributos, que presentamos en los apartados siguientes.

01.1. Diferencial Semántico – Análisis de los significados connotativos

El Diferencial Semántico (llamado de Perfil de Polaridades por Abraham Moles en 1990) es un método de análisis del significado afectivo, subjetivo o connotativo de los conceptos, palabras y, en general, de los eventos, desarrollado por Charles E. Osgood (1957), psicólogo de la Universidad de Illinois, con el apoyo de Percy y Tannenbaum.

La diferencia semántica resulta de la asociación de un objeto a un punto en el espacio semántico, a través del puntaje entre 25 alternativas opuestas (pares de adjetivos) presentadas en forma de escalas (-3; -2; -1; 0 +1; +2; +3).

Osgood, Percy y Tannenbaum (1957) agruparon las series de pares de adjetivos en tres dimensiones: Evaluación (como el encuestado evalúa el objeto); Potencia (la percepción de fuerza); y Actividad (la percepción de acción).

Aunque el estudio original de Osgood, Percy y Tannenbaum (1957) se limitó a palabras, posteriormente ha sido usado para el análisis de imágenes, colores, comunicación no verbal y letras.

El método de Osgood, Percy y Tannenbaum (1957) sirve para reunir significados diversos, sin objetos o escalas estándar, razón por la cual puede ser generalizado. Por esta razón se ha utilizado, por ejemplo, para evaluar que significaban candidatos electorales, pero también letras, imágenes y marcas.

En el sentido de lo expuesto, se elijen las escalas o polaridades que se consideren de mayor utilidad a los fines definidos en la investigación.

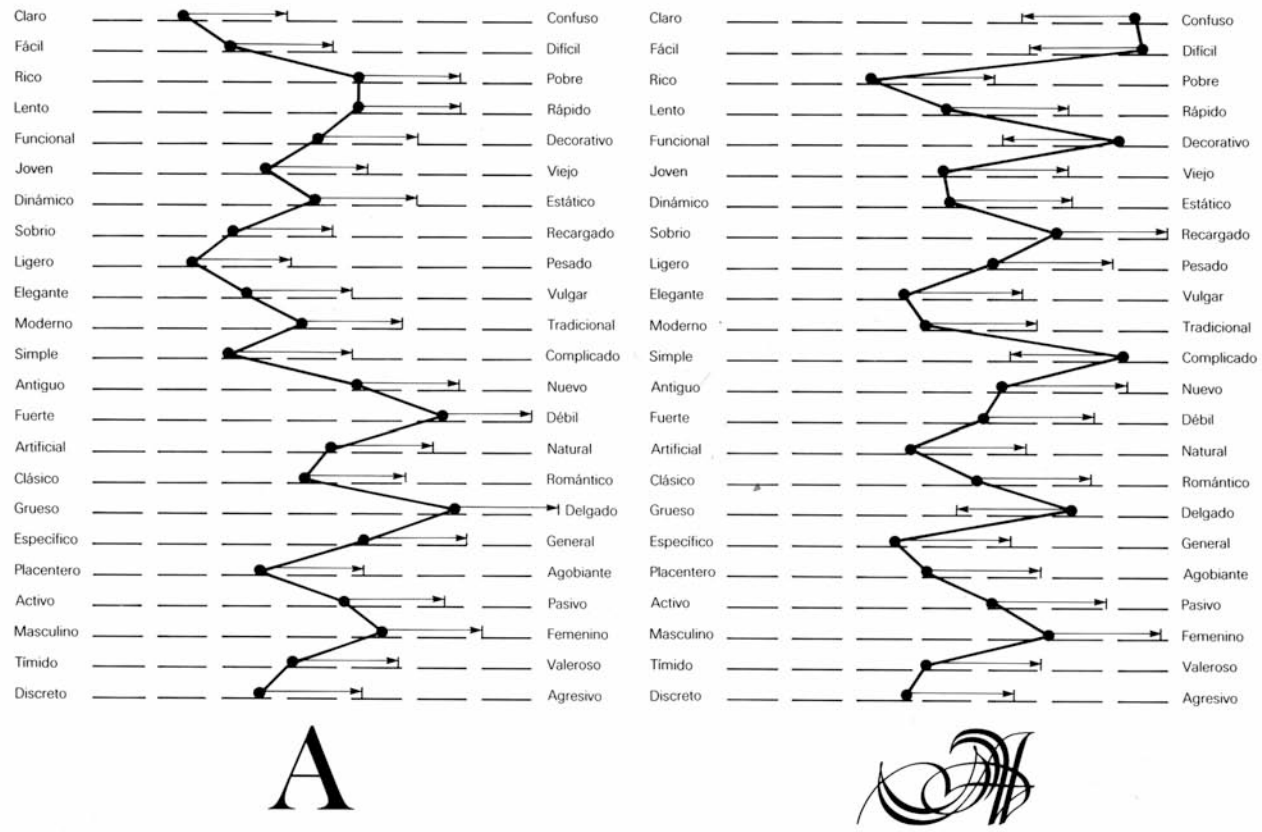


Fig. 122 – Perfil de Polaridades. Fuente: Abraham Moles (1990, p.172).

01.1.1 Selección de escalas semánticas

Con el objetivo de estudiar el contenido semántico de los logotipos en análisis, se han seleccionado conceptos para formar las escalas de polaridades.

Se excluyó la hipótesis de recurrir directamente a las escalas semánticas u adjetivos usados por Osgood, Percy y Tannenbaum (1957) ya que podrían originar desvíos en los resultados debido a diferencias culturales u temporales y por su incompatibilidad para evaluar logotipos. Por otro lado, las recomendaciones de los autores Osgood, Percy y Tannenbaum (1957) son de elegir los adjetivos en función de obyecto y objetivo de estudio.

Método originario	Adaptación del método original	Perspectiva del Marketing / Comunicación empresarial						Perspectiva del Diseño	
Osgood, Suci e Tannenbaum (1957)	Moles e Janiszewski (1990)	Russel (1974)	Ohanian (1990)	Martins (1999)	Aaker (2001)	Davies, G. [et. Al] (2003)		Craig (1980), Ernst (1977), Rowe (1982), Solomon (1991), Tantillo, DiLorenzo-Aiss e Mathilsen (1995)	Solas (2004)
Bueno-Malo	Claro- Confuso	Agradable	Elegante	Flujo de Energía	Honesto	Caluroso	Objetiva	Establecido	Elegancia
Grande-Pequeño	Fácil- Difícil	Contento	Bello	Lúdico	Sano	Amigable	Líder	Honesto	Dignidad
Bello-Feo	Lento- Rápido	Relajado	Atractivo	Guerrero	Amigable	Placentera	Egoísta	Distintivo	Nobleza
Amarillo-Azul	Funcional- Decorativo	Caliente	Honesto	Raíz	Sincero	*Abierto*	Arrogante	Feliz	Discreción
Duro-Blando	Dinámico- Estático	Activo	Sincero	Socialización	Osado	Recta	Agresiva	Caliente	Juventud
Dulce-Agrio	Sobrio- Ostentativo	Rápido	Confiable	Posesión	Espirituoso	Preocupada	Interesera	Gracioso	Alegría
Fuerte-Débil	Leve- Pesado	Importante	Preparado	Autoestima,	Imaginativo	Confortante	Egocéntrica	Bello	Dinamismo
Limpio-Sucio	Elegante- Vulgar	Influyente	Cualificado	Íntimo	Moderno	Promotora	Autoritaria	Masculino	Euforia
Alto-Bajo	Moderno- Tradicional	Controlador	Experto	Equilibrio Estético	Bien Sucedido	Agradável	Controladora	Poderoso	Asepsia
Calmado-Agitado	Simples- Complexo			Rebelde	Líder	Honesta	Elegante	Interesante	Neutralidad
Salado-Soso	Antiguo- Novo			Exaltación de Los Sentidos	Fiable	Sincera	Prestigiada	Intenso	Información
Valioso-Inservible	Fuerte- Débil			Juego del Poder	Inteligente	Fiável	Exclusiva	Emocional	Oficialidad
Rojo-Verde	Artificial- Natural			Soy una Estrella	Clase Alta,	Socialmente responsable	Casual		Institucionalidad
Joven-Viejo	Clásico- Moderno			Búsqueda del Inconsciente	Encantador	Audaz	Simple		
Bondadoso-Cruel	Grueso- Delgado			Expresión	Bello	Con estilo	Informal		
Ruidoso-Melodioso	Específico- Generalista			Sentimiento Cósmico	Femenino	Imaginativa	Masculino		
Hondo-Superficial	Agradable- Desagradable			Idealismo	Duro	Contemporánea	Bruto		
Agradable-Desagradable	Activo- Pasivo			Liderazgo Visionario	*Western*	*Excitante*			
Negro-Blanco	Masculino- Femenino			Sensibilidad	Abierto	Innovadora			
Amargo-Dulce	Tímido- Extrovertido			Expresión		Osada			
Alegre-Triste	Discreto- Expresivo			Tribu Global		Extrovertida			
Agudo-Obtuso	Romántico- Racional			Fuerza de la Unión Humana		Atrevida			
Vacío-Lleno	Profesional- Amador			Cenas Cuotidianas		Segura			
Feroz-Pacífico	Diferenciador- Banal			Grande Meta		Firme			
Pesado-Ligero	Requintado- Barato			Formalización		Trabalhadora			
Húmedo-Seco	Lujoso- Simplista			Racionalidad		Ambiciosa			
Sagrado-Profano									
Relajado-Tenso									
Valiente-Cobarde									
Largo-Corto									
Rico-Pobre									
Claro-Difuso									
Caliente-Frió									
Grueso-Delgado									
Bonito-Horrible									
Brillante-Oscuro									
Grave-Agudo									
Anguloso-Redondeado									
Aromático-Fétido									
Honesto-Deshonesto									
Activo-Pasivo									
Rugoso-Plano									
Fresco-Rancio									
Rápido-Lento									
Justo-Injusto									
Tosco-Delicado									
Cercano-Lejano									
Picante-Suave									
Sano-Enfermo									
Ancho-Estrecho									

Tabla 9 – Escalas semánticas usadas en otras investigaciones y en la literatura (del autor)

El proceso de identificación de adjetivos ha resultado del análisis de la experiencia de Osgood, Percy y Tannenbaum (1957) por comparación a Abraham Moles (1990), quienes han usado el método para evaluar letras.

La revisión literaria posibilitó identificar los adjetivos usados para calificar semánticamente las marcas, tanto de la perspectiva del Marketing como de la Comunicación Corporativa y del Diseño.

Considerando la información obtenida junto de los diseñadores, se realizó un cuadro con los adjetivos detallados por ellos y se identificaron los coincidentes y los sinónimos.

Caja Duero	EPM	Enresa	ANA - Aeroportos de Portugal	SIBS	Grupo Agbar - Aigües de Barcelona	Câmara Municipal de Coimbra	Metro Mondego	Trienal de Arquitectura de Lisboa	Mausa SA Equipamentos Industriais	Telefónica	TABACALERA S.A., Cigarros FARIAS en todas sus variedades	Coreos de Portugal
Unidad	Cercanía	Claridad	Fluidez	Innovación	Rigor	Antiguidade	Transparencia	Forma-fondo / espacio	Tecnología	Globalidad	Popular	Clareza
Cercanía	Excelencia	Capacidad tecnológica	Competencia	Rigor	Barcelona	sofisticação	Funcionalidad	Contemporaneidad	Estructura	Abertura	Español	Reconocimiento
Amabilidad	Humanidad	Seguridad	Vida	Tecnología	Agua	Simplicidade	Rigor	Pabellón de Portugal	Modular	Dinamismo	Genuino	Contemporáneo
Caudal	Dinamismo	Compromiso ambiental	Conexión	Mejora la Vida	Azul	Ciência	Servicio	Arquitectura	Función	Tecnología	Fiabilidad	
Vitalidad	Responsabilidad	Servicio público	Desarrollo	Conexión	Servicio	Renovação			Ergonomía	Universalidad	Placentero	
											Precio Adecuado	

Tabla 10 – Escalas semánticas identificadas por los diseñadores encuestados

Con recurso a un diccionario se han comparado y relacionado los diversos adjetivos, valorando en primer lugar aquellos identificados por los diseñadores y los que son identificados en la literatura del Marketing, Comunicación Corporativa y Diseño. Esta decisión se ha tomado en consciencia ya que son los adjetivos que respectivamente corresponden a la intención de los diseñadores y al modo como son evaluadas las marcas por los especialistas en marcas.

Finalmente, se realizó un test para averiguar la universalidad de cada concepto y evitar coincidencias entre significados iguales o aparentemente semejantes. Para ello se realizó una escrutinio con de diez encuestados que han manifestado su opinión sobre cada concepto.

Del test han resultado los 28 adjetivos finales y identificados sus opuestos semánticos, respectivamente la columna de valores Activos y valores Pasivos, organizados en las dimensiones de Evaluación, Potencia y Actividad, conforme recomendado por Osgood, Percy y Tannenbaum (1957).

Considerando los objetivos de esta investigación, se ha prestigiado la dimensión semántica de Evaluación como la que mejor puede prestar una contribución a esta Tesis. Por esta razón se han seleccionado más escalas semánticas para la dimensión de Evaluación y menos a Potencia y Actividad.

Pares de adjetivos Finales en las dimensiones: Evaluación, Potencia y Actividad								
Activo		**Pasivo**	**Activo**		**Pasivo**	**Activo**		**Pasivo**
Evaluación			**Potencia**			**Actividad**		
Exclusiva		Común	Forte		Flaco	Dinámico		Estático
Informal		Formal	Leve		Pesado	Activo		Pasivo
Contemporáneo		Conservador	Estable		Instable			
Profesional		Amador	Riguroso		Espontáneo			
Honesto		Deshonesto	Sobrio		Ostentativo			
Líder		Liderado	Humano		Artificial			
Joven		Viejo	Tecnológico		Artesanal			
Regional		Internacional						
Clásico		Futurista						
Masculino		Femenino						
Funcional		Inútil						
Limpio		Sucio						
Lujoso		Simplista						
Discreto		Exuberante						
Caro		Barato						
Emocional		Racional						
Bueno		Malo						
Innovador		Revivalista						
Liquido		Solido						

Tabla 11 – Escalas semánticas usadas en la investigación

01.2. Constelación de Atributos

Para Moles (1990, p.170), los grafismos usados en la transmisión de un mensaje tienen una importante función de refuerzo del significado y, en esta línea de pensamiento, considera que "*el signo tipográfico, es una microforma que por su simple estilo comporta necesariamente, aparte de lo que denota, un conjunto de connotaciones que difieren notablemente de un estilo tipográfico a otro*".

Concebido por Moles en 1960, el método de constelación de atributos consiste en la presentación de un estímulo a una muestra de 30 a 100 personas, que tienen que escribir lo mas rápido posible las palabras y/o calificativos que se les viene a la cabeza al mirar la figura. En el gráfico final, la frecuencia de coincidencias dicta la aproximación o alejamiento de los calificativos al centro.

Se trata de una forma de cuestionario que permite la representación gráfica de las asociaciones mentales espontáneas o restricciones hechas por una persona sobre un estímulo.

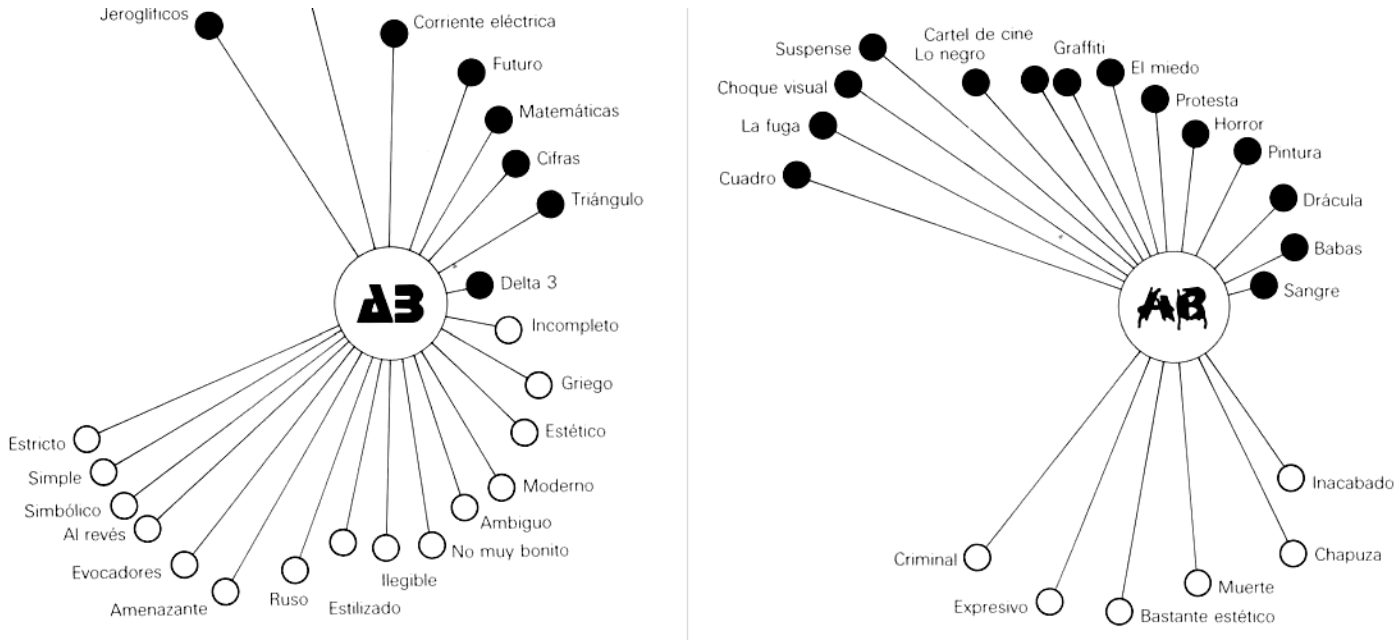


Fig. 123 – Método de constelación de atributos (Moles, 1990, p.170-171).

01.3. Estudio 1 – Connotaciones de base y secundarias

En el estudio 1, se han realizado encuestas con diferentes públicos y con distintos métodos de evaluación en función del objetivo:

– Fase A: Quién conoce el logotipo (connotaciones de base y secundarias);

– Basado en el "Perfil de Polaridades" (Osgood, Percy y Tannenbaum, 1957);

– Fase B: Quién desconoce el logotipo (connotaciones de base) – Basado en la "Constelación de Atributos" (Moles, 1960).

Se entiende que la percepción de quien conoce los signos de Identidad Visual Corporativa puede estar condicionada por la relación y experiencia que tienen con la empresa, producto o servicio.

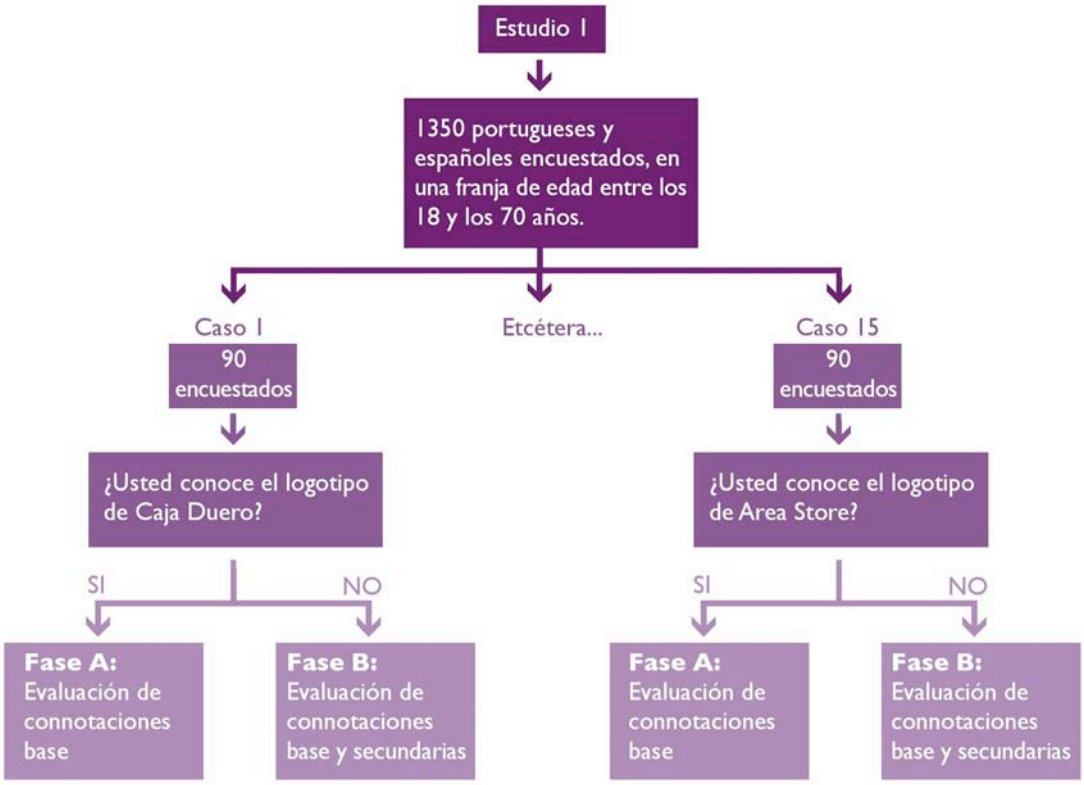


Fig. 124 – Estructura del estudio 1 (del autor)

En la **Fase A**, el cuestionario se destina al público que conoce el logotipo o incluso es cliente de esa marca, buscando detectar las connotaciones de base y secundarias, sobretodo aquellas incorporadas al logotipo a lo largo del tiempo por la historia y conducta de la marca. Por estas razones, este cuestionario

presenta una estructura cerrada y controlada de los tipos de connotaciones de base y secundarias.

Dado que este cuestionario se destina al público que conoce el logotipo, se pretende identificar algunas de las connotaciones secundarias transmitidas (asociaciones incorporadas al logotipo sobretodo por la historia y conducta de la organización).

Aunque estén fundamentadas en el método de Osgood, Percy y Tannenbaum (1957), el número y las escalas semánticas usadas en este estudio han resultado de un cuadro fundamentado en las encuestas a los autores de los 15 casos de estudio y con base en la literatura del Marketing y de la Comunicación Corporativa y se han clasificado en una escala de siete niveles de distancia semántica (-3; -2; -1; 0 +1; +2; +3).

Los cuestionarios finales (Apéndice D) han sido testados junto de un grupo de test (*focus Group),* compuesto por diez personas, que los han experimentado. Este test ha posibilitado eliminar la hipótesis de uso de los Diagramas de Pareto y destacó la importancia de reducir el tiempo encuesta necesario y de ocultar las letras que funcionan como símbolo. Los tests han permitido rediseñar los cuestionários, de modo a que los logotipos no sean acompañados por los respectivos símbolos (Apéndice C).

Los Diagramas de Pareto han sido eliminados pues el tiempo de respuesta y el grado de atención exigido al entrevistado eran substancialmente superiores, causando el abandono o respuestas menos fiables. Por otro lado, no permiten identificar niveles semánticos, limitándose a identificar los significados esenciales.

La identificación de los significados esenciales también es posible en el método elegido, ya que considerando las escalas bipolares, el 0 permite identificar las connotaciones que no corresponden.

Definir el universo de este estudio presupuso considerar una cultura intersubjetiva común que no niega la existencia de subculturas diferenciadas. Según las autoras Sousa y Baptista (2011), en la imposibilidad de sondear todo el universo, es posible seleccionar una muestra de personas que compartan características y en número que permita ampliar los datos a toda la población.

Se han realizado encuestas para cada uno de los 15 casos de estudio, con una muestra compuesta estratificada y aleatoria compuesta por 90 portugueses e españoles, en una faja de edad entre los 18 e los 70 años, excluyendo diseñadores, obteniendo un total de 1350 encuestados (Carmo y Ferreira, 2008).

Estos cuestionarios se han realizado por Internet al público general que conoce o es cliente de las empresas objeto de estudio, sin hacer la distinción entre el tipo de relación entre encuestado y marca, profesión, genero, país, poder económico o edad. Esta opción se fundamenta en el objetivo de valorar los significados de la marca gráfica y no los de la marca.

Los datos estadísticos han sido procesados automáticamente por el ordenador y posteriormente analizados de modo cualitativo mediante el cruce de datos y reflexiones recurrentes de otras informaciones.

Presentación de datos: El encuestado expresa su opinión con base a un valor conjunto de 7 niveles de distancia semántica {-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3} y la expresividad de cada atributo connotativo se expresa por el valor absoluto introducido.

Tratándose de escalas semánticas bipolares/antagónicas, desde un eje 0 se encuentran a la izquierda 3 niveles activos y 3 niveles pasivos a la derecha. El encuestado debe clasificar cada tipo de letra considerando el nivel de representatividad semántica atendiendo que 0 es "Indiferente", -1 y 1 son "Poco Adecuado", -2 e 2 "Adecuado" y -3 y 3 "Muy Adecuado".

En la **Fase B**, los encuestados no conocen el logotipo ni la marca que representa, con el argumento de que la percepción es neutra y desprovista de interferencias como malas experiencias con un servicio o conducta corporativa.

Se pretenden recoger datos sobre la connotación de los logotipos propuestos por diseñadores, basándose exclusivamente en la expresión de la forma gráfica.

Este cuestionario (Apéndice D) es similar al método de Moles ("Constelación de Atributos", 1960) y consiste en solicitar al inquirido que escriba el primer adjetivo que se le ocurra al visualizar un logotipo.

El cuestionario ha sido testados por un grupo de test (*focus Group),* compuesto por 10 personas que los han experimentado, permitiendo su validación.

Como en la Fase A, se han realizado encuestas para cada uno de los 15 casos de estudio, con una muestra estratificada y aleatoria compuesta por 90 portugueses y españoles, en una franja de edad entre los 18 y los 70 años, excluyendo diseñadores, obteniendo un total de 1350 encuestados.

La decisión de excluir a los diseñadores tiene el propósito de obtener las percepciones naturales de personas que no estén condicionadas por conocimientos y cultura propios de una especialidad o profesión como es el Diseño.

Estos cuestionarios se han realizado por Internet al público (Apéndice F) en general que desconoce y no es usuario de las empresas objeto de estudio.

Los datos han sido procesados automáticamente por el ordenador (Apéndice G) y los adjetivos obtenidos se han agrupado por frecuencia, fundamentándose en un diccionario.

01.4. Estudio 2 – La influencia del nombre y sector de actividad/contexto

Inicialmente, en el Estudio 2, se habían previsto cuasi-experiencias que consistían en el Diseño de logotipos (por alumnos) alternativos a cada uno de los casos de estudio, fundamentándose en el mismo designio. El propósito era de testarlos junto de una muestra semejante a la de la Fase A del Estudio 1 y obtener resultados por comparación.

Aun así, fundamentándose en la literatura y en el estudio de casos anteriores, se cambió el rumbo de la investigación hacia otro sentido que se juzgó mas conveniente a los objetivos de esta investigación, por permitir analizar y obtener datos más allá del punto de vista de los diseñadores. Se llegó a esta conclusión con base al análisis de los estudios previos, en particular el de Doyle y Bottomley (2006), que destacan particularmente la necesidad de juzgar la eficacia de los signos de IVC en un determinado contexto.

En el sentido de lo expuesto, el segundo estudio ha consistido en el análisis de la tipografía con base a determinados valores en un mercado de actividad, en las Fases A y B.

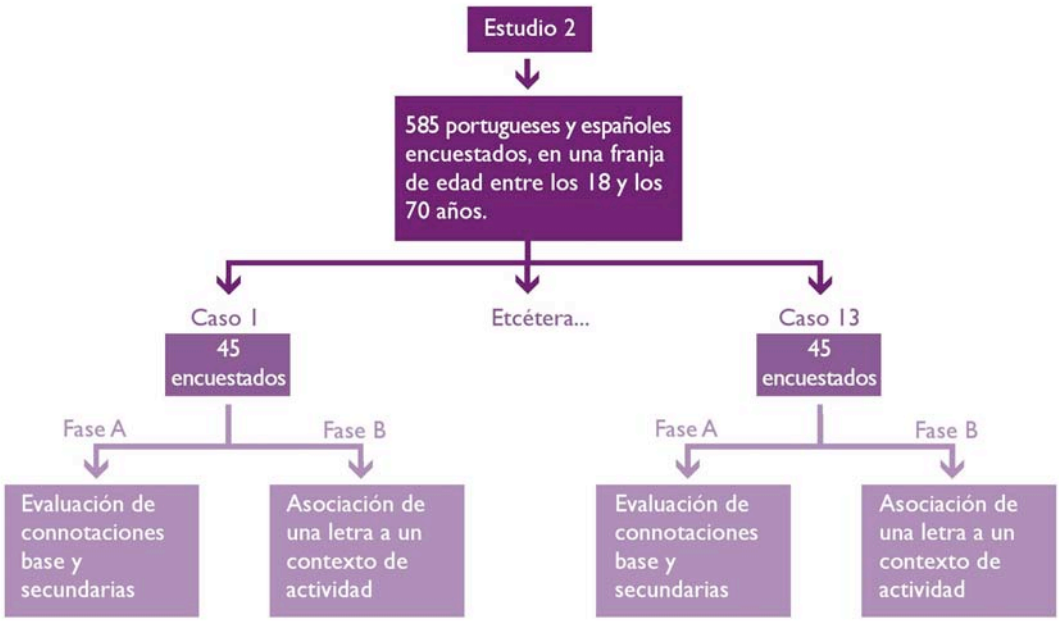


Fig. 125 – Estructura del estudio 2 (del autor)

La **Fase A** del Estudio 2 consistió en la repetición de la evaluación de las tipografías corporativas (ahora sin estar conformadas en logotipo) con el mismo método controlado de la Fase A del Estudio 1, de modo de poder comparar la interferencia del nombre y del logotipo en la connotación.

En la **Fase B** del Estudio 2, se ha definido un test de selección múltiple en el cual el encuestado tiene que imaginarse en un contexto de contacto con diversas marcas y relacionar una forma tipográfica con un sector de actividad. Este test ha tenido por objetivo identificar posibles clichés o analogías entre determinados estilos gráficos, tipos de marca y contextos de actividad en particular, bien como verificar coincidencias con las intensiones de los diseñadores.

Las tipologías de marca son oriundas de los 15 casos de estudio, mezclados con otros aleatorias distribuidas en marcas institucionales; comerciales; y marcas promocionales.

El cuestionario (Apéndice E) ha sido testado por un grupo de test (*focus Group),* de diez personas, permitiendo la validación de las cuestiones.

Para la Fase A y B, se han realizado encuestas para 13 de los casos de estudio, con una muestra compuesta estratificada y aleatoria compuesta por 90 portugueses e españoles, en una franja de edad entre los 18 e los 70 años, excluyendo diseñadores, obteniendo un total de 1170 encuestados.

El Estudio 2 excluyó los casos en los cuales el logotipo ha sido diseñado con una letra particular diseñada solamente para ese efecto, que impide la elección de una alfabeto concreto y comparable.

Los datos han sido procesados automáticamente por el ordenador (Apéndice G), posteriormente analizados cualitativamente y por comparación al estudio anterior y a la revisión literaria.

01.5 Casos de Estudio

01.5.1 Encuestas a diseñadores – El contexto y la intención

Seleccionados 15 casos de estudio, fue importante ponderar bien sobre el tipo de datos a obtener y como formular las cuestiones de modo adecuado.

Con el objetivo de posibilitar comparar resultados, se definió una estructura de cuestionario a usar en todos casos de estudio y que permite obtener los datos deseados, subdividida en los siguientes apartados:

- Identificación del caso de estudio (datos generales concretos);
- El desafío (Briefing inicial);
- Designio (la intención semántica de la empresa y del diseñador al elegir determinada letra para el proyecto);
- Codificación (cómo y por que se hizo la selección de una letra en función de su valor connotativo, y como se ha normalizado);
- Decodificación (qué noción tiene el diseñador sobre la percepción pública de su trabajo).

El cuestionario (Apéndice B) ha sido testado con el orientador, co-orientadores y un conjunto de siete diseñadores con actividad profesional relacionada con el tema de la IVC, que han contribuido al rediseño de las preguntas (en términos de contenido y lingüísticos).

Para cada uno de los casos de estudio se ha recogido un conjunto de imágenes que evidencian el comportamiento gráfico, la normalización de los signos de identidad y el estilo corporativo pretendido con los logotipos y uso de la tipografía en general.

Como resultado inicial de esta fase, se ha realizado un cuadro con la síntesis del apartado "decodificación" relativo a todas la encuestas. Los 5 adjetivos semánticos apuntados por los diseñadores para cada uno de los 15 proyectos de IVC han sido confrontados y jerarquizados por su grado de repetición, con el auxilio de un diccionario y sin olvidar el contexto de cada caso. En la misma tabla se han reunido los adjetivos descriptores de la tipología de Imagen Corporativa más usados en la literatura del Marketing y de la Comunicación Corporativa.

01.5.2. Caso de estudio IVC de CajaDuero

Fig. 126 – Logotipo de CajaDuero (CIAC International)

CajaDuero en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Clásicas > Reales
Fecha de inicio do proyecto: 1995
Fecha de término del proyecto: 1996
Autoría del proyecto de diseño: CIAC / Dirección Creativa y Diseño: Albert Culleré

Resumen de este caso de estudio

La fusión de dos Bancos significó un avance cuantitativo importante, pero sobre todo cualitativo. La nueva entidad no sólo era mayor, sino que también era bastante mejor. La imagen de las dos Cajas antes de la fusión remitía al pasado inmediato, la transición política en España ya estaba consolidada y las dos entidades debían reflejar también su modernización y puesta al día. Su identidad no hacía justicia ni a la suma de esfuerzos que se perseguía ni al brío de su gestión, su imagen no era coherente con su realidad. En pocos años, y después

del proceso de compra y absorción de la red de oficinas de Crédit Lyonnais en España, Caja Duero se ha convertido en una de las Cajas más pujantes y con mejor imagen y también con una mayor y mejor presencia en el patrocinio cultural.

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

Esta nueva entidad surgió fruto de la fusión de dos Cajas de Ahorro: Caja de Ahorros de Soria y Caja de Ahorros de Salamanca. Cada una tenía su propia historia, clientes e identidad, pero al unirse en un mismo plano de igualdad, la nueva Caja debía definirse en aquellos aspectos que las acercaban más y compartían. El símbolo que permitió el nexo empresarial fue el río Duero que atraviesa ambas provincias. El caudal fluvial como fuente de vida y metáfora de la geografía que comparten las regiones origen de la entidad.

Antecedentes considerados

Los antecedentes fueron en primer lugar los valores a transmitir, y en segundo lugar el patrimonio universitario de Salamanca, ciudad donde se ubica la sede principal de la nueva entidad. En este aspecto, la tradición se fusiona con la interpretación moderna del legado del saber transmitido durante siglos a través de la palabra escrita. La marca gráfica evoca esta tradición.

Razones que originan el proyecto

Un cambio estratégico en el negocio al sumar el esfuerzo y los recursos de dos entidades financieras, y la necesidad de dotar de identidad a la nueva Caja surgida de la fusión de otras dos diferentes, Caja Soria y Caja Salamanca, no pudiendo imponerse ninguno de los dos nombres por encima del otro.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

La finalidad de una identidad no ha sido tanto la innovación, como la pertinencia y la necesidad de diferenciarse. En este sentido, en el de la diferenciación, el aspecto más distintivo es el haber convertido la inicial de la palabra clave de identidad, "Duero", en el icono o símbolo gráfico de la marca que funciona como

"un todo visual" en el logotipo, conformando así la marca gráfica. Pero al mismo tiempo, este icono tipográfico puede funcionar, si es necesario, de manera independiente y aislada. La forma que adopta el conjunto es de una gran coherencia y continuidad visual: el extremo superior de la "D" retrocede en busca del inicio del nombre, y la onda inferior se proyecta al unísono con el avance de la lectura. Esta onda inferior, que evoca y sintetiza la idea de río, también ejerce como rúbrica final.

La configuración de conjunto siguiendo el principio holístico de la Gestalt: "el todo es más y diferente que la simple suma de sus partes", y también el de" la buena forma". Fondo y forma se funden en un todo que se percibe unido sin distinguir sus partes. El dinamismo y la elegancia de la "D" central sirve de contrapunto visual donde se carga la diferencia gráfica y conceptual.

Valores corporativos a transmitir

Cercanía y amabilidad. Estos dos valores están muy orientados al servicio al cliente, al servicio de calidad. En un negocio de "*commodities*", el rasgo más importante a destacar es la gestión del servicio. Otro valor importante es el arraigo o tradición en un mundo global: "piensa globalmente, actúa localmente". Estos valores se han conseguido transmitir uniendo tradición y modernidad.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Unidad / Cercanía / Amabilidad / Caudal / Vitalidad

Códigos visuales ya existentes

Sí, en el panorama visual de la identidad de las empresas del sector financiero en España. Por norma general, la identidad de estas instituciones y empresas se sustenta en un denominativo-logotipo y un símbolo que lo acompaña, sea un icono, una inicial o una sigla.

Fig. 127 – Mapa de competidores de CajaDuero (del autor)

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

El logotipo o marca gráfica se basa en la tipografía "Joanna" en una versión bold y cursiva con el propósito asociarse a las tipografías humanísticas por su carácter cercano, amable, elegante, y evocador del trazo manual cursivo y de este pasado puesto al día. También la pregnancia gráfica y la contundencia y dinamismo del conjunto.

Se pretendió evocar la tradición libresca universitaria, por un lado, y por otro, transmitir la cercanía a través de la recreación de la tipografía caligráfica. Estas características también refuerzan la idea de amabilidad al apoyarse en formas suaves y redondeadas, tanto en la inicial destacada como en los caracteres tipográficos.

Relación entre tipografía y los valores corporativos

Mediante las características formales del estilo tipográfico escogido que se ajustan con la idea conceptual. Esta idea es la base, es la que recoge los valores a transmitir y evocar. Ya lo he comentado, cercanía personal, servicio y trato amable, un caudal de vida que une, identifica y diferencia, y una tradición cultural que trasciende mediante un signo tipográfico, una marca visual elegante y sólida, con la rúbrica que es la síntesis de la imagen del río que le da sentido. El conjunto, la marca gráfica es también una firma, una firma de garantía que pacta el acuerdo entre el cliente y la institución.

Normalización del uso tipográfico

La marca gráfica y la tipografía en la que se basa no se normaliza, la marca visual "es". Hoy en día, mediante la ventaja de los soportes digitales, las marcas se conciben como una imagen intocable, como un molde industrial de donde parte cada objeto. Eso es así en todas las marcas. No hay razón para normalizar algo que no puede ser reelaborado.

Los colaboradores de la empresa hacen un correcto uso de la tipografía corporativa genérica, que es de uso múltiple, no de la tipografía de la marca que es intocable y es la que es y tal como es. Lo que distingue a Caja Duero es su marca gráfica, pero también su *look & feel* o estilo visual de su comunicación.

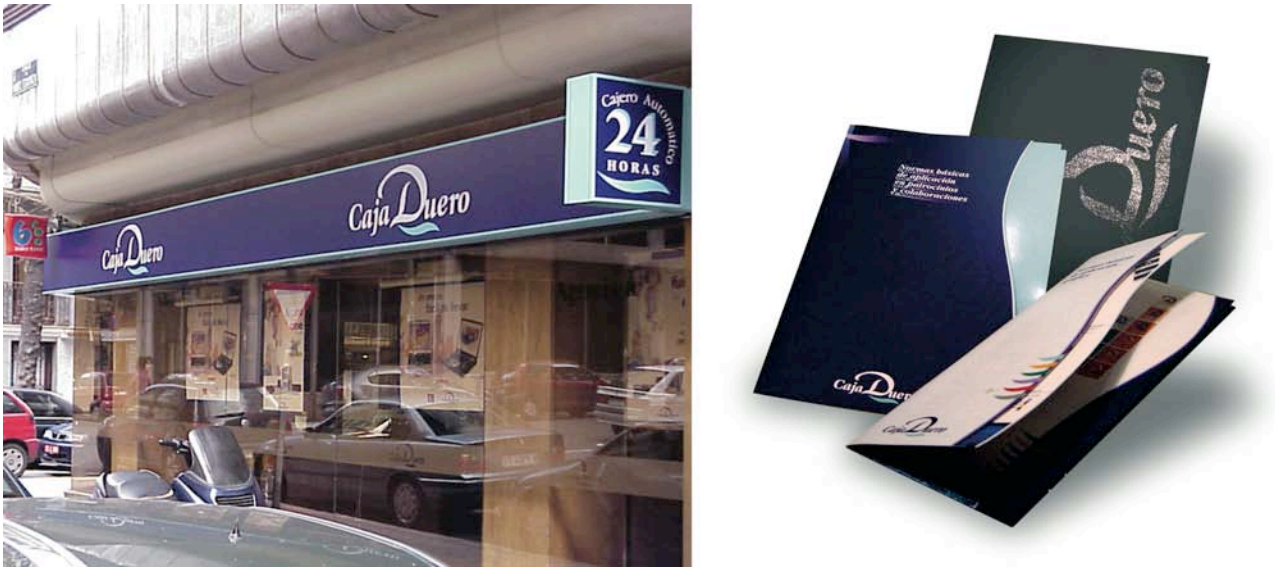


Fig. 128 – Coherentes grafica y semántica del logotipo CajaDuero (CIAC International)

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Una vez conseguida la simbiosis entre forma y fondo, que sea identificada la marca de manera instantánea y sin ambigüedad por ser distinta a cualquier otra.

La tipografía de la marca visual es la que configura la forma, la imagen gráfica de su expresión verbal. La tipografía corporativa aplicada a los diferentes soportes de comunicación también juega un papel importante, aunque menor.

01.5.3. Caso de estudio IVC de Tivoli Hotels & Resorts

Fig. 129 – Logotipo Hotéis Tivoli en una fachada de edificio (RMAC)

Hotéis Tivoli en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Didonas
Fecha de inicio do proyecto: Febrero de 2008
Fecha de término del proyecto: Septiembre de 2008
Autoría del proyecto de diseño: Ricardo Mealha

Resumen de este caso de estudio

En 2008, los Hotéis Tivoli S.A han decidido emprender una profunda reestructuración de su portafolio de hoteles comprendiendo la total remodelación y mejoría del primer y principal hotel de la cadena (Tivoli Lisboa) bien como la adquisición y construcción de nuevos hoteles en Brasil y Portugal. Fue en este contexto que surgió la necesidad de crear una nueva identidad visual para el grupo.

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

Fundado en 1933 el grupo Grupo Tivoli cuenta con 12 unidades localizadas en Portugal y 2 en Brasil, mayoritariamente de 4 y 5 estrellas.

El GES (Grupo Espirito Santo) que se dedica al sector hotelero desde 1991, década en que empezó a comprar hoteles incluyendo los de Tivoli y amplió su oferta en las áreas de ocio y golf.

Ha sido en el año 2000 que renombro todas sus unidades hoteleras como Tivoli Hotels & Resorts.

En el año 2001 se inauguró el Tivoli Oriente, ubicado en el Parque das Nações, Lisboa (antigua Expo 98), se adquirió el Tivoli Marina Portimão en 2004 y en 2006 se inició el proceso de internacionalización con la adquisición de la primera unidad en Brasil: Tivoli Ecoresort Praia do Forte, en Salvador de Bahía.

Si 2008 fue el año de rediseño de la Identidad Visual Corporativa que pretendía posicionar correctamente y evidenciar el nombre de Tivoli Hotels & Resorts, los años siguientes marcan nuevas adquisiciones, convenios y ampliaciones de las áreas de negocios y en particular en el sector hotelero.

Antecedentes considerados

El nombre Tivoli es compartido en Lisboa, en la avenida de la Liberdade, por el Teatro Tivoli (antiguo Cine Tivoli, proyecto de 1924) e por el hotel con el mismo nombre (proyecto de 1933, comenzó como una pequeña pensión al lado del Cinema Tivoli, en el lado opuesto de la Avenida, donde se ha originado su nombre). Tivoli es una de las marcas portuguesa de lujo (no obstante también incluya el segmento de cuatro estrellas) y una referencia de buen gusto y calidad de servicio en la ciudad de Lisboa.

Razones que originan el proyecto

La necesidad de expandir la cadena, segmentado y portafolio de hoteles de forma mas evidente y coherente.

Fig. 130 – Declinación del logotipo Tivoli en diversas unidades hoteleras (RMAC)

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

El logotipo Tivoli es constituido por el no tipo de letra Didot donde el remate derecho de la letra "V" ha sido ampliada para originar una segunda lectura que sugiere celebración, acierto, ascensión y victoria.

Valores corporativos a transmitir

Tivoli Hotels & Resorts prima por intentar exceder las expectativas de sus clientes garantizándoles un servicio de calidad, modernidad, lujo y seguridad. La misma institución mantiene una política de responsabilidad ambiental y social soportada por procesos de certificación.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Tradición, sobriedad, modernidad, lujo, exclusividad.

Fig. 131 – Coherencia de aplicación del logotipo Tivoli en los productos-servicio (RMAC)

Códigos visuales ya existentes

El proyecto no ha significado una ruptura sino ha sido una mejoría de lo existente, dotándolo de lógica y sentido.

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

Las tipografías seleccionadas han sido Didot e Gotham. Tendría que ser una tipografía que connotara sobriedad, tradición y lujo sin parecer antiguo, pues la noción de modernidad también fue considerada importante.

Se entendió que el conjunto era lo necesario para connotar sofisticación, sobriedad, lujo y modernidad.

Relación entre tipografía y los valores corporativos

Didot es una letra neoclásica, diseñada a finales del siglo XVIII y Gotham tiene un diseño inspirado en el ambiente urbano, es práctica y funcional. Juntas ofrecen un contraste de forma equilibrada y transmiten los valores de esta marca renovada pero heredera de una tradición importante.

Normalización del uso tipográfico

El uso de la tipografía corporativa principal y secundaria esta normalizado en un manual de normas gráficas.


TIVOLI HOTELS & RESORTS
Manual de normas gráficas

TIPOGRAFIA

/ Tipos de Letra Oficiais
O tipo de letra oficial da Marca Tivoli é a letra Gotham.

O tipo de letra Gotham deve ser sempre utilizado na comunicação da Marca, nos suportes impressos, ou outros em que seja possível garantir a correcta utilização e leitura deste tipo de letra (publicidade, brochuras, stationery, amenities, website ...).

/ Tipo de Letra Auxiliar
Nos suportes em que não seja possível garantir a utilização dos tipos de letra oficiais, deve-se optar pela utilização do tipo de letra mais universal, a Arial (e-mails, cartas...).

/ Corpo de Letra
A letra utilizada no texto a introduzir em e-mails, no papel de rosto e de continuação deve ter corpo de tamanho 10.

TIPOGRAFIA

/ Tipos de Letra Oficiais
O tipo de letra oficial da Marca Tivoli é a letra Gotham.

O tipo de letra Gotham deve ser sempre utilizado na comunicação da Marca, nos suportes impressos, ou outros em que seja possível garantir a correcta utilização e leitura deste tipo de letra (publicidade, brochuras, stationery, amenities, website ...).

/ Tipo de Letra Auxiliar
Nos suportes em que não seja possível garantir a utilização dos tipos de letra oficiais, deve-se optar pela utilização do tipo de letra mais universal, a Arial (e-mails, cartas...).

/ Corpo de Letra
A letra utilizada no texto a introduzir em e-mails, no papel de rosto e de continuação deve ter corpo de tamanho 10.

16_17

/ Marca com Claim
/ Marca com Claim

TIVOLI
COLLECTION
ECORESORT
PRAIA DO FORTE
BAHIA-BRASIL
THALASSO SPA

experience
more

ECORESORT PRAIA DO FORTE
THALASSO SPA
Gotham-Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

BAHIA-BRASIL
Gotham-Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

experience
more
Gotham-Thin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

e-mails,cartas...
ARIAL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fig. 132 – Pagina del Manual de Normas Tivoli que normaliza el uso de la tipografía (RMAC)

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Se pretende que la tipografía y el logotipo de Tivoli Hotels & Resorts connoten tradición, modernidad y lujo de modo exclusivo. Un sinónimo de sofisticación, modernidad, eficiencia y lujo.

01.5.4. Caso de estudio IVC de Enresa

Fig. 133 – Logotipo de Enresa (Morillas Brand Design)

Enresa en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Lineales > Grotescas y Neo-grotescas
Fecha de inicio do proyecto: Julio de 2006
Fecha de término del proyecto: 2007, con intervenciones hasta 2010
Autoría del proyecto de diseño: Estudio de Diseño Morillas Brand Design/Bauertypes

Resumen de este caso de estudio

Enresa en es la responsable de la gestión de residuos radiactivos en España. Se trata de una empresa pública con cerca de 25 años de experiencia en su sector.

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

Enresa ha sido creada en 1984 con el propósito de realizar servicios de recogida, transporte, acondicionamiento y almacenaje de residuos radioactivos producidos por las centrales nucleares, hospitales y industrias españolas.

Por diversas razones la empresa adopto una conducta ecológica verificable especialmente en el desmantelamiento de centrales nucleares, recuperación ambiental de minas de uranio y en la gestión integral de residuos.

La empresa decidió evidenciar públicamente su conducta profesional, especializada y ecológica a través de su misma Identidad Visual Corporativa.

Antecedentes considerados

En la elaboración de textos y documentos institucionales de la empresa se venían utilizando una variedad indefinida de fuentes *true type* que no obedecían a unos criterios explícitos, sino al criterio de sus autores.

Razones que originan el proyecto

Con motivo del veinte aniversario de la creación de la empresa, se puso en marcha un proyecto de actualización de la imagen corporativa original de la empresa. El objetivo final era dotar a la compañía de una identidad más acorde con su realidad actual, que mostrara los valores de solidez, seguridad y experiencia alcanzados por Enresa en esos años.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

La implantación de una tipografía institucional en la organización, que no fuera de sistema, supuso un cambio radical en la cultura de la empresa. Se pasó de una situación de dispersión tipográfica, en la que convivían varias familias tipográficas estándar, a una tipografía diferencial, que dota de identidad y carácter a la producción documental de la empresa. Esta transición no generó ningún problema técnico reseñable y su implantación contó con el apoyo de todo el personal de la empresa.

Valores corporativos a transmitir

Capacidad tecnológica, seguridad, compromiso ambiental, gestión integral de los residuos radiactivos y servicio público. Transmitir la idea de equipo integrado, de empresa organizada y seria.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Personalidad, comunicación, identidad, claridad y seguridad.

Códigos visuales ya existentes

Se pretendió codificar, para identificar desde el primer golpe de vista, el origen de los mensajes y textos emanados de la empresa, tanto en los ámbitos técnicos, de comunicación o de administración.

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

Se seleccionó Aroma por la simpleza de trazos, facilidad de lectura y personalidad acorde con la filosofía de la empresa.

Relación entre tipografía y los valores corporativos

Visualmente, la tipografía es simple, pero con carácter y fácil a la hora de leer por su claridad de trazo, siguiendo de esta manera los valores de Enresa, dentro de política claridad y afán comunicativo.

Normalización del uso tipográfico

Se desarrolló un programa de instalación, previa a su entrada en uso, en todas las máquinas de la empresa y sus centros de trabajo. Se realizó un acto de presentación de la misma a todo el personal de la empresa. Se dieron las recomendaciones precisas para que, a su entrada en vigor, esta familia tipográfica fuera la preseleccionada en todos los puestos de trabajo, así como las instrucciones de que todos los documentos con destino al exterior de la organización debían llevar incrustada la tipografía corporativa para que su destinatario la recibiese en las condiciones oportunas. Para ello se dieron las explicaciones necesarias para cumplimentar ese trámite.

La tipografía es uno de los elementos fundamentales en el Manual de Identidad Corporativa de la empresa.

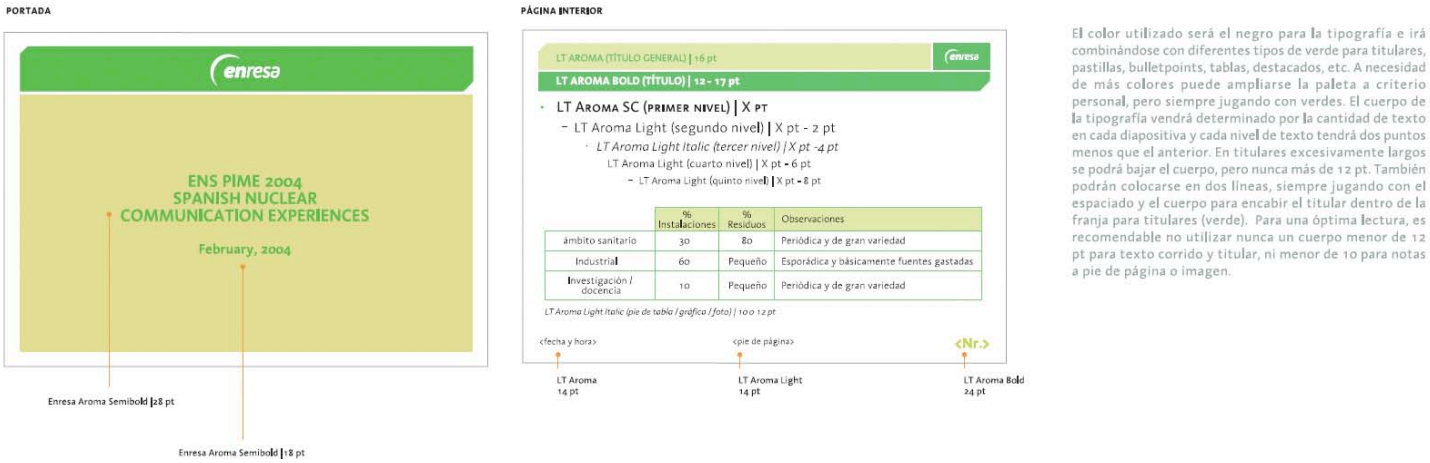


Fig. 134 – Normalización tipográfica corporativa en un Power Point (Morillas Brand Design)

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Aroma es una seña de identidad exterior y, a medida que se vaya conociendo y relacionando, contribuirá a consolidar la imagen de Enresa asociada a conceptos como: Seriedad, seguridad, vanguardia y coherencia.

01.5.5. Caso de estudio IVC de Mausa

Fig. 135 – Logotipo de Mausa en uno de sus productos industriales (wollnerdesigno)

Mausa en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Lineales > Grotescas y Neo-grotescas
Fecha de inicio do proyecto: 1975
Fecha de término del proyecto: 2011…
Autoría del proyecto de diseño: Alexandre Wollner / wollnerdesigno

Resumen de este caso de estudio

Se ha tratado del rediseño de la Identidad Visual Corporativa con propósito de actualizar códigos visuales, darles coherencia desde la marca gráfica a las aplicaciones gráficas ayudando Mausa a comunicar eficazmente con sus distintos públicos.

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

Fundada en 1948 y inicialmente dedicada a la reparación de equipamientos agro-industriales locales mayoritariamente relacionados con el azúcar, Mausa diversificó sus actividades y mejoró su funcionamiento en las áreas de la carpintería, fundición, herramientas, calderas, mecanizado, montaje y pintura. Invirtió en un staff técnico altamente especializado y cualificado paralelamente a convenios que contribuyeran a la calidad de servicio de asistencia técnica en diversos países de los continentes americano y europeo.

Del sector do azúcar paso a servir los del alcohol, alimentar, farmacéutico, hidroeléctrico, metalúrgico, papel y celulosa, petroquímico, químico y siderurgia forneciéndolos con equipamientos tecnológicos de calidad.

Antecedentes considerados

En 60 años de evolución, en lo que concierne a la Identidad Visual Corporativa, el comportamiento de Mausa cambió y empezó a valorizarse más la necesidad de atender a las exigencias de contemporaneidad del mercado regional, nacional y internacional.

Se puede observar la evolución de este comportamiento desde su símbolo inicial de 1948 – un diseño ilustrativo denotando un equipamiento específico, las centrífugas.

Fig. 136 – Evolución de la Marca Gráfica de Mausa (wollnerdesigno)

Ya en 1971 con los graduales cambios de evolución tecnológica y de producción de nuevos y mejores equipamientos, Mausa siente la necesidad de cambiar también su símbolo. Adopta un signo reductivo con la intención de modernizar su comportamiento para una eficiente comunicación institucional y empresarial.

El cambio de símbolo descriptivo de un equipamiento cuyo perfil venia sufriendo modificaciones constantes y el echo de que la industria diversificar la producción

de los equipamientos, exigió la adopción de una determinada forma de M dentro de un suporte rectangular. La selección del color rojo parece haber sido de carácter subjetivo.

Razones que originan el proyecto

Mausa constató las diferencias existentes entre su realidad corporativa y la percepción pública creada por su Identidad Visual.

La necesidad de actualización de sus códigos visuales, con el propósito de cualificar y consolidar la imagen de la empresa junto de sus funcionarios, clientes y proveedores.

Al completar 50 anos de actividad, Mausa volvió a actualizar sus códigos visuales básicos y implementó un nuevo programa de Identidad Visual, sin perder las principales características del proyecto original.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

Se entendió la tipografía como uno de los elementos de un sistema global de Identidad Visual Corporativa. Si hay innovación en ello consistió en adoptar una tipografía de modo complementario al restante sistema y en dotarlo de un uso adecuado en términos de legibilidad, coherencia gráfica y semántica.

Valores corporativos a transmitir

El objetivo de los signos de Identidad Visual es connotarse con profesionalismo y tecnología que corresponda a la estrategia de la empresa en su sector visando su calidad y actualidad. Todos los componentes y aplicaciones expresan y definen un proceso estructural del signo y representan la calidad de comunicación de industria moderna: estructura modular, lenguaje, tecnología, proporciones; ciencia, función, ergonomía y necesidades.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Tecnología, industria, profesionalismo, contemporaneidad, rigor.

Códigos visuales ya existentes

El proyecto pretendió actualizar los códigos visuales básicos y implementar un nuevo programa de Identidad Visual que mantuviese las principales características originales.

Gráficamente intenta distinguirse claramente de sus competidores no dejando de corresponderse a determinados padrones generalizados como la idea de rigor.

Fig. 137 – Mapa de competidores de Mausa (del autor)

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

Se ha seleccionado Linotype univers, modificado por Frutiger en 1987. La tipografía corporativa pasó a ser familia tipográfica Univers, creada por el tipógrafo suizo

Adrian Frutiger en 1957/61 para a fundición francesa Deberny y Peignot, hoy comercializada y rediseñada para edición electrónica, por Adobe, Agfa y Linotype, entre otras.

La connotación semántica y la posibilidad de variación de uso de una familia han sido primordiales para la selección e transición de la Helvética (1975); para Neue Helvética (1992); para Univers (1998) y finalmente lt (linotype) Univers (2006).

Relación entre tipografía y los valores corporativos

La selección tipográfica atendió sobretodo al refuerzo gráfico del símbolo y sistema de Identidad Visual de Mausa de modo a formar un conjunto visualmente cohesivo y semánticamente concordante.

Por el rigor que la propia empresa tiene en la producción de sus equipamientos nos transfiere la responsabilidad de mantener los parámetros de iguales códigos visuales.

Normalización del uso tipográfico

El normativo se ha adecuando a lo largo del tiempo ya que su control ha estado a cargo de wollnerdesigno desde 1975. Las normas han surgido en función de las posibilidades de usos necesarios para complementar todas las informaciones verbales sin agredir el comportamiento visual, principalmente enfatizar los códigos de valores de esas informaciones.

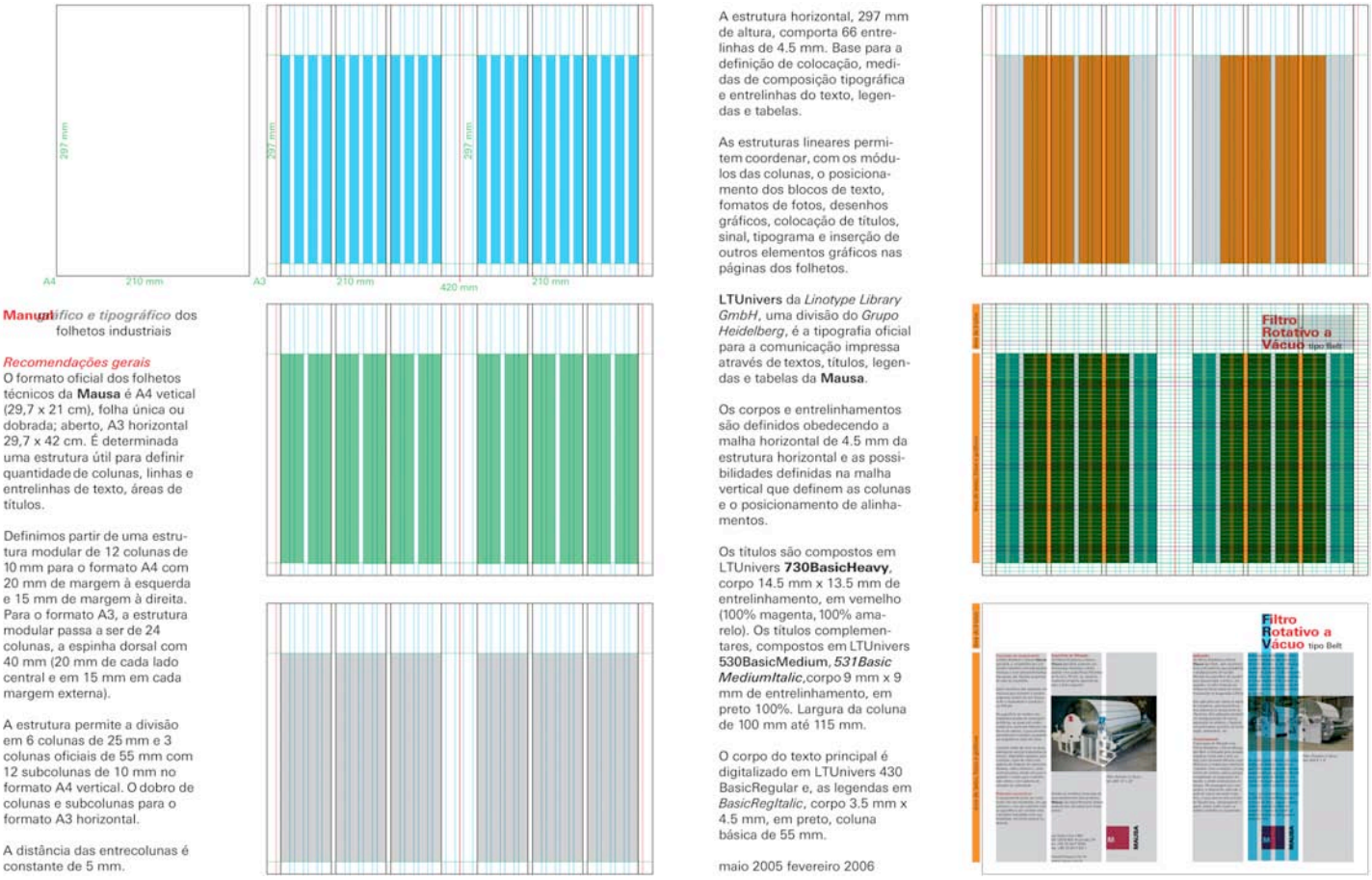


Fig. 138 – Manual Gráfico y Tipográfico de compaginación de Mausa (wollnerdesigno)

Fue desarrollada una nueva modulación gráfica con el intuito de definir y facilitar los objetivos de construcción, proporcionalidad y la relación adecuada de los principales elementos visuales corporativos. Todos los elementos gráficos se encuentran relacionados – sea de por la forma cuadrada, rectangular o por una proporción como sea un longitud, una dada altura o amplitud. Se procede en 3 etapas:

1 dividir la unidad (longitud y altura) en tres partes iguales;

2 dividir cada una de esas partes en tres, módulos;

3 dividir cada módulo en tres submódulos.

Habiendo la necesidad, cada submódulo podrá ser dividido en otras 3 partes iguales, y en algunos casos de módulos reducidos, hasta en 2 partes semejantes.

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

El uso consistente y adecuado de la tipografía valoriza positivamente una empresa, producto y servicio al fomentar una determinada conciencia publica. En el caso de Mausa se consiguió asociarla a conceptos como rigor, profesionalismo y tecnología avanzada.

01.5.6. Caso de estudio IVC de la 1ª Trienal Internacional de Arquitectura de Lisboa

Fig. 139 – Aplicación de la Marca Gráfica Trienal Internacional de Arquitectura (R2 Design)

Trienal Internacional de Arquitectura en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Lineales > Grotescas y Neo-grotescas
Fecha de inicio do proyecto: Noviembre del 2006
Fecha de término del proyecto: Diciembre del 2006
Autoría del proyecto de diseño: Identidad Visual de Lizá Ramalho e Artur Rebelo asistidos en el diseño de las aplicaciones por Liliana Pinto / R2 Design

Resumen de este caso de estudio

Definición de la Identidad Visual Corporativa de la Trienal de Arquitectura de Lisboa desde su signo gráfico hasta sus aplicaciones principales.

El símbolo se basa en Pabellón de Portugal proyectado por el arquitecto Álvaro Siza Vieira y espacio principal de la Trienal. El resultado final es un símbolo en donde es posible identificar dos volúmenes que constituyen el edificio y en simultáneo las iniciales L y T (Lisbon Triennale).

Las dos formas geométricas se agrupan con el signo verbal: Trienal de Arquitectura de Lisboa / Lisbon Architecture Triennale.

Breve descripción de la estrategia general del evento

Tratándose de la primera Trienal Internacional de Arquitectura de Lisboa se destinó esencialmente a la reflexión, debate, prospección y divulgación de la Arquitectura, del edificio a la ciudad y al territorio. La Trienal pretende constituirse como 'Festival' de arquitectura participado por la comunidad nacional y con capacidad para atraer un público internacional.

Antecedentes considerados

Se consideró como elemento simbólico y como un patrimonio potenciador de reputación el edificio del Pabellón de Portugal proyectado por ocasión de la internacional Expo98 en Portugal.

Fig. 140 – Relación entre el Pabellón de Portugal y el símbolo tipográfico de la 1ª Trienal Internacional de Arquitectura de Lisboa (R2 Design)

Razones que originan el proyecto

La necesidad de comunicar el evento de forma eficaz, contemporánea y con la mayor dimensión posible junto de públicos diversificados.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

La configuración perceptiva y gráfica del símbolo en su forma hibrida de edificio y letras para conformar en Pabellón de Portugal es un elemento bastante distintivo.

Durante el proceso de exploración formal se buscó una aproximación mayor a la realidad, pero se optó por la solución actual para sacar partido del poder de la invocación que aumenta el carácter diferenciador de la Marca Gráfica.

Valores corporativos a transmitir

Los signos de identificación base deberían transmitir contemporaneidad. el tono de voz pretendido por el público interesado en arquitectura, a los profesionales, críticos, historiadores y estudiantes del sector.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Contemporaneidad, volumen, espacio, Pabellón de Portugal, Arquitectura.

Códigos visuales ya existentes

Siendo la primera Trienal Portuguesa de Arquitectura, no se disponía de antecedentes nacionales, y tratándose de un evento internacional, se han considerado eventos semejantes, estudiando sus códigos gráficos y estrategias de comunicación.

Fig. 141 – Mapa de competidores de la Trienal de Arquitectura de Lisboa (del autor)

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

Se seleccionó Jigsaw, diseñada por Johanna Bilak, para complementar el símbolo y por su flexibilidad de aplicación en distintas aplicaciones gráficas. Tratándose de una tipografía grotesca tenia características gráficas semejantes a las del símbolo de la Trienal.

Igual que el símbolo diseñado, la Jigsaw tiene una versión Stencil en la que partes de su forma son creadas por la acción del ojo humano, mientras otras variantes ofrecen garantías de legibilidad en textos largos y en distintos tamaños.

Fig. 142 – Aplicación de Jigsaw en versión Stencil (R2 Design)

Relación entre tipografía y los valores corporativos

La geometría y diseño de Jigsaw permiten que contribuya a crear la noción de que la Trienal de Arquitectura de Lisboa es contemporánea.

Normalización del uso tipográfico (manual de normas tipografia)

Los autores del proyecto de Identidad Visual Corporativa se han ocupado directamente del diseño de comunicación gráfica del evento, por lo que no hubo la necesidad de crear un Manual de Normas.

En todo el proyecto hubo la preocupación de preservar la coherencia gráfica, legibilidad y el mismo tono de voz. No obstante, en casos particulares, como la participación de nuevos elementos en el equipo de diseño, se han desarrollado algunas normalizaciones de compaginación.

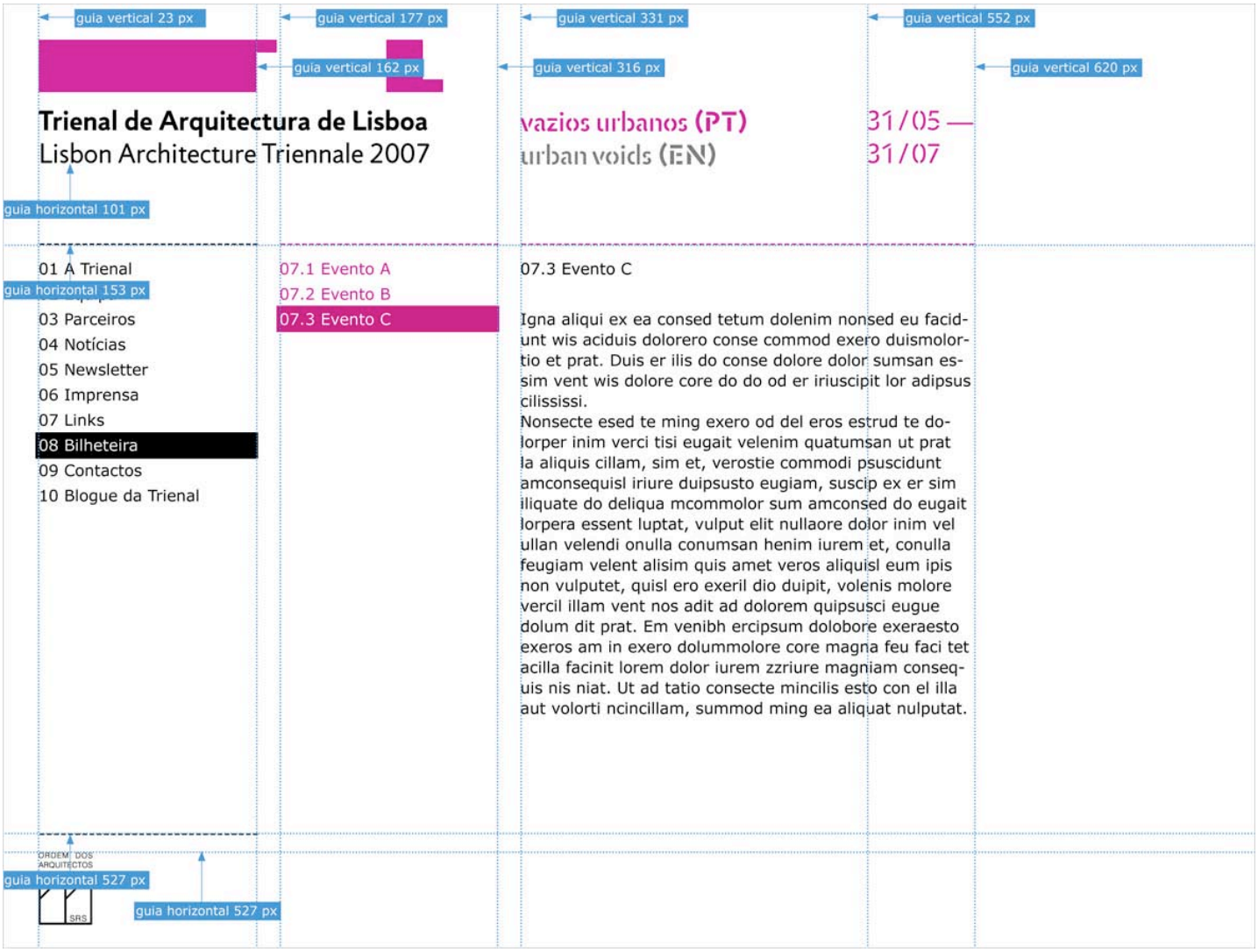


Fig. 143 – Normalización gráfica y tipográfica de la web de la Trienal de Arquitectura de Lisboa (R2 Design)

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Es intención evocar el Pabellón de Portugal, arquitectura y contemporaneidad. Que gradualmente el público se aperciba de la doble lectura de los signos, estableciendo analogías entre edificio y letra, positivo y negativo.

01.5.7. Caso de estudio IVC del Metro Mondego

Fig. 144– Marca Gráfica del Metro de Mondego en fachada de edificio (Francisco Providência)

Metro de Mondego en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Lineales > Geométricas

Fecha de inicio do proyecto: 2005

Fecha de término del proyecto: 2005

Autoría del proyecto de diseño: Francisco Providência en equipo con Marta Fragata

Resumen de este caso de estudio

En el proyecto de Identidad Visual Corporativa del Metro de Mondego han sido exploradas varias soluciones gráficas que tenian por proposito un tono reconocible, fácil de identificar y propio. Gráficamente, tiene por base el dibujo del círculo (precurso encerrado de ida y vuelta) y la M (Metro) o doble MM (Metro de Mondego).

Fig. 145 – Algunos bocetos de la Marca Gráfica del Metro de Mondego (Francisco Providência)

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

La empresa pretendía crear pela estructura de transportes urbanos entre Coimbra, Miranda do Corvo y Lousã, con una extensión de 41,77km, segmentada en 42 estaciones hasta 2010.

Tratándose de una infraestructura de transporte urbano se pretendía una Identidad Visual de aprehensión fácil y rápida la distinción, que debería garantizar el rápido reconocimiento y la aprobación del público. Con el mismo propósito se realizó un proyecto simple, directa, claro y lacónica, que resulta en un símbolo que se pretende fácil de entender y familiar. Inicialmente se pensó que una asociación al Municipio de Coimbra pero el Metro de Mondego es común a otros municipios encontramos con el inconveniente de este proyecto con otros municipios, la prevención. La empresa Metro Mondego SA tiene como principal accionista el Estado portugués.

Antecedentes considerados

Se han considerado los proyectos de Identidad Visual de las autarquías implicadas en la administración del proyecto Metro de Mondego y en.

Razones que originan el proyecto

La necesidad de crear una Identidad Visual distintiva para un nuevo servicio – el Metro de Mondego.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

La transformación del tipo matricial Helvética Rounded simplificando la lectura de la "m" y de la "n" en conformidad.

Valores corporativos a transmitir

El nuevo proyecto de Identidad Visual buscó transmitir valores como transparencia, funcionalidad, cualificación del servicio a prestar por la empresa Metro de Mondego, SA. Una Identidad que reúne diversos municipios y es destinada a públicos de territorios con dimensiones y niveles de desarrollo cultural, económico, tecnológico y social distintos.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Accesible, funcional, veloz, moderno, "lacónico".

Códigos visuales ya existentes

Fig. 146 – Mapa de competidores del Metro de Mondego (del autor)

La necesidad de diseñar en función de códigos comunes y de garantizar una identidad diferenciable llevó al estudio de otros proyectos de Identidad Visual como los metros de Londres, Nova York, Paris, Barcelona, Porto y Lisboa.

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

El proyecto tiene por base la Helvética Rounded rediseñada por su carácter aséptico y posible connotación con la idea de resistencia y de lo mecánico.

Relación entre tipografía y los valores corporativos

El uso coherente y sistematizado de la tipografía seleccionada conducirá a la percepción del Metro de Mondego como una institución de servicios de calidad, accesibles y contemporáneos.

Normalización del uso tipográfico

La normalización tipográfica se realizó mediante un Manual de Normas en donde constan la reglas base para uso de los diversos signos de Identidad Visual.

Fig. 147 – Extracto del Manual de Normas del Metro de Mondego (Francisco Providência)

Se destaca que Francisco Providência no participó en la implementación del proyecto de Identidad Visual Corporativa, lo que puede comprometer su eficacia comunicativa.

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

El proyecto pretende que la Imagen Corporativa del Metro de Mondego corresponda a una institución con servicios de calidad, accesibles y contemporáneos.

01.5.8. Caso de estudio IVC de ANA Aeroportos de Portugal

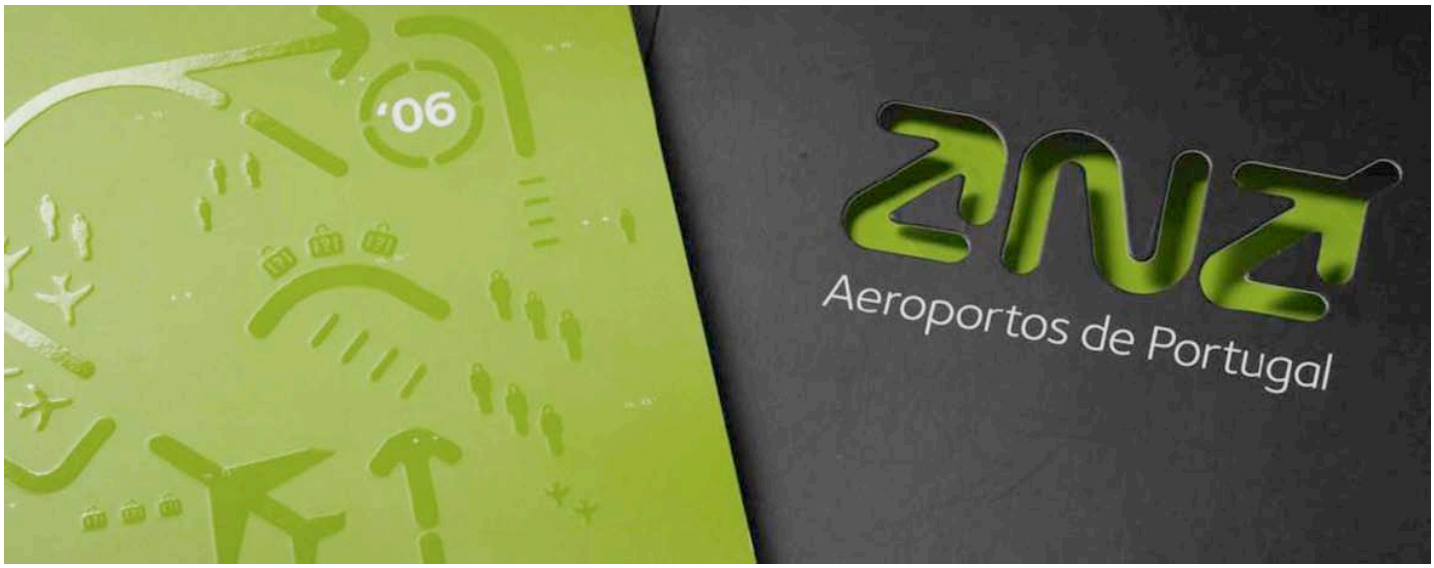


Fig. 148 – Fragmento de portada con logotipo de ANA Aeroportos de Portugal (Brandia)

ANA Aeroportos de Portugal en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Lineales > Geométricas

Fecha de inicio do proyecto: Septiembre de 2006

Fecha de término del proyecto: 2011…

Autoría del proyecto de diseño: consultoría de Filipa Robalo, Madalena Soares, Joana Rocha y Sofia Teixeira | Estrategia de marca de Ana Costa Dias | Diseño de Miguel Viana, Carlos Constantino, Luísa Oliveira, Nélia Santos, Henrique Ralheta, Ricardo Casal y José Cerqueira.

Resumen de este caso de estudio

En un contexto de redefinición del sector aeroportuario, Aeropuertos ANA de Portugal deseaba una nueva Identidad Visual Corporativa reflejara sus ambiciones de crecimiento, al nivel de sus competidores internacionales.

Se propuso un proyecto de Identidad Visual Corporativa que intenta proyectar Aeropuertos ANA de Portugal como moderna, menos estática y más dinámica, de acuerdo con el flujo constante de pasajeros y carga "ciudades aeropuerto" de esa época.

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

El año de 1986 marca el inicio de la construcción del edificio de Empresa Pública Aeroportos e Navegação Aérea y la renovación de los sistemas de control aéreo y de los aeropuertos de Lisboa, Porto y Faro integrando una serie de servicios.

Se han sucedido diversos retos superados con la aposta en la clave "Cliente y eficacia" y en una administración descentralizada y subdividida en aeropuertos, centros de control de transito aéreo, actividades comerciales, estudios y proyectos, etcétera.

Entre 1993 y 1998 se ampliaron servicios a disposición de otras instituciones nacionales y extranjeras lo que provoco el crecimiento de la Empresa Pública Aeroportos e Navegação Aérea que en conjunto del efecto de la globalización han impulsado su división y la creación de ANA – Aeroportos de Portugal (1998).

En los años 2000 la empresa ha mantenido su desarrollo y empezó a pensarse la construcción de un nuevo aeropuerto en Lisboa (que aun no llegó a realizares) y una inversión en el de Madeira y Faro.

El 11 de septiembre causó grandes dificultades al sector obligando a nuevas modificaciones en la administración que obtuvieran resultados sobretodo después del 2004 y con el surgimiento de las compañías "low cost".

La empresa avanzó hacia la certificación de su gestión administrativa, ambiental, conducta social y de sanidad. Entonces ANA Aeroportos de Portugal era responsable por la gestión de los 7 mayores aeropuertos portugueses: Lisboa, Porto, Faro, Ponta Delgada, Santa Maria, Horta, Flores.

Antecedentes considerados

Teniendo en cuenta la historia de la compañía, se han considerado los elementos de Identidad Visual anterior, la conexión con el sector aeroportuario, color y nombre propio.

Del logotipo anterior se adaptó la representación tipográfica del avión y el color verde, ahora más vibrante y lleno de energía, asumido como elemento de identidad.

Razones que originan el proyecto

ANA Aeropuertos de Portugal se allaba en un nuevo contexto internacionalización. Un momento perfecto para reorganizar individualmente su Identidad Visual Corporativa y como un grupo de empresas.

De ahí la necesidad de crear una Identidad Visual coherente y equilibrada que le permitiera la mejor reputación posible en cuanto empresa como a los aeropuertos y las regiones asociadas a ellas.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

El factor de innovación se basa en el diseño particular del logotipo y del uso del color.

Valores corporativos a transmitir

Los valores identificados por ANA Aeropuertos de Portugal han sido la dedicación al cliente, responsabilidad, espíritu innovador, competitivo y de equipo, bien como la orientación a los resultados.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Fluidez, habilidad, vida, unión y desarrollo.

Códigos visuales ya existentes

El proyecto ANA Aeropuertos de Portugal creó un nuevo lenguaje de comunicación para los aeropuertos en Portugal.

Los códigos gráficos se mantienen en línea con los del sector aeroportuario con el objetivo de garantizar la claridad de expresión que debe tener una marca con la responsabilidad gestionar los aeropuertos mayores del país. El subproyecto que refleja esta afirmación es la señalética y señalización. En este caso, los mensajes siempre han tenido que ser decodificados de forma accesible a toda la población.

Fig. 149 – Mapa de competidores de ANA Aeropuertos de Portugal (del autor)

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

La selección tipográfica se hizo en función de la simplicidad gráfica, diseño respetador de la tradición tipográfica, legibilidad y lecturabilidad, sobretodo debido a su aplicación en la señalización del aeropuerto.

El logotipo de ANA Aeropuertos de Portugal tiene un diseño exclusivo inspirado en el anterior mientras que los impresos usan la Foundry Sterling por corresponder a los requisitos del proyecto.

Relación entre tipografía y los valores corporativos

Tanto la tipografía del logotipo como la secundaria reúnen características gráficas capases de connotar fluidez, contemporaneidad, eficiencia y unión sin parece demaziado mecánico o poco humana.

Normalización del uso tipográfico

Ha sido creado un manual de normas que explica el uso correcto de la tipografía corporativa tanto a nivel del logotipo como de Foundry Sterling.

Fig. 150 – Normalización tipográfica de ANA Aeropuertos de Portugal (Brandia)

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Se pretende que connote la empresa con fluidez, precisión, responsabilidad y disponibilidad.

01.5.9. Caso de estudio IVC de EPM – Empresas Públicas Medellín

Fig. 151 – Fuente publica con logotipo EPM (CIAC International)

Empresas Públicas de Medellín en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Lineales > Geométricas

Fecha de inicio do proyecto: 2006

Fecha de término del proyecto: 2007

Autoría del proyecto de diseño: Dirección de Diseño de Albert Culleré y Patxi Rubira | Diseño de Mercedes Díaz Villarías

Resumen de este caso de estudio

El proyecto de Identidad Visual Corporativa incluyó todo un proceso completo y complejo de investigación, estrategia y creación de la nueva marca y su correspondiente estilo corporativo. Dentro del proceso de estrategia de marca, se definió el nuevo posicionamiento, concretado en el lema: "estamos ahí". La compañía era muy bien valorada por el público, pero mantenía una imagen distante y prepotente, fría y poco encarada al servicio.

El nuevo proyecto de Identidad Visual Corporativa tenía un doble reto: mirar al futuro y a la internacionalización y reforzar a su vez su posición local. El rediseño no podía percibirse como un movimiento privatizador y tampoco como un

alejamiento de la ciudad. La Identidad Visual dejó claro que la marca se dinamizaba, pero que el corazón lo tenía en casa.

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

Empresas Públicas de Medellín (Colombia) se fundó en 1955 en cuanto compañía pública de suministro de bienes de primera necesidad: electricidad, agua y gas. En 2006 CIAC fue contratada para iniciar un programa de Identidad Visual Corporativa.

Ni la Identidad Verbal ni la Identidad Visual estaban en correspondencia con el empuje y éxito de la compañía, con su realidad. Para denominar a la empresa se venía utilizando un compendio de siglas y de manera muy diversa: EE.PP. de Medellín, Empresas Públicas de Medellín, E.P. Medellín, y en Productos y Servicios EPM Gas, EPM Energía, EPM Aguas, etc. Por otro lado, era coloquialmente conocida como EPM, que fue el nombre comercial propuesto para denominar globalmente a la empresa.

Fig. 152 – Logotipo anterior y actual de EPM (del autor)

Antecedentes considerados

Esencialmente los valores a transmitir para que se correspondieran mejor con la realidad de la compañía, incorporando los que faltaban, potenciando los más débiles, y minimizando los que contribuían a una imagen distante y fría.

Otra consideración fue el lastre de un patrimonio de identidad que provocaba cierta reticencia al cambio.

Razones que originan el proyecto

La empresa tomo conciencia de que tenía problemas de comunicación con sus públicos y que necesitaba una identidad Visual Corporativa que concordara con su realidad.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

El de pertinencia, el de crear una marca gráfica adecuada, diferente, sencilla, pregnante, fácil de identificar y moderna. El concepto o contenido del Logotipo (el que se desprende de sus formas y motivos tipográficos) están alineados con los Atributos y, de una manera espontánea, a las connotaciones que suscita: letras en minúsculas para hacer la marca más humana y cercana y minimizar la imagen de prepotencia, formas tipográficas suaves y redondeadas, también para transmitir cercanía y servicio y, especialmente, el uso de la inicial "M" destacándola. Esta letra es la clave de la diferenciación, el elemento gráfico que destaca, el elemento mnemotécnico: es la inicial de la ciudad de Medellín y evoca un corazón. Una simbiosis visual entre la ciudad -de la que es la empresa pública más importante- y sus habitantes. Este "corazón" evocado por la forma de la "M" es el vínculo emocional y el que relaciona la marca gráfica con el lema corporativo "estamos ahí". El que relaciona la vida, el día a día con la empresa que hace posible el milagro de las cosas que "están sin estar", que por obvias ni las percibimos ni les damos la importancia que tienen.

Valores corporativos a transmitir

En resumen, se busco connotar cercanía, excelencia, acción, humanidad, eficiencia, modernidad, dinamismo, responsabilidad, fiabilidad, seriedad, solidez.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Cercanía / Excelencia / Humanidad / Dinamismo / Responsabilidad

Códigos visuales ya existentes (mapa competidores)

Sí, en relación a los códigos de identidad de una Empresa Pública en Colombia. Fue muy atrevido el uso de elementos emocionales para la marca de una entidad con la mentalidad técnica y de ingeniería, para una empresa sólida, potente y eficaz, pero con una cultura de servicio todavía incipiente.

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

El de transmitir los objetivos estratégicos mencionados y de connotarse con la idea de maravilla. La tipografía del logotipo ha sido diseñada ex profeso con tres letras interrelacionadas y de forma geométrica basada en curvas, suavidad, amabilidad, cercanía, etc. Alguna rigidez y carácter técnico que la forma geométrica pudiera crear se rechazó con el enfoque humano.

La tipografía corporativa para texto general es neutra, muy legible y compagina con el carácter amable del Logotipo.

Relación entre tipografía y los valores corporativos

La tipografía pretende reforzar el sentido de los demás signos de identidad connotando humanidad, cercanía, sencillez, claridad. Transmitir una identidad sin complicaciones, dinámica, moderna, fácil de asimilar, emocional y nada técnica.

Normalización del uso tipográfico

Se ha realizado un manual de normas para garantizar el buen uso del logotipo y de la tipografía secundaria.

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Que la empresa se perciba como la compañía que es, con un sólido bagaje y un gran potencial. Arraigada en su tierra, en su región, en su territorio, en su ciudad, pero con la mirada y los objetivos puestos más allá, una marca local e internacional al mismo tiempo.

01.5.10. Caso de estudio IVC de Area Store

Fig. 153 – Logotipo Area Store en la fachada de una de sus tiendas

Area Infinitas – Design de Interiores, SA en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Lineales > Geométricas

Fecha de inicio do proyecto: 2003

Fecha de término del proyecto: 2004

Autoría del proyecto de diseño: Ricardo Mealha y Ana Cunha en equipo con Ricardo Matos

Resumen de este caso de estudio

Se trata de un diseño de Identidad Visual Corporativa que integró marca verbal y gráfica proyectada por RMAC para sustituir la marca de las tiendas de Hábitat en Portugal. Area es una empresa dedicada al comercio de mobiliario de interiores y exteriores.

Breve descripción de la estrategia general de la empresa (marcas anteriores)

La empresa Area Infinitas – Design de Interiores, SA adoptó la designación comercial Area Store para la creación del la primera red de tiendas portuguesas

dedicadas al concepto de casa y localizadas en los principales centros comerciales de Lisboa y Porto.

Area Store busca distinguirse por un servicio personalizado, especializado y de calidad fundamentado en un equipo especializado y en la representación de marcas que garantizan calidad en las líneas antagónicas tradicional y contemporánea a precios accesibles.

Antecedentes considerados

La necesidad de crear una Identidad Visual Corporativa diferenciadora y de confiable y con mayor valor que la de Hábitat.

Razones que originan el proyecto

Esencialmente se trato de dotar la empresa Area Infinitas de una Identidad Visual Corporativa y al mismo tiempo responder a la necesidad de substituir la marca Habitat en Portugal.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

El factor de innovación consiste esencialmente en el diseño exclusivo del logotipo Area.

Valores corporativos a transmitir

Se pretendió que el nuevo proyecto de identidad transmitiera modernidad y tradición, pero esencialmente la idea de un servicio diferenciado, lujoso y sofisticado. El concepto base es se fundamenta en la diversidade de posibilidades. Ofrecer un servicio con soluciones infinitas con lujo a precios accesibles.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Modernidad, sofisticación, impacto visual, sobriedad y diseño.

Códigos visuales ya existentes

Se han tenido en cuenta los signos de Habitat para que el proyecto de Identidad Visual Corporativa de Area Store se distinguiera a nivel semántico y gráfico.

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

Se diseñó una tipografía exclusivamente para el logotipo y se eligió la Akkurat para las restantes aplicaciones. En ambos casos se busco una relación entre la forma gráfica y su valor semántico con respeto a los valores a transmitir.

Fig. 154 – Aplicaciones de la marca gráfica Area Store

Relación entre tipografía y los valores corporativos

Cuando usada de modo consistente la tipografía seleccionada podrá contribuir al suceso del proyecto de Identidad Visual Corporativa de Area Store ya que connota los conceptos identificados.

Normalización del uso tipográfico

El uso del logotipo y de la tipografía están reglamentados en un manual de normas para garantizar su buen uso.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#$%^&*()

Fig. 155 – Tipografía corporativa de Area Store

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Se pretende una Imagen Corporativa de Area Store diferenciada y contemporánea accesible a la generalidad del público.

01.5.11. Caso de estudio IVC del MB – Multibanco

Fig. 156 – Aplicación exterior de la Marca Gráfica MB Multibanco (Brandia)

MB Multibanco en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Lineales > Geométricas
Fecha de inicio do proyecto: 2007
Fecha de término del proyecto: 2009
Autoría del proyecto de diseño: Consultoría de Vasco Arteiro, Carlota Crespo y Patrícia Teixeira | estratégia de João Ricardo Freire y Rodrigo Rodrigues | diseño de Miguel Viana, Carlos Constantino, Claúdia Dias, Henrique Ralheta y José Cerqueira

Resumen de este caso de estudio

SIBS es una institución indispensable al sistema bancario portugués. Esta posición se debe a la constante evolución e innovación de un sistema considerado por muchos como uno de los más avanzados del mundo. Al celebrar 25 años de existencia, SIBS se preparó para enfrentar dos grandes retos: la internacionalización de sus actividades y la introducción de SEPA (Sistema Único Europeo de Pagos).

El proyecto de rediseño de la Identidad Visual Corporativa fue un reto para unificar toda lenguaje visual y verbal para mejor responder a los desafíos. Con el

proyecto de SIBS, también el Multibanco (Cajero Automático), en cuanto marca principal, y sus submarcas han sido revisadas.

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

SIBS es una empresa Servicios de Interbancarios, que gestiona los servicios compartidos por los principales bancos de Portugal. También tiene a su cargo los Cajeros Automáticos (Multibancos), la red de ATM y POS, así como la administración y seguridad de las transacciones en red VISA, American Express y MasterCard, incluyendo por Internet (host-to-host y NET MB) y móvil (TELÉFONO MB).

Fig. 157 – Marcas Gráficas anteriores y actuales de SIBS y MB Multibanco (Brandia)

Antecedentes considerados

En el caso de SIBS, se han tenido en cuenta factores como el nombre de la empresa y su asociación a valores como la innovación y la tecnología. Para el Multibanco, se mantuvo la sigla MB, debido a su gran reconocimiento público. Los colores han sido revisados en términos de tonalidad, pero se mantuvo el azul, el blanco y el negro. En las submarcas de MB, el rediseño ha sido sobretodo gráfico para darles unidad como conjunto.

Razones que originan el proyecto

Cada vez más los objetivos de SIBS tendían hacia su internacionalización. Las normas europeas recientes también dio lugar a una revisión de sus marcas dentro y universo de servicios disponibles en Cajeros Automáticos. Se sintió la necesidad de revisar la Identidad Visual en todas sus medios: Internet, cajeros automáticos, móviles, dentro de la tienda, en casa.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

El diseño tipográfico de las siglas SIBS y MB (Cajeros Automáticos) son exclusivas de este proyecto y resultan del propósito de connotar tecnología.

Valores corporativos a transmitir

La propia SIBS indicó algunos conceptos como integración, tecnología, cooperación, compromiso, rigor, competitividad.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

En conjunto con el cliente, se han revisado los conceptos a connotar, definiéndose los finales: innovación, precisión, tecnología, facilitador de la vida, conexión.

Códigos visuales ya existentes

El proyecto rompió con los códigos visuales que SIBS tenía, asumiendo las características institucionales que se imponían. Por otro lado, buscó que el proyecto no fuera gris y amorfo, sino innovador y más humano.

En el caso de los Multibanco (Cajeros Automáticos), el universo visual pretendió aumentar la conexión con el público esencialmente por la clareza de los mensajes.

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

Para SIBS, el objetivo tipográfico era reflejar un carácter institucional y relacionado con el universo tecnológico. Por otro lado, la tipografía del MB tendría que garantizar la adecuada y eficiente lectura en todos sus medios de comunicación.

La tipografía de los logotipos tiene un diseño exclusivo para asegurar un territorio de marca más singular y diferenciador. Para tipografía secundaria se seleccionó FF Speak, por su legibilidad en diversos medios de comunicación,

sobretodo atendiendo a las interfaces electrónicas, como el caso de los Cajeros Automáticos. En ambos casos la connotación contemporánea fue decisiva.

Relación entre tipografía y los valores corporativos

La tipografía usada connota una imagen más sofisticada a la empresa y evidencia el servicio fundamental de la compañía, el cajero automático.

Normalización del uso tipográfico

Ha sido creado un manual de normas que explica el uso correcto de la Identidad Visual de SIBS, incluyendo su tipografía. La tipografía FF Speak se consideró estándar para todos los medios de comunicación de SIBS / MB.

Fig. 158 – Ejemplos de uso normalizado de la tipografíaa de SIBS (Brandia)

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Se pretende que la tipografía connote sencillez, los valores de una empresa moderna, de cara al futuro y que tenga buena lectura.

01.5.12. Caso de estudio IVC de Aigüas de Barcelona

Fig. 159 – Aplicación del logotipo Aigües de Barcelona en Fachada (CIAC International)

Aguas de Barcelona en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Lineales > Geométricas
Fecha de inicio do proyecto: 1991
Fecha de término del proyecto: 1992
Autoría del proyecto de diseño: Joan Costa / CIAC

Resumen de este caso de estudio

Agbar intenta ser una organización responsable, mediante acciones de protección del entorno, la apuesta en tecnologías avanzadas y limpias, la inversión en I+D+I, en su compromiso con las comunidades en las que opera, e por el diálogo con sus grupos de interés - un vínculo reforzado con la creación del Foro de Reputación Corporativa (fRC)

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

La Sociedad General de Aigüas de Barcelona se hacia representar por dos tricornes entrelazados en forma de fuente, sin que conseguir notoriedad. En un

intento de aumentar su reconocimiento y reputación, la empresa adoptó como marca la sigla SGAB, la cual tanpoco tuvo suceso.

Acompañando la modernización de los sistemas y de la compañía, bien como de la compra de otras empresas, la empresa decidió transformarse en grupo y solicitó el rediseño de la Identidad Visual Corporativa.

El equipo de Joan Costa desarrolló un proyecto de Identidad Visual Corporativa que empezó en un estudio de branding y comprendió las marcas verbales y gráficas del "Grupo Agbar" y "Aigües de Barcelona".

Fig. 160 – Evolución gráfica de las Marcas Gráficas de Aigües de Barcelona (Joan Costa)

Antecedentes considerados

El antiguo símbolo de los dos tritones entrelazados evocando una fuente, nunca llegó a funcionar debido a su complejidad formal indescifrable. La razón social, por otra parte, era un nombre descriptivo, de uso legal, y por eso largo en exceso, que nunca fue asimilado por el público. Aparte de esto, la repetición de la palabra "Sociedad" y la sigla "S.A.", hacía el nombre un tanto burocrático y menos aceptable en el lenguaje del gran público.

En un intento de resolver estos problemas de incomunicación, la compañía se pasó al extremo opuesto y se adoptó la sigla SGAB como marca. Obviamente, no cuajó y el público pasó de ella olímpicamente.

Cuando la Consultora Joan Costa fue seleccionada por la compañía para la creación de una Identidad Corporativa para la Sociedad y para el Grupo, el equipo de Costa consideró positivamente el nombre "Agbar" ("Ag" de Aigües + "Bar" de Barcelona) para el Grupo, pero quiso saber, entre Sociedad General de Aigüas de Barcelona y SGAB, de que modo el público corriente verbalizaba el

nombre de la empresa que le suministraba el agua potable. La investigación demostró lo que ya se sabía: cuando no ofreces al público un nombre de marca sencillo y fácil de pronunciar y recordar, pasa de la empresa y se inventa el suyo, que llega a popularizarse. En este caso, el público llamaba a la empresa "las aguas" ("les aigües" en catalán, como "La Caixa").

El nombre propuesto por Costa para la Sociedad tomaba las tres últimas palabras de la razón social "Aigües de Barcelona". Así se privilegiaba el término "Aigües", que el público había interiorizado, y se incorporaba el lugar geográfico de procedencia, significado por la inicial "B".

La marca gráfica siguió la misma idea del nombre, funcionando como jeroglífico.

Razones que originan el proyecto

La Sociedad General de Aigüas de Barcelona, S.A. se encuentra en una etapa importante de su desarrollo, consolidado con la compra de varias sociedades del sector. El fuerte impulso de la compañía y la próxima constitución del Grupo Agbar, puso de manifiesto la necesidad de una marca única para la compañía y el Grupo.

Por otro lado, las anteriores opciones gráficas y de *naming* no habían conducido a que la empresa fuera reconocida por atributos generales del sector de actividad.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

El uso de la inicial "B" como símbolo de síntesis de lo que es la actividad de la empresa y donde se sitúa geográficamente.

Valores corporativos a transmitir

Los valores resultan de la propia actividad del grupo y son: rigor, servicio público, regionalizad, responsabilidad social, tecnología limpia. El propósito es el reconocimiento fácil y inmediato de lo que es la empresa y aproximarla de sus públicos mediante símbolos simples.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Rigor, Barcelona, agua, azul, servicio

Códigos visuales ya existentes

El código gráfico elegido significa una ruptura con el pasado, una vez que todos los signos de identidad son nuevos.

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

Se trata de un rediseño de una tipografía existente y la expresión gráfica de la marca se inspira en el sistema de los jeroglíficos, donde cada elemento significa una cosa distinta; en este caso, el agua por medio de las ondas y el color, y Barcelona por su letra inicial. La conjunción "de" está expresada por la integración indisociable de los dos elementos que configuran la marca. Estas "Aguas" que emanan de "B", no pueden ser más que "de Barcelona".

En el plano simbólico, de la letra "B" fluyen las formas onduladas del agua, lo cual significa la continuidad constante del suministro de este líquido elemento vital.

Relación entre tipografía y los valores corporativos

El color es un elemento fundamental de relación, pero incluso la forma de la letra esta relacionada con la de los restantes elementos de comunicación visual.

Normalización del uso tipográfico

Se ha definido un manual de normas donde el carácter corporativo se reserva exclusivamente para el nombre de la empresa y el Grupo. En los impresos de la empresa se usa una tipografía secundaria de modo sistemático.

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Que en conjunto con los demás elementos de identidad contribuya a una imagen de empresa actual, regional, preocupada por la ecología y por prestar un servicio público de calidad.

01.5.13. Caso de estudio IVC de CTT – Correios de Portugal

Fig. 161 – Aplicación de la Marca Gráfica de CTT Correios de Portugal (B2 Atelier de Design)

CTT Correios de Portugal en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Lineales > Humanísticas
Fecha de inicio do proyecto: 1990
Fecha de término del proyecto: 1995 y gestionado hasta 2005
Autoría del proyecto de diseño: João Brandão en B2 Design y con la colaboración de Paulo Ramalho al nivel del diseño de letra

Resumen de este caso de estudio

Se trató del rediseño de la Identidad Visual Corporativa que en esa época ofrecía dificultades reconocimiento especial a pequeña escala.

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

La empresa pasó por dos fases, una fusión que se ha convertido en un grupo y por una posterior división que originó la oficina de correos.

Creado por el Rey D. Manuel I en 1520, el servicio de coreos de Portugal se fue consolidando con reglamentaciones creadas en 1811, el inicio de distribución postal a domicilio en 1821 e internacional después de 1874.

A finales del siglo XIX las direcciones de Coreos y Telégrafos se fusionan en una sola entidad y se empiezan a instalar marcos de coreo a nivel nacional.

El año de 1911 marca el surgimiento de una nueva autonomía financiera con la Administração-Geral dos Correios, Telégrafos e Telefones y en 1932 la instalación de los kioscos telefónicos.

Se transforman Empresa Pública Correios e Telecomunicações de Portugal en 1969/70, en 1978 se introducción el código postal y en 1985 se concluyen las redes nacionales de telecomunicaciones móviles de TMN y Telecel.

En 1992 surgen los CTT – Correios de Portugal S.A con la separación de las actividades de telecomunicaciones.

Fig. 162 – Evolución de la Marca Gráfica CTT Correios (B2 Atelier de Design)

Antecedentes considerados

Se han tenido en cuenta y se mantuvo el color rojo, el símbolo del caballo con el mensajero que viene y las letras y en uso.

En proyecto de Identidad Visual Corporativa de los CTT Correios de Portugal tanpoco desconsideró los grandes ejemplos en la esfera internacional.

Fig. 163 – Mapa de competidores y congéneres de los CTT Correios (del autor)

Razones que originan el proyecto

Se trataba de una época que precedió a una importante actualización en todas las áreas de las comunicaciones y era necesario que las oficinas de Correos dejasen su apariencia vieja en beneficio de la modernidad.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

Sobretodo la racionalización por la norma gráfica y coherencia gráfica en un contexto donde estas practicas eran inéditas y la adopción de una tipografía con gran flexibilidad y variantes (Gill Sans).

Valores corporativos a transmitir

Todo el proyecto que pretenden connotar la compañía como moderna y preparada para el futuro.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Modernidad, eficiencia, empresa con historia, rapidez

Códigos visuales ya existentes

El proyecto se fundamenta en el rediseño de los principales signos identificadores de los CTT Correios a lo largo de su historia, dotándolos con un lenguaje coherente y grafico ajustado a la época y a los desafíos futuros.

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

Se ha rediseñado la letra existente para el logotipo y seleccionado Gill Sans para los impresos y en conjunto dotar la Identidad Visual Corporativa de una personalidad garantizando la flexibilidad en las variables de aplicación.

Relación entre tipografía y los valores corporativos

La tipografía del logotipo garantiza una conexión a la historia de los CTT, mientras que la flexibilidad y características formales de la Gill Sans (y más tarde Gill Sans Alternate) contribuye a la unidad del sistema de identidad.

Normalización del uso tipográfico

Se ha reglamentado el uso del logotipo y de la tipografía corporativa. Aun así la relación laboral con el B2 Design y más tarde el departamento de diseño de los CTT han constituido formas de garantizar el cumplimiento de las normas.

Fig. 164 – Extracto del manual de normas de CTT Correios (B2 Atelier de Design)

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Se pretende con contribuyan a la imagen de los CTT Correios de Portugal como una empresa de servicios de calidad.

01.5.14. Caso de estudio IVC de Telefónica

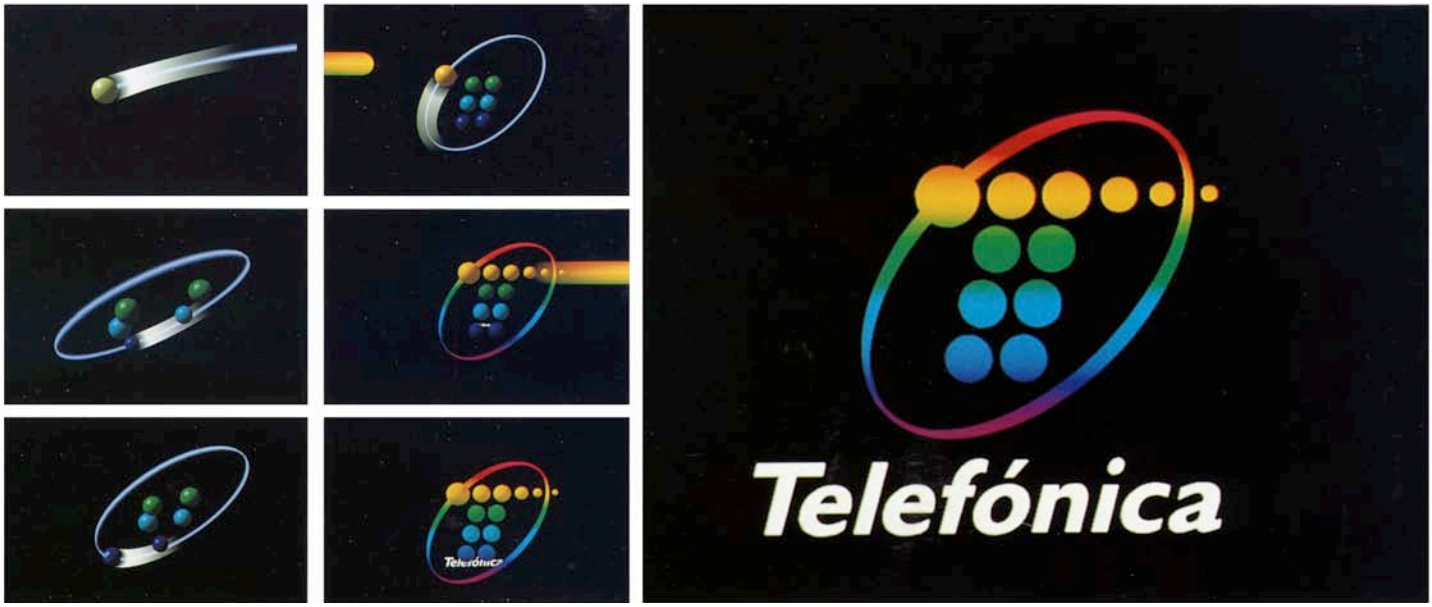


Fig. 165 – Secuencia televisiva con animación de la Marca Gráfica de Telefónica (Joan Costa)

Telefónica en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Lineales > Humanísticas
Fecha de inicio do proyecto: 1990
Fecha de término del proyecto: 1990
Autoría del proyecto de diseño: Joan Costa / CIAC

Resumen de este caso de estudio

La liberalización del mercado de telecomunicaciones españoles y los avances tecnológicos originaron nuevos retos a Telefónica que sintió la necesidad de un nuevo proyecto de Identidad Visual que contribuyera al enfrentar de los nuevos retos y espejara mejor sus competencias.

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

A consecuencia de la liberalización del mercado de Telecomunicaciones, a principios de 1990, la empresa Telefónica dejaba de ser la propietaria de ese monopolio y se disponía a competir con nuevos operadores en igualdad de condiciones.

La antigua marca descriptiva de su geografía y actividad que la acompañaba desde la fundación de la empresa, fue cambiada en 1984 por un símbolo que fue divulgado a lo largo de 10 años pero cuyo mensaje no era válido para significar la "nueva Telefónica".

En 1990 la consultora de Joan Costa procedió al rediseño de la marca gráfica anterior, transformándola en una órbita espacial, una connotación a la globalidad de la empresa a todos niveles de las telecomunicaciones y los avances tecnológicos.

Fig. 166 – Evolución de la Marca Gráfica de Telefónica hasta los años 2000 (Joan Costa)

Antecedentes considerados

A principios de 1990 ocurrió la liberalización del mercado de Telecomunicaciones español que terminó con el monopolio de Telefónica, que hasta entonces había protagonizado la modernización del país llevando la telefonía a toda la geografía nacional.

Telefónica se disponía a competir con los nuevos operadores en igualdad de condiciones y se dirigía abiertamente al nuevo mundo de las Telecomunicaciones Globales. El reto era cambiar para ser protagonista en el nuevo universo del sonido, los datos, la imagen, la voz y sus múltiples e infinitas interacciones vinculadas a la Informática, la Telemática, cibercultura, etcétera...

Desde su fundación en 1924, la simbología de Telefónica consistía en una especie de moneda circular con la representación geográfica del país, y la inscripción a su alrededor: "Compañía Telefónica Nacional de España".

Sesenta años después, en 1984, el símbolo fue cambiado por primera vez con un diseño de formas simples y vigorosas. Pero el nuevo símbolo corporativo, profusamente divulgado a lo largo de 10 años, tuvo una vigencia relativamente breve ya que al recordar a su predecesor obsoleto y evoca los antiguos aparatos de disco giratorio con sus 10 dígitos, no correspondía a la perspectiva del futuro que Telefónica encaraba.

Las encuestas realizadas en aquel momento señalaban que el círculo con la "T" en su interior recordaban una empresa cerrada y estática.

Razones que originan el proyecto

Internamente, Telefónica requería una nueva organización adecuada al nuevo escenario. Debía reforzar su Núcleo Corporativo. Rediseñar el esquema de Grupos y Filiales. Desarrollar áreas de negocios en sociedades separadas. Internacionalizarse... De cara al mercado, la llegada de los competidores implicaban necesidades de adaptación prácticamente en todos los frentes. Nuevas exigencias que el mercado demandaría. Extensión de los servicios tradicionales. Mejora de la Calidad generalizada. Diversificación de actividades. Desarrollo telemático. Orientación al cliente/mercado. Microsegmentación. Nuevos productos/servicios. Nuevas estrategias globales...

En este contexto de cambio y entre las estrategias que adoptaría en comunicación, Telefónica fue sensible a la necesidad de cambio de su Identidad Visual Corporativa, que sería el segundo en la historia de la compañía.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

Se aplicó la tipografía cursiva, que sugiere dinamismo, globalidad y tecnología.

Valores corporativos a transmitir

La Telefónica debería representar desde entonces: empresa abierta y dinámica, multiservicios en telecomunicaciones, internacional y líder en las nuevas tecnologías de la Información.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Globalidad, abertura, dinamismo, tecnología, universalidad.

Códigos visuales ya existentes

No se pretendió una renuncia a la historia de Telefónica, sino una evolución trascendente de su trayectoria. Se han tenido en cuenta los considerables aspectos económicos que conlleva la implantación de un gran proyecto y la

enorme impresión que había significado el cambio anterior de identidad, así como la notoriedad innegable que aquel símbolo había alcanzado. Se convino en que se podía evitar una inversión semejante a la anterior cuando todavía no se había amortizado, y la Consultora optó no por un cambio radical sino un rediseño de la marca, de tal modo que la marca saliente y la nueva pudieran coexistir unos tres años, y proceder durante este tiempo a un cambio programado y ordenado.

El nuevo mensaje es una Órbita Espacial representada por la elipse alrededor del Globo, con su satélite. Simboliza la Alta Tecnología de las Telecomunicaciones, la Evolución, el Dinamismo de este nuevo universo y el Futuro. El mensaje cromático multicolor expresa la diversificación de los servicios (antes monoproducto) y el paso del sonido a la era de la Imagen.

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

La tipografía seleccionada es Gill Sans y se pretende una connotación dinámica y la armonía con el símbolo.

Relación entre tipografía y los valores corporativos

La letra tiene su contribución importante para el tipo de percepción pública de la empresa, pero hay que estar consciente de que es uno de los muchos elementos del sistema de identidad visual corporativa. En este caso, la letra "T" y la elipse asumen el papel simbólico básico y los restantes elementos son complementos que la sustentan, por eso no pueden ser opuestos en su expresión grafica.

Normalización del uso tipográfico

A través de un manual de normas que establece los principios de uso de la amrca gráfica y de Gill Sans en los impresos.

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Se pretende que preste una contribución a la percepción de Telefónica como una empresa global, contemporánea, de telecomunicaciones e innovadora.

01.5.15. Caso de estudio IVC de la Câmara Municipal de Coimbra

Fig. 167 – Aplicación de la marca gráfica Câmara Municipal de Coimbra (Francisco Providência)

Câmara Municipal de Coimbra en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Incisas

Fecha de inicio do proyecto: 2003

Fecha de término del proyecto: 2005

Autoría del proyecto de diseño: Francisco Providência en equipo con Miguel Palmeiro

Resumen de este caso de estudio

Se han explorado diversas soluciones gráficas para el desarrollo del argumento gráfico de la ciudad, como la heráldica que aparece desde el siglo XIII (D. Dinis). El blasón de Coimbra presenta la cabeza de una mujer sobre un vaso flanqueado por un león y un dragón. Se supone que el león corresponde al ascendente de los reyes de España y el dragón a la sabiduría. El dragón tiene el mismo significado simbólico que la serpiente alada, o simplemente la serpiente. La conexión de la ciudad al conocimiento universal parecía justificar la adopción de la serpiente como un símbolo. El proceso se ha desarrollado para la solución más simple gráfica y reforzando gráficamente la "O" de Coimbra y dividiendo la palabra en dos sílabas para obtener un conjunto formado por dos cuadrados separados por un filete.

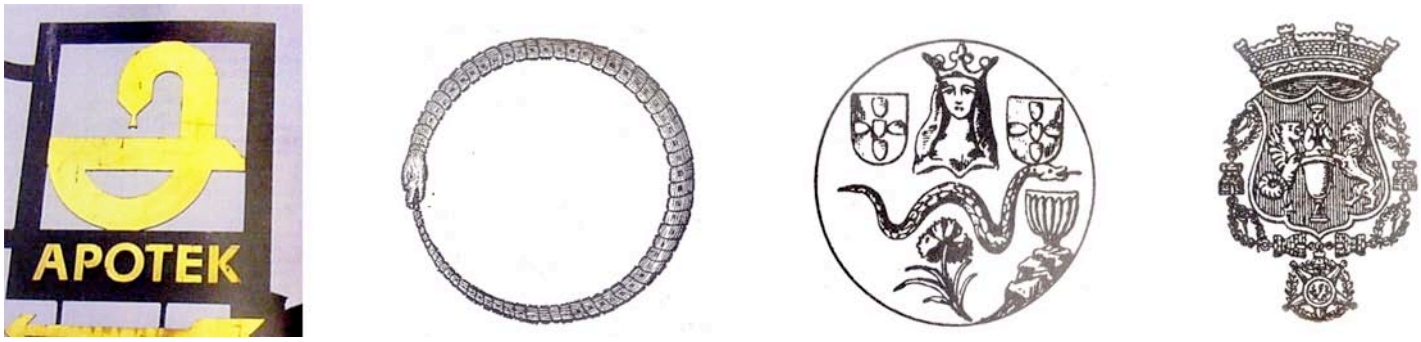


Fig. 168 – Símbolos asociados a la cultura y historia de la ciudad de Coimbra (Providência)

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

La infraestructura del gobierno local pretendía adoptar una Identidad Visual capaz de motivar el público a formar parte integrante, aumentando el sentimiento de pertenencia y poder de representatividad pública como ciudad a nivel económico, social y turístico.

Era imperioso traducir la singularidad de la ciudad, a través de signos de rápida aprehensión y decodificación, pero lo suficientemente amplios para poder usarlos a un nivel publico global. En cuanto antigua ciudad histórica, anterior a la fundación nacional, es sobretodo conocida por albergar la universidad desde la Edad Media.

El proyecto también debería posibilitar su declinación en departamentos, organizaciones y servicios municipales como el transporte público, la policía municipal o tratamiento de residuos.

Antecedentes considerados

Se consideró la heráldica heredada de D. Dinis, bastante reforzada con las inversiones del Estado Novo en los años cuarenta, además de la tradición modernista en la representación gráfica de las organizaciones, ciudades, regiones y naciones.

Razones que originan el proyecto

El proyecto ha surgido para aumentar el sentimiento de pertenencia de los munícipes, creando una identidad visual más coherente y contemporánea y distintiva de la ciudad de Coimbra.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

La transformación del tipo matriz Trajano fino en el diseño de la "O", transformándola en un anillo o una serpiente-oroboro (infinita, principio y fin de todas las cosas, la muerte y resurrección, etc), y con esto simplificando y destacando la misma letra.

Valores corporativos a transmitir

El proyecto de Identidad Visual Corporativa debería significar una ciudad moderna pero con historia.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Antigüedad, sofisticación, simplicidad, ciencia, renovación.

Códigos visuales ya existentes

En el contexto del municipio de Coimbra, el proyecto se fundamenta en signos de la historia de la ciudad. Pero a una escala nacional, establece algún contraste gráfico de los demás municipios.

Fig. 169 – Mapa de congéneres de Câmara Municipal de Coimbra (del autor)

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

El logotipo tiene por base la Trajano rediseñada, en especial la "O" y la "R" para evocar el orden clásico y erudito renacentista.

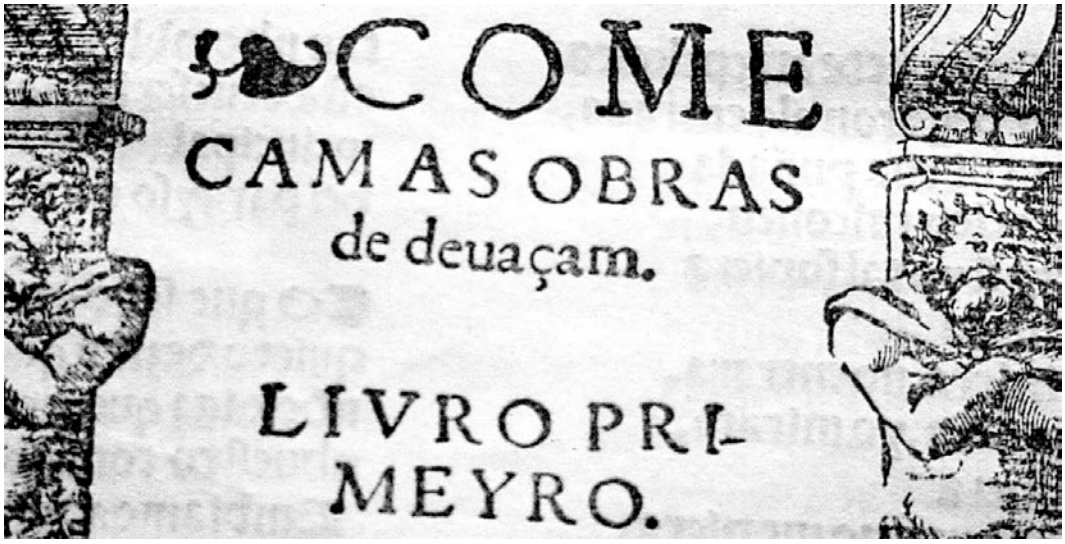


Fig. 170 – Fragmento de página con letra renacentista

Relación entre tipografía y los valores corporativos

El proyecto de Identidad Visual de la Câmara Municipal de Coimbra, constituye un trabajo extenso de normalización y uso coherente de los signos de identidad, comprendiendo la tipografía corporativa y el *layout* de todos los documentos impresos del economato institucional y demás soportes de mayor visibilidad pública.

Normalización del uso tipográfico

Tanto el logotipo como la tipografía se han reglamentado en un Manual de Normas.

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Se pretende que la tipografía contribuya a una Imagen Corporativa contemporánea, clara, urbana, eficiente y con historia.

01.5.16. Caso de estudio IVC de Cigarros Farias

Fig. 171 – Envase con logotipo de Farias (Ricardo Rousselot)

Cigarros Farias en la Clasificación Vox / ATypI (1961): Modernas > Escritura
Fecha de inicio do proyecto: 1975
Fecha de término del proyecto: La colaboración se mantuvo hasta el año 2000 con la venta de la empresa al grupo francés SEITA
Autoría del proyecto de diseño: Ricardo Rousselot con la colaboración del Señor Zamorano representante de Tabacalera S.A.

Resumen de este caso de estudio

En 1975 la empresa Tabacalera S.A., detentora de la marca FARIAS, que entonces se presentaba con una tipografía imitando SCRIPT, contrató al diseñador Ricardo Rousselot para que, con su habilidad con la Caligrafía, le diera un nuevo posicionamiento grafico capaz de hablar con públicos específicos.

Breve descripción de la estrategia general de la empresa

Creada en 1887, la Compañía Arrendataria de Tabacos (participada especialmente por el Banco de España) gestionó el monopolio del sector en

España y fue el embrión que el 5 de marzo de 1945 originó la sociedad TABACALERA S.A. (en el postguerra), que mantuvo el control del sector hasta los años 80.

Entre sus marcas líderes la empresa contaba con un viejo producto que fue cambiando en el tiempo. Inicialmente (1875) se presentaba en una caja de madera fileteada, o sea pegada con cintas de papel impreso, al estilo Cubano, la leyenda FARIAS estaba realizada con una tipografía imitando SCRIPT, con profusión de adornos mecanizados.

Fig. 172 – Evolución de la marca gráfica de Tabacalera S.A. (del autor)

Antecedentes considerados

La caja de cigarros Farias contiene un conjunto de características que lo hacen apetecible a un gran número de consumidores, una imagen subliminal dirigida a un público muy específico. El mundo de las Corridas de toros estaba explícito, sus colores Rojo, Negro y Albero (arena de la plaza de toros) lo hacían inconfundible.

El envase original con su Grafía Caligráfica, permaneció inalterable hasta la venta de la Tabacalera S.A. y Farias ha sido totalmente desvirtuada.

Fig. 173 – Evolución del logotipo de Farias (del autor)

Razones que originan el proyecto

El reconocimiento de que la Identidad Visual de entonces no representaba ni estaba al nivel de la calidad de FARIAS.

Factor de innovación del proyecto en términos de uso tipográfico

No obstante la letra original sugestionase la caligrafía, Ricardo Rousselot le confirió un carácter humano genuino, muy español ysu transformación en ICONO.

Valores corporativos a transmitir

Los valores no son ajenos al mundo del Tabaco que es muy complejo. Se trata de un cigarro popular que no es un Puro. Farias se creó para degustar en cada momento, omnipresente y cumplía sus promesas de sabor y placer de fumar.

Palabras-clave que sustenten el proyecto al nivel de la significación

Popular, español, genuino, fiabilidad, placentero, precio adecuado

Códigos visuales ya existentes

Se han respetado los códigos de Tabaco, que son especialmente importantes en esta categoría de producto. Se buscó puede innovar sin romper con los códigos ya que los consumidores son muy fieles y llegan a consustanciarse con el producto, que les transmite fiabilidad, tranquilidad, y la promesa de un rato placentero a un precio adecuado.

Fig. 174 – Principales competidores de Farias, en 1975, marca principal (del autor)

Selección y objetivos de la tipografía seleccionada

La letra con que se escribe FARIAS presenta un diseño exclusivo que cumple las expectativas del autor. Inicialmente fue acompañada de un pequeño escudo heráldico y debajo por un trazo de pluma que le daba un toque personal, una cierta nobleza y autenticidad. Esencialmente, se ha intentado que el logotipo sea humano, calido, popular y especializado en concordancia con los códigos del sector.

Relación entre tipografía y los valores corporativos

Además de ser caligráfica, la letra tiene un carácter genuino, muy español que esta reforzado por los colores.

Normalización del uso tipográfico

El uso adecuado de la tipografía ha sido asegurado y controlado por los autores del proyecto de IVC, por lo cual no se justificó un manual de normas gráficas.

A lo largo del tiempo, el uso de tipografía corporativa de Farias, corresponde a las necesidades de asegurar la coherencia grafica, el reconocimiento, connotar autenticidad y calidad, el ajuste a los soportes y el combate a la falsificación.

Fig. 175 – Diversos paquetes y rótulos de Farias (del autor)

Percepción pretendida al seleccionar la tipografía

Que la tipográfica transmita los valores de Farias, un cigarro popular que cumple sus promesas de sabor, calidad y placer de fumar.

02. SÍNTESIS DE RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS 1 Y 2

Introducción al apartado

Este apartado tiene el propósito de exponer y discutir los datos y resultados que, por caso de estudio, provienen de las encuestas al público en las fases A y B de los estudios 1 y 2.

Conforme anteriormente referido, las encuestas se han realizado a distancia con el recurso de una web creada para el proyecto y promocionada en la misma red.

Los datos obtenidos a través de la aplicación de los cuestionarios, han sido submetidos a un tratamiento estadístico a través del programa *Statistical Package for the Social Sciences*, versión 18.0 para Windows (Apéndice G).

En las fases A de los estudios 1 y 2 se ha utilizado el nivel de significación $\alpha=0.05$. El valor "α" (Alpha) es el nivel de significancia fijo definido en la investigación. Se trata un valor referencial desde el cual se considera que existe diferencia estadística considerable y distinguible del acaso. Para esta investigación se ha adoptado el valor de 5% o 0.05 que es el indicador convenido en diversas áreas del conocimiento para la investigación.

El valor "α" (Alpha) es el nivel de significancia fijo definido en la investigación. Se trata del valor desde el cual se considera que existe significancia o diferencia estadística considerable y distinguible del acaso. Para esta investigación se ha adoptado el valor de 5% o 0.05 que es el indicador convenido en la investigación de diversas áreas del conocimiento para el nivel de significancia.

Para permitir el análisis y situar cada ítem con relación al "α" se definió el valor "p" que se refiere a la significancia de la muestra de cada escala semántica. Al inverso del valor "α" el "p" varia en función del ítem en causa. Si el valor de "p" es inferior a 0.05 es porque hay diferencias estadísticamente significativas.

Cuanto a la descripción de la muestra se han utilizado las medias y los intervalos con 95% de confianza y para la comparación de la fase de A de los estudios 1 y 2 se ha utilizado la prueba t.

La prueba "t" (*de Student*) es el test usado para comparar las muestras variables cuantitativas de las fases A de los estudios 1 y 2 (que varían entre -3 y 3).

02.1. Resultados del Estudio I (Fases A y B)

02.1.1. Resultados del caso de estudio IVC de CajaDuero

02.1.1.1 – Fase A

El análisis del gráfico siguiente permite constatar que los encuestados han establecido relaciones estadísticamente significativas entre el logotipo de CajaDuero y los conceptos: "Exclusiva"; "Informal"; "Ostentativo"; "Espontáneo"; "Profesional"; "Dinámico"; "Humano"; "Artesanal"; "Clásico"; "Femenino"; "Funcional"; "Limpio"; "Honesto"; "Activo"; "Revivalista"; "Liquido"; "Bueno"; y "Emocional".

Los encuestados han considerado como menos adecuados los conceptos: "Conservador"; "Amador"; "Flaco"; "Internacional"; "Instable"; "Simplista"; "Exuberante"; "Pesado"; "Viejo"; "Liderado"; "Barato".

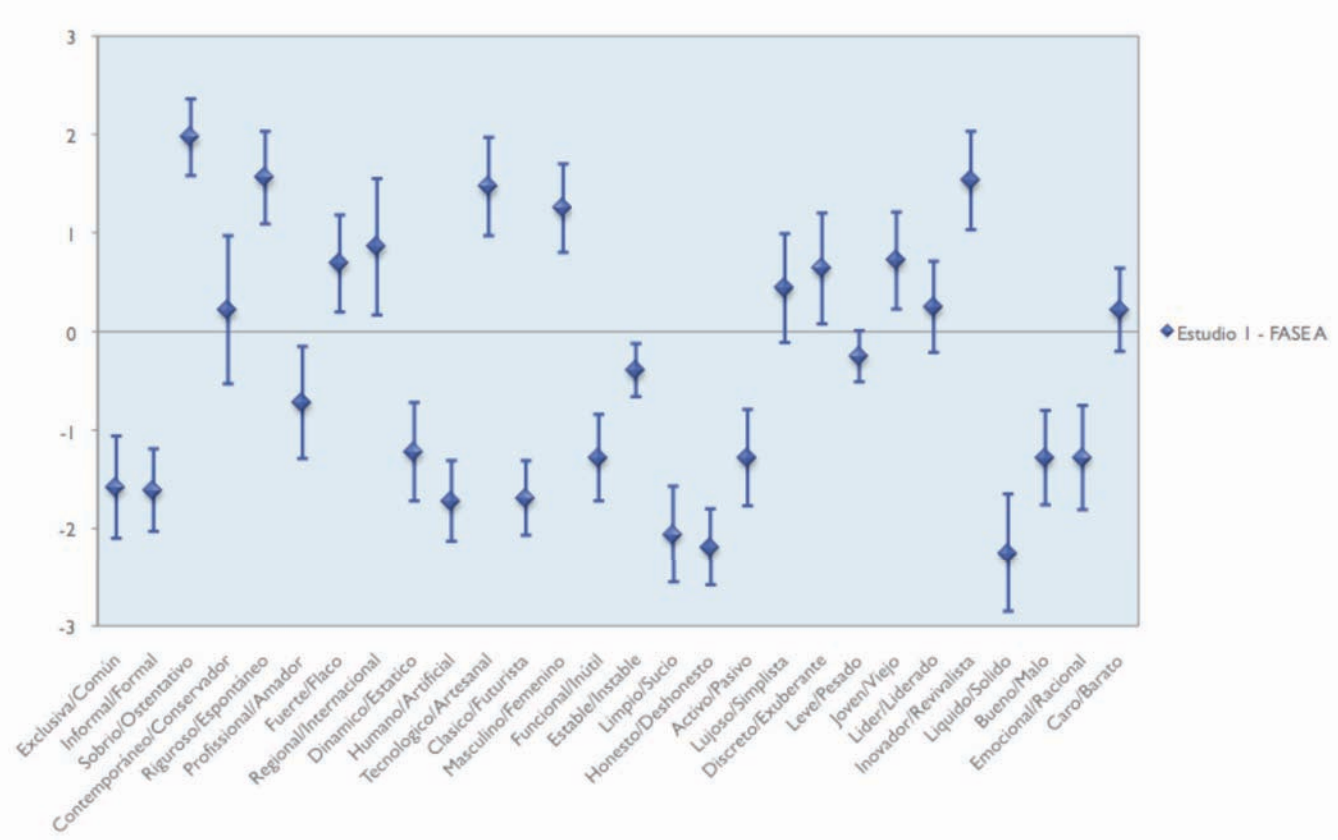


Gráfico I – Resultados de la Fase A del Estudio I: CajaDuero

Los datos permiten registrar una coincidencia entre los conceptos "Dinámico", "Activo", "Humano", "Honesto", "Bueno", "Emocional" y las palabras clave

enunciadas por los diseñadores (ver 01.5.2 del Capítulo V) como "Cercanía", "Amabilidad", y "Vitalidad".

02.1.1.2 – Fase B

Se puede constatar que las asociaciones de los encuestados son dispersas. No obstante existe una mayoria expresiva de asociaciones a los conceptos de "Agua", "Onda/Fluido" que podríamos asociar a "Mar", "Navegación" o "Frescor" (un total de 36%).

En otros niveles menos expresivos, se relacionan conceptos como "Suave", "Delicadeza", "Elegancia", "Ternura", "Proximidad" y "Paz" evidencian agilidad y tranquilidad (total de 34%). La idea de intimidad que podrá explicar la asociación a "Productos de Higiene" (8%).

Los conceptos "Clasico" y "Típico" (total de 17%) indican que el logotipo connota la idea de tradicional o raíz.

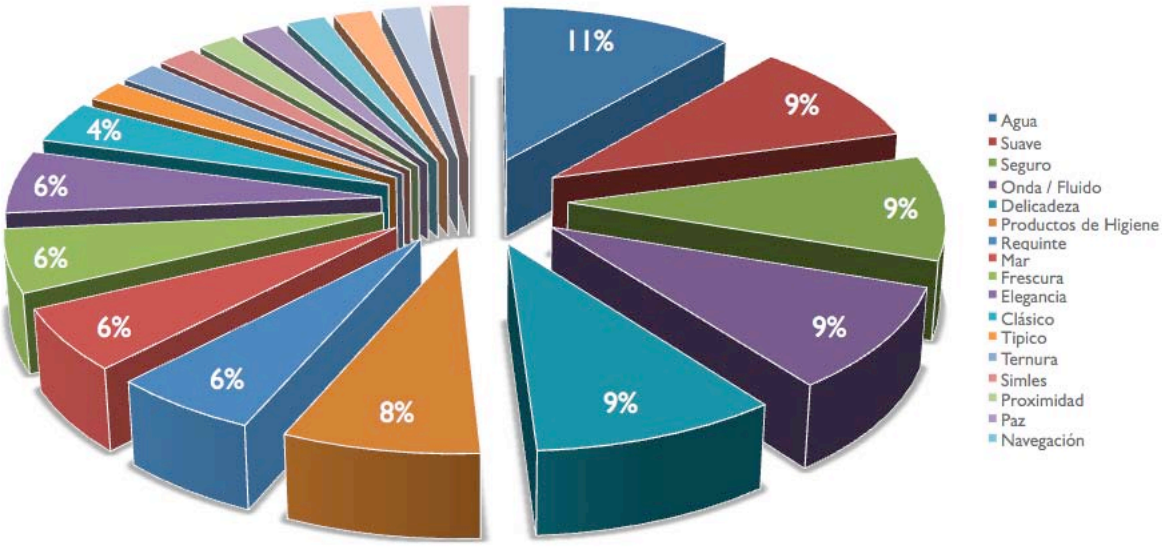


Gráfico 2 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: CajaDuero

Por comparación a las palabras clave enunciadas por los diseñadores (ver 01.5.2 del Capítulo V) se constata una enfasis especial al concepto "Caudal" y en un segundo nivel "Cercanía". No existen otras asociaciones coincidentes entre los resultados de la Fase B del estudio 1 y la encuesta al autor del proyecto.

Los encuestados registran nuevas asociaciones entre el logotipo y conceptos como "Delicadeza", "Elegancia", "Ternura", "Clasico" y "Típico".

02.1.2. Resultados del caso de estudio IVC de Tivoli Hotels & Resorts

02.1.2.1 – Fase A

El gráfico siguiente permite verificar que las relaciones estadísticamente significativas entre el logotipo de Tivoli y los conceptos son: "Exclusiva"; "Formal"; "Sobrio"; "Conservador"; "Riguroso"; "Profesional"; "Fuerte"; "Internacional"; "Clásico"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Lujoso"; "Leve"; "Líder"; "Revivalista"; "Bueno"; y "Caro".

Se registra mayor neutralidad en los resultados de los conceptos: "Dinámico"; "Humano"; "Tecnológico"; "Activo"; "Discreto"; "Joven"; "Liquido"; y "Emocional".

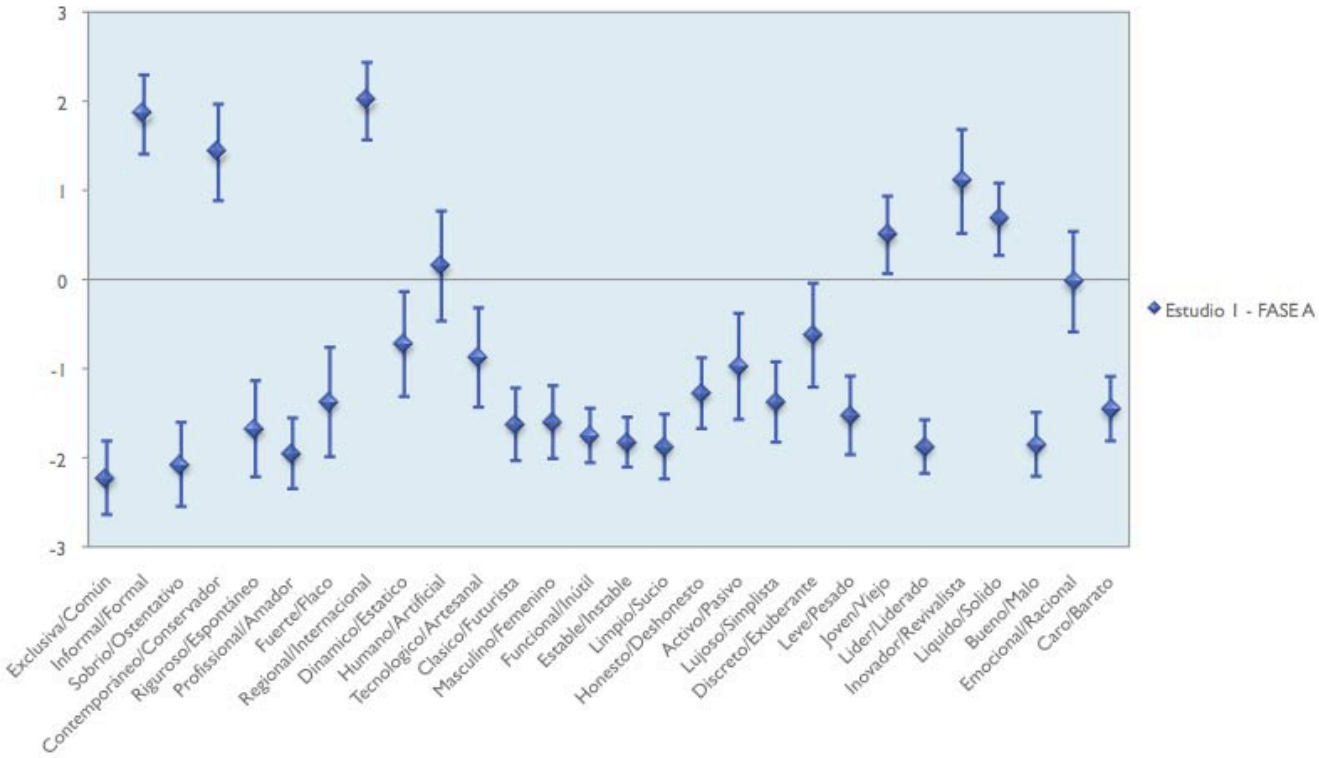


Gráfico 3 – Resultados de la Fase A del Estudio 1: Tivoli

El grafico anterior permite verificar una coincidencia entre los conceptos "Conservador", "Revivalista", "Sobrio", "Lujoso" o "Exclusiva" y los significados clave enunciadas por los diseñadores (ver 01.5.3 del Capítulo V) como "Tradición", "Sobriedad", "Modernidad", "Lujo" y "Exclusividad".

02.1.2.2 – Fase B

El grafico evidencía una asociación a lujo evidente en los conceptos "Requinte", "Moda" y "Elegante" (total de 22,3%).

Los datos indican una asociación más evidente al concepto de "Clásico" (16%) que a nivel semántico se podria relacional con "Conservador" y "Tradición". No obstante, el 6,1% establece una asociación de "Modernidad".

Conceptos como "Confirmación", "Actitud", "Victoria", "Dinamismo" y "Velocidad" (total de 24,5%) son asociaciones de la letra "V" a aspectos positivos y activos.

Estiste una asociación al universo musical visible an los términos "Música" y Violín" que suman 9,2%.

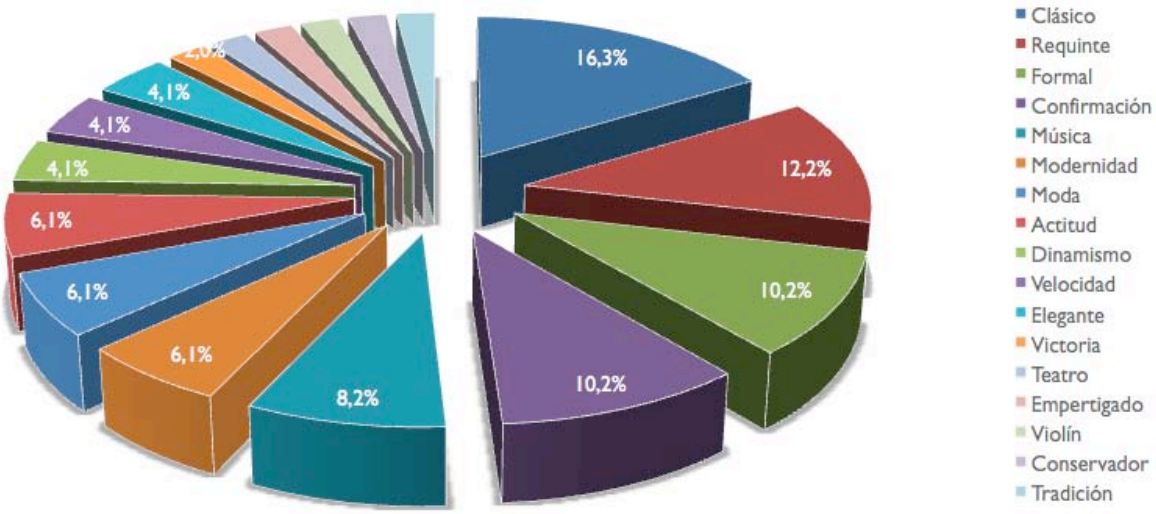


Gráfico 4 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: Tivoli

Comparando con los significados clave enunciados por los diseñadores (ver 01.5.3 del Capítulo V) se constata que la mayor coincidencia reside entre "Requinte", y "Lujo". En menor grado se registra "Tradición" y "Modernidad".

Los encuestados registran nuevas asociaciones entre el logotipo y conceptos como "Moda", "Confirmación", "Actitud", "Victoria" y "Música".

02.1.3. Resultados del caso de estudio IVC de Enresa

02.1.3.1 – Fase A

Los datos demuestran una evidencia estadística de los conceptos: "Exclusiva"; "Formal"; "Sobrio"; "Contemporáneo"; "Riguroso"; "Profesional"; "Internacional"; "Dinámico"; "Artificial"; "Tecnologico"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Activo"; "Simplista"; "Joven"; "Lider"; "Innovador"; "Bueno"; "Malo"; "Racional"; y "Barato".

Con menor adecuación semántica, se situan los conceptos: "Flaco"; "Futurista"; "Masculino"; "Discreto"; "Leve"; y "Liquido".

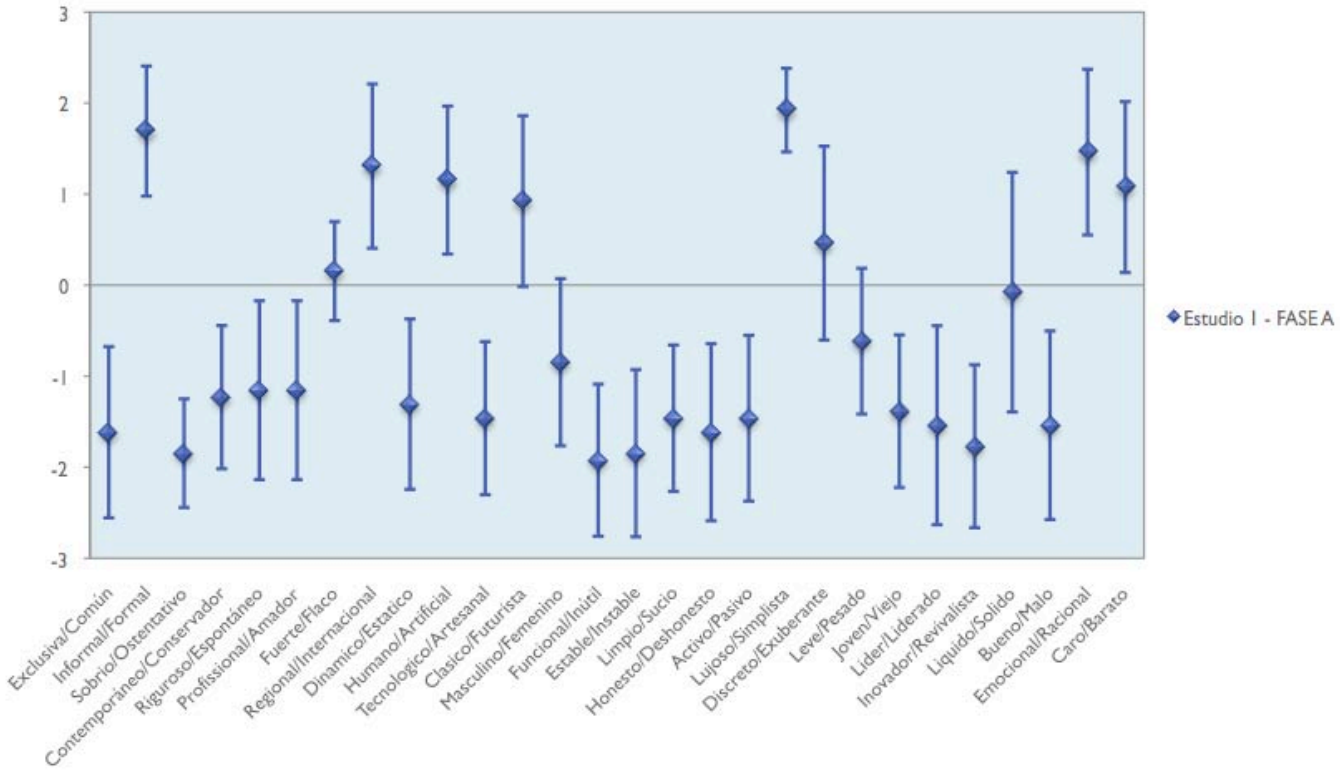


Gráfico 5 – Resultados de la Fase A del Estudio I: Enresa

El grafico anterior permite verificar una coincidencia entre los conceptos "Profesional" y "Estable" y los significados clave enunciadas por los diseñadores (ver 01.5.4 del Capítulo V) como "Experiencia" y "Solidez".

02.1.3.2 – Fase B

El gráfico permite constatar una dispersión de conceptos de los cuales se pueden asociar en un primer nivel los términos "Ecologia", "Ambiente", "Limpio", "Natural/Naturaleza" y "Sostentabilidad" (un total de 39%).

Diversos conceptos sugieren movimiento y maquinária como "Tecnológico", "Veloz", "Alejamiento", "Transportes" y "Rodoviaria Nacional" (22,5%).

Los conceptos de "Simple" y "Rigor" evidencian racionalidad (13%).

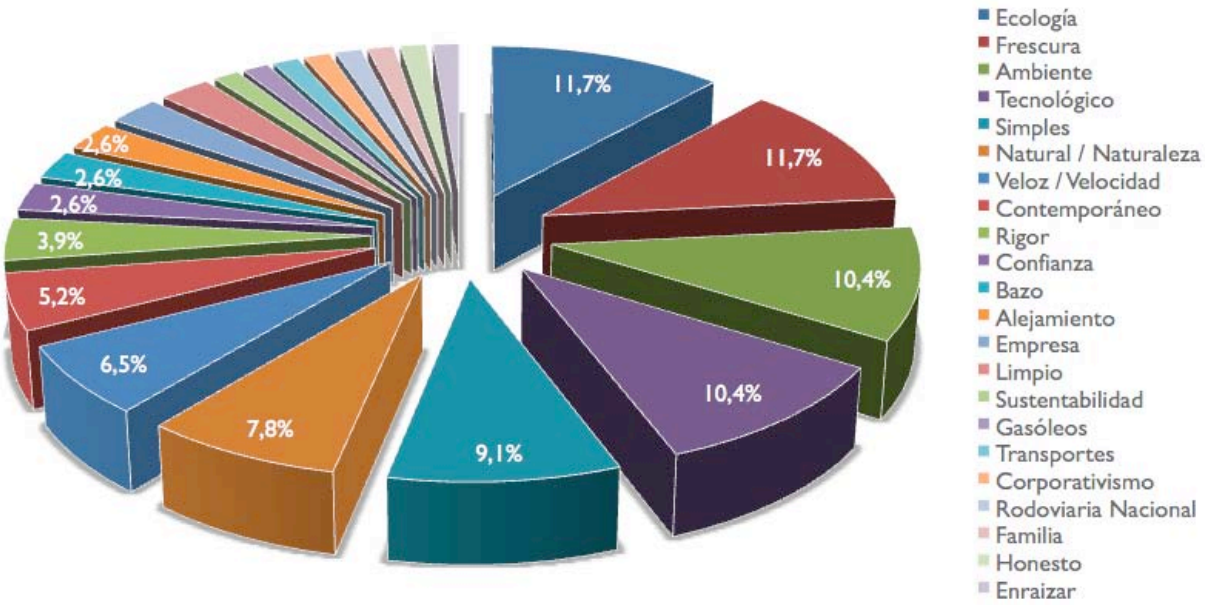


Gráfico 6 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: Enresa

No existen asociaciones coincidentes entre los resultados de la Fase B del estudio 1 y la encuesta a los autores del proyecto (ver 01.5.4 del Capítulo V).

Los encuestados indican nuevos conceptos como "Ecología" y "Tecnología", originados respectivamente por el color y la forma tipográfica.

02.1.4. Resultados del caso de estudio IVC de Mausa

02.1.4.1 – Fase A

El grafico siguiente evidencia que los conceptos estadísticamente más relevantes son: "Común" (que es el más expresivo); "Informal"; "Sobrio"; "Riguroso"; "Profesional"; "Internacional"; "Estatico"; "Artificial"; "Tecnologico"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Pasivo"; "Simplista"; "Discreto"; "Leve"; "Lider"; "Solido"; "Racional"; y "Barato".

Los conceptos evidenciados, pero con menor expresividad estadística son: "Conservador"; "Flaco"; "Clasico"; "Joven"; "Innovador"; y "Bueno".

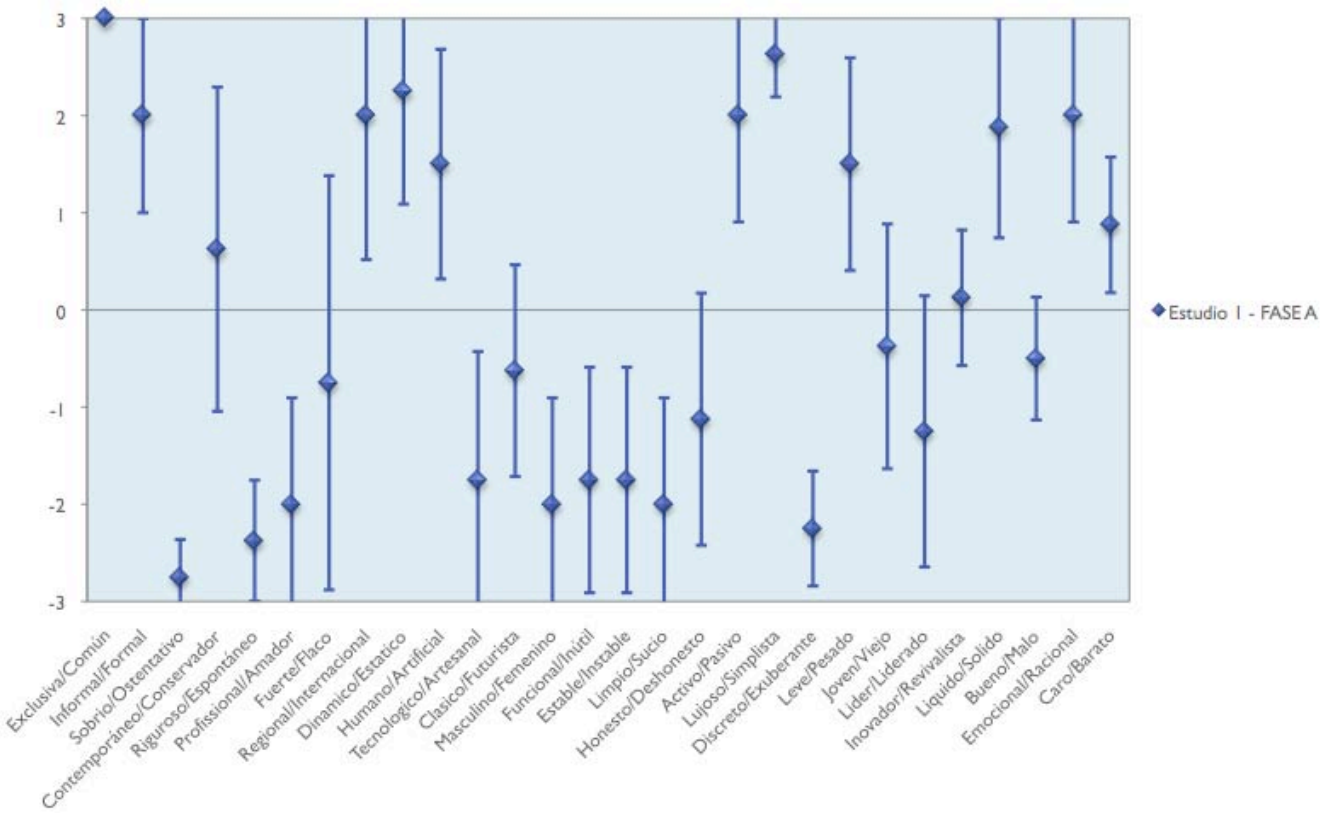


Gráfico 7 – Resultados de la Fase A del Estudio 1: Mausa

Cruzando los datos con la intención del autor del proyecto de IVC (ver 01.5.5 del Capítulo V), se registran coincidencias en tres conceptos "Tecnologico", "Profesional" y "Riguroso" con "Tecnología", "Profesionalismo" y "Rigor".

02.1.4.2 – Fase B

Un porcentaje considerable de los encuestados indica los conceptos "Insípido", "Simple" y "Limpio" que suman el 30,4%.

Conceptos como "Fuerte/Robusto", "Sólido", "Rígido", "Consistencia", "Hormigón/Construción", "Pesado", "Seguro" y "Equilibro" (25,8%) indican estabilidad, materia y dureza.

Se constata también la asociación a "Formal" y "Austero" (14,7%) que se pueden relacionar con las asociaciones "Función", "Rigor/precisión", "Industria" y "Mecánico" (10,8%).

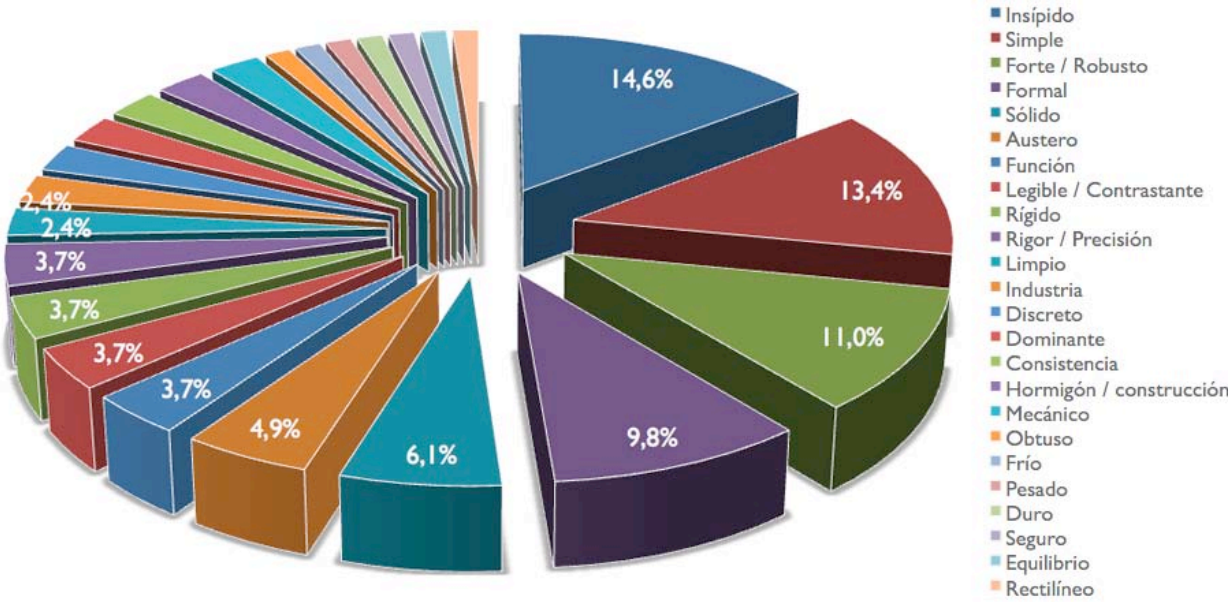


Gráfico 8 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: Mausa

Los resultados de la Fase B del estudio 1 permiten constatar que las principales asociaciones de los encuestados son nuevas y que solo coinciden con la intención del autor del proyecto (ver 01.5.5 del Capítulo V) "Rigor/precisión" y "Industria", que no suman más de 6,1%.

02.1.5. Resultados del caso de estudio IVC de la 1ª Trienal Internacional de Arquitectura de Lisboa

02.1.5.1 – Fase A

El grafico siguiente permite constatar una diferencia estadística en los conceptos: "Común"; "Formal"; "Sobrio"; "Conservador"; "Riguroso"; "Profesional"; "Fuerte"; "Internacional"; "Estatico"; "Humano"; "Tecnologico"; "Masculino"; "Estable"; "Limpio"; "Pasivo"; "Discreto"; "Liderado"; "Racional"; y "Barato".

Los encuestados han seleccionado de modo menos expresivo los conceptos: "Clasico"; "Funcional"; "Honesto"; "Leve"; "Jovem"; "Liquido"; y "Bueno".

Los conceptos bipolares "Innovador/Revivalista" han sido considerados como no adecuados.

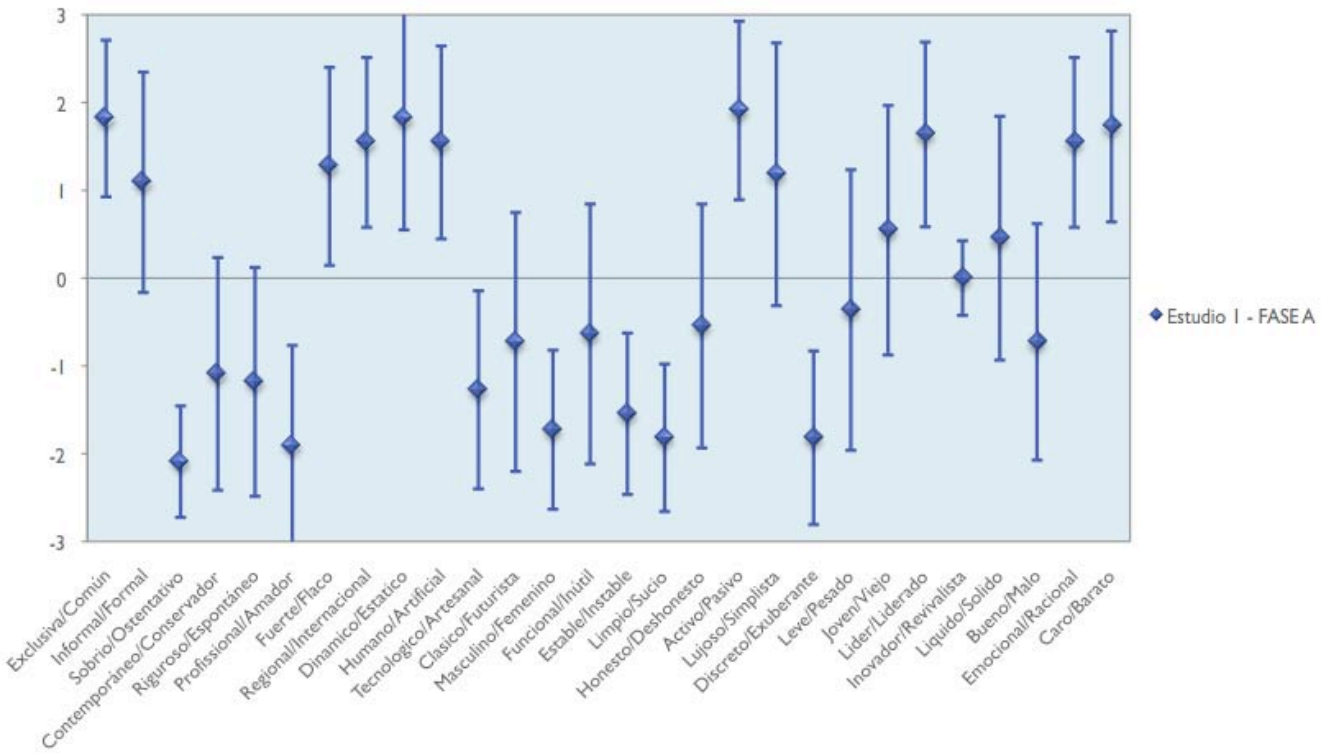


Gráfico 9 – Resultados de la Fase A del Estudio 1: 1ª Trienal Internacional de Arquitectura de Lisboa

Confrontando los datos con la intención de los autores del proyecto de IVC (ver 01.5.6 del Capítulo V), no existen coincidencias.

02.1.5.2 – Fase B

Se observa que los conceptos de "Asepcia", "Simple", "Limpio", "Discreto" suman el 43,1% de las asociaciones realizadas por los encuestados.

En el nivel siguiente se destaca el concepto "Rigor" con 13,9% y relacionable con "Directo", "Legible", "Cientifico" y "Funcional" que suman 25%.

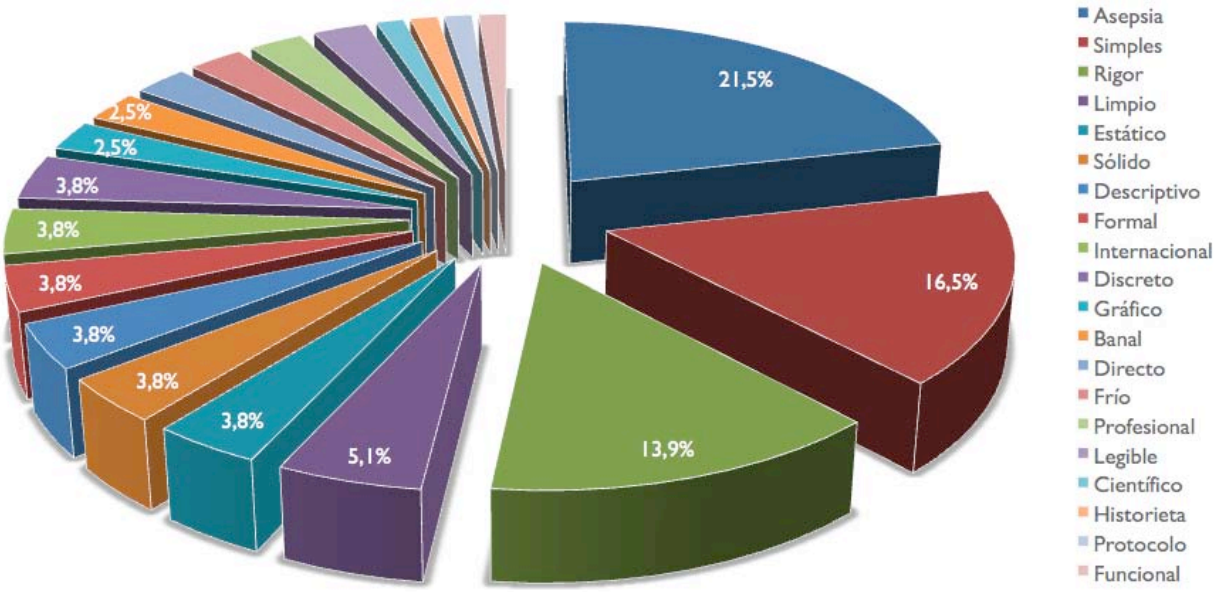


Gráfico 10 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: 1ª Trienal Internacional de Arquitectura de Lisboa

Comparando los datos del grafico anterior con la intención de los autores del proyecto (ver 01.5.6 del Capítulo V) no se registran coincidencias. Aunque los encuestados apunten nuevos conceptos, los mismos no representan contradicciones semánticas con relación a las connotaciones pretendidas por los diseñadores.

02.1.6. Resultados del caso de estudio IVC del Metro Mondego

02.1.6.1 – Fase A

Los datos del grafico siguiente mostran una relevancia estadística en los conceptos: "Común"; "Formal"; "Sobrio"; "Contemporáneo"; "Profesional"; "Internacional"; "Humano"; "Tecnologico"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Activo"; "Discreto"; "Leve"; "Joven"; "Lider"; "Innovador"; "Solido"; "Bueno"; y Racional".

Los encuestados han seleccionado de modo menos expresivo los conceptos: "Riguroso"; "Fuerte"; "Dinámico"; "Clasico"; "Masculino"; "Lujoso"; y "Caro".

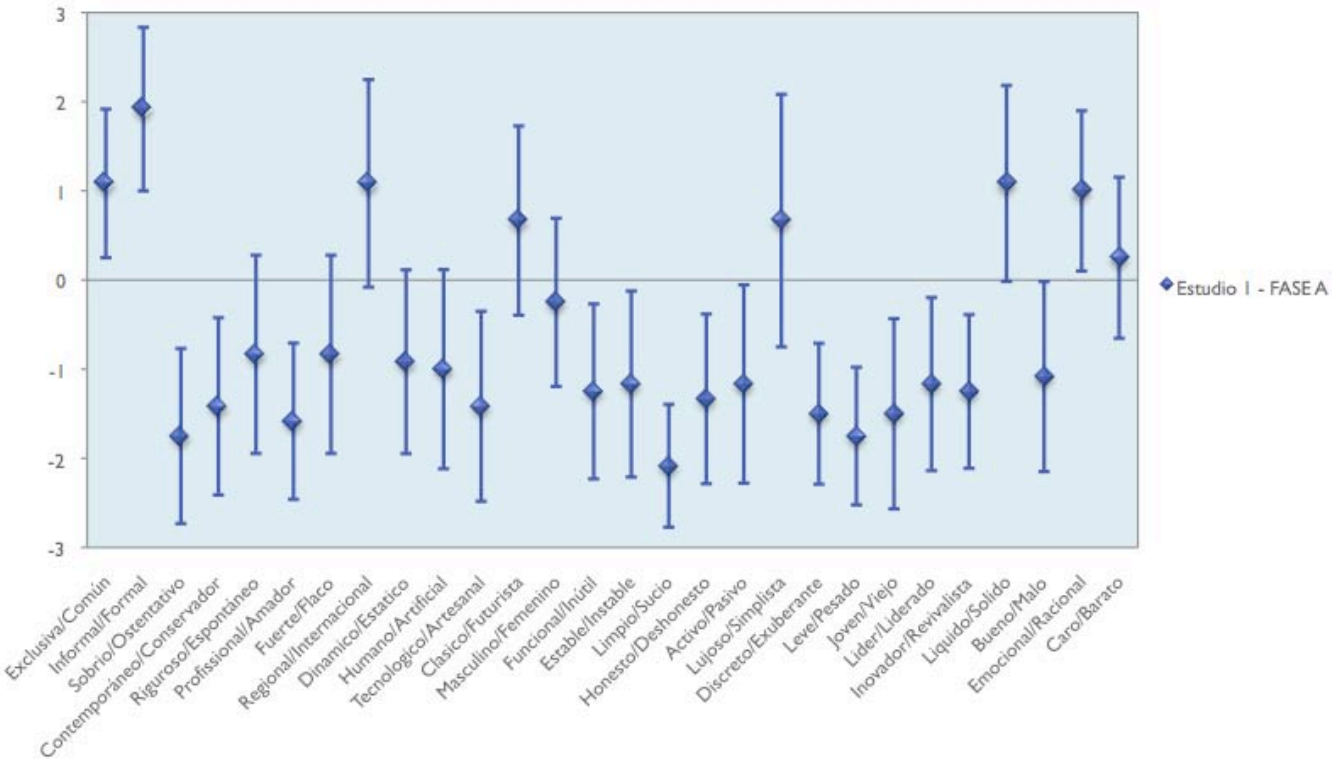


Gráfico 11 – Resultados de la Fase A del Estudio 1: Metro Mondego

Cruzando los datos con la intención del autor del proyecto de IVC (ver 01.5.7 del Capítulo V), se registran coincidencias en tres conceptos "Funcional", "Activo" y "Contemporáneo" con "Funcional", "Veloz" y "Moderno".

02.1.6.2 – Fase B

El concepto más frecuente es "Mecánico" con una expresión de 12,8%, y que se relaciona con otras asociaciones de movimiento y mecanismo artificial como "Veloz" (5,1%) y "Tren/Metro" (5,1%). Se encuentra la misma idea en descripciones formales como "Redondo" (7,7%), "Aerodinámico" (7,7%), "Circuito" (3,8%).

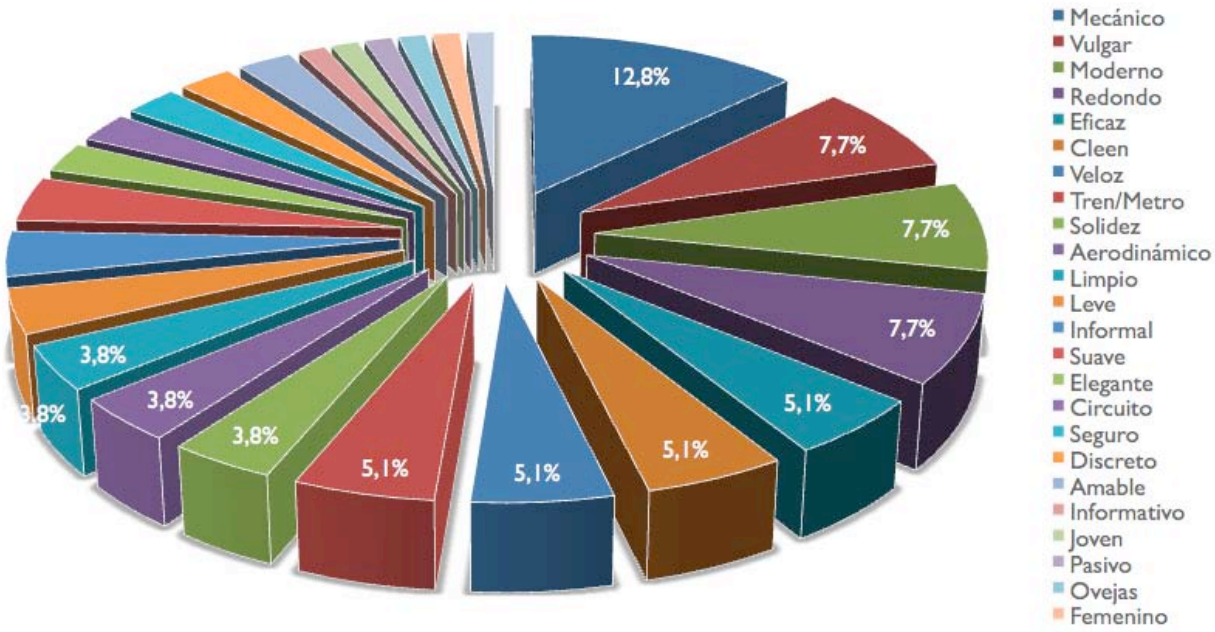


Gráfico 12 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: Metro Mondego

Los resultados de la Fase B del estudio 1 permiten constatar que existe una sola coincidencia entre las asociaciones de los encuestados y la intención de los autores del proyecto (ver 01.5.7 del Capítulo V) en el concepto "Veloz" (5,1%).

02.1.7. Resultados del caso de estudio IVC de ANA Aeroportos de Portugal

02.1.7.1 – Fase A

Los conceptos mas valorados por los encuestados son: "Exclusiva"; "Sobrio"; "Contemporáneo"; "Riguroso"; "Profesional"; "Fuerte"; "Internacional"; "Dinámico"; "Artificial"; "Tecnológico"; "Futurista"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Activo"; "Leve"; "Joven"; "Lider"; "Innovador"; "Liquido"; "Bueno"; y "Racional".

Por otro lado, los conceptos valorados con menor expresividad han sido: "Formal"; "Femenino"; "Simplista"; "Discreto"; y "Caro".

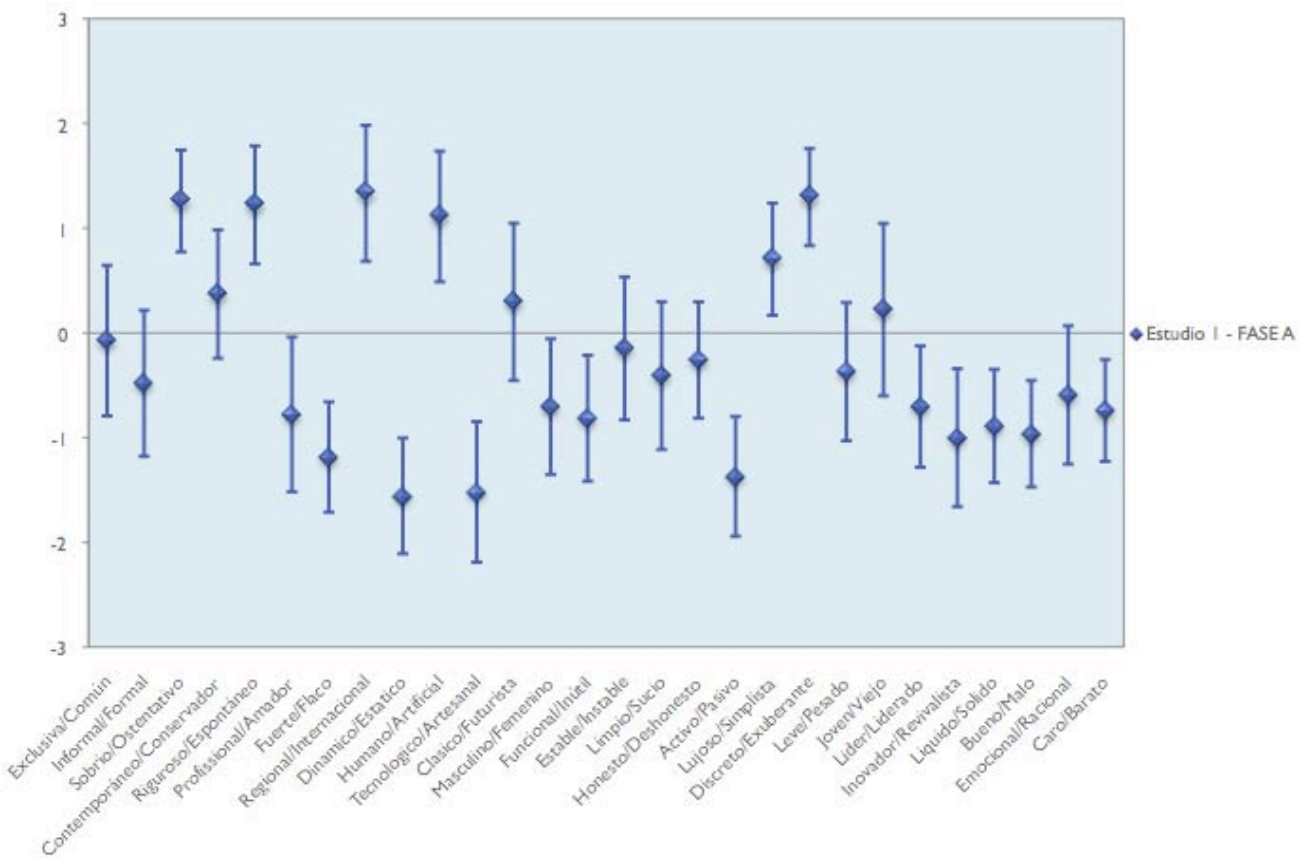


Gráfico 13 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: Ana Aeroportos de Portugal

Cruzando los datos con la intención del autor del proyecto de IVC (ver 01.5.8 del Capítulo V), se registran una aproximación entre el concepto "Activo" y la noción de "Fluidez".

02.1.7.2 – Fase B

Los datos indican una incidencia de 22,2% del concepto "Viajen", relacionado con "Rumbo" (18,5%) y "Vuelo" (7,4%) sumando un total de 48,1%.

Otros conceptos que indican acción como "Dirección", "Velocidad", "Movimiento", "Vivaz" y "Fluidez" en un total de 29,6%.

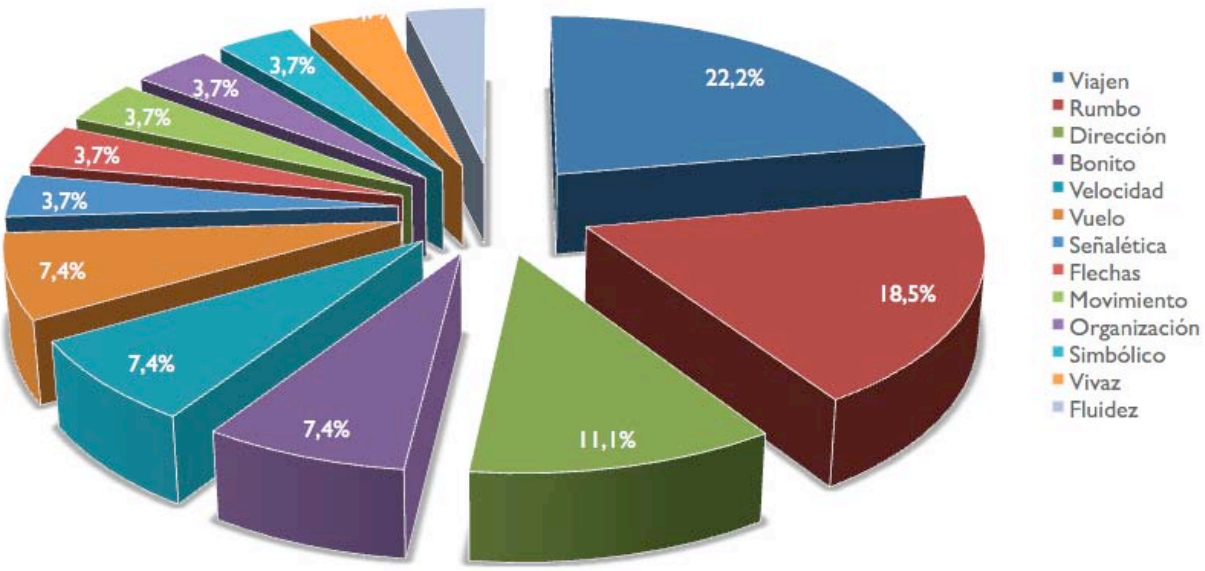


Gráfico 14 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: Ana Aeroportos de Portugal

Los datos de la Fase B permiten constatar relaciones con la intención del autor del proyecto de IVC (ver 01.5.8 del Capítulo V), como se registra entre los conceptos "Vuelo" (7,4%), "Vivaz" y "Fluidez" con "Fluidez" y "Vida".

02.1.8. Resultados del caso de estudio IVC de EPM – Empresas Públicas Medellín

02.1.8.1 – Fase A

El gráfico muestra que los encuestados han seleccionado con mayor expresividad estadística los conceptos: "Exclusiva"; "Informal"; "Sobrio"; "Espontáneo"; "Profesional"; "Regional"; "Dinámico"; "Clásico"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Simplista"; "Discreto"; "Leve"; "Liderado"; "Bueno"; "Racional" y "Barato".

Se observa que los conceptos considerados pero percibidos como menos significativos son: "Contemporáneo"; "Fuerte"; "Humano"; "Tecnológico"; "Activo"; "Joven"; "Innovador"; "Limpio"; y "Emocional".

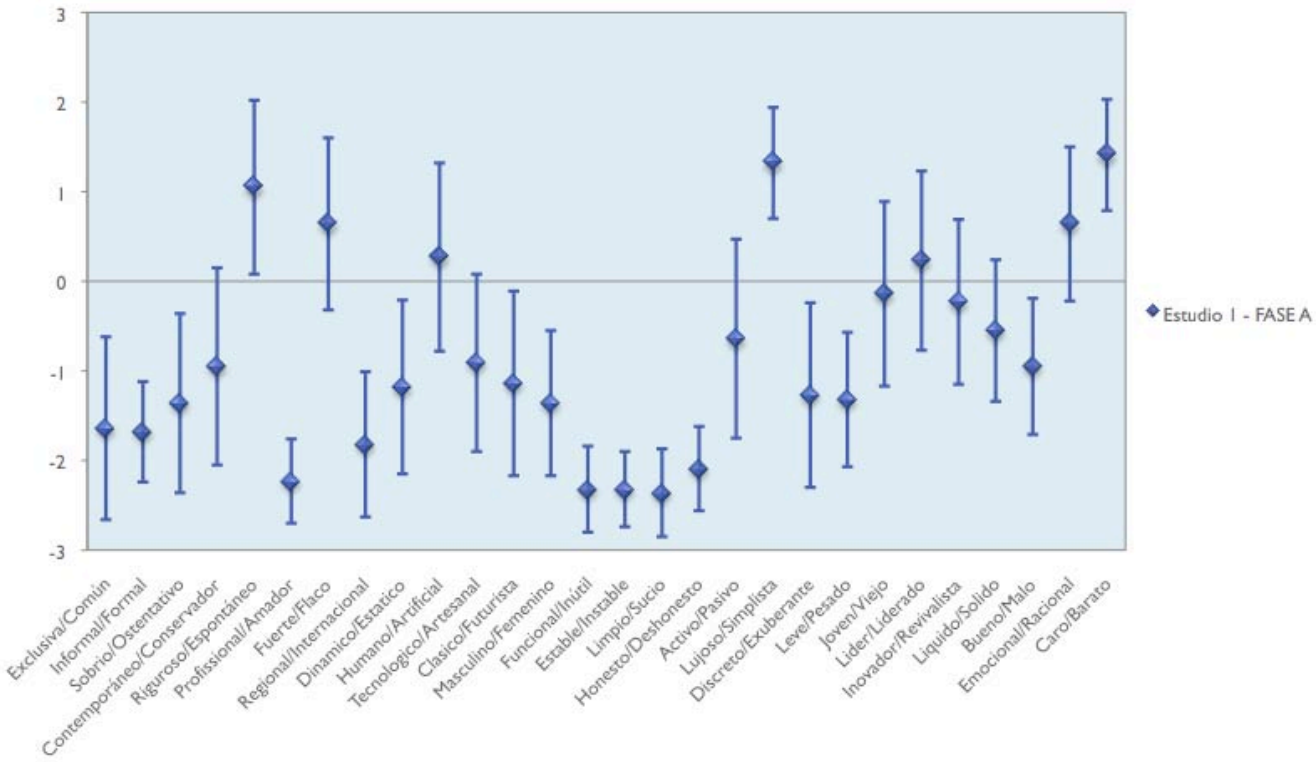


Gráfico 15 – Resultados de la Fase A del Estudio 1: EPM

Confrontando los datos de la Fase A con la intención de los autores del proyecto de IVC (ver 01.5.9 del Capítulo V), no existen coincidencias pero si aproximaciones semánticas entre "Profesional", "Dinámico" y "Humano", con "Excelencia", "Dinamismo" y "Humanidad".

02.1.8.2 – Fase B

El grafico evidencia una incidencia a los conceptos "Ecología/Ecológico" (25%) y "Ambiente" (10,3%) con un total de 35,3%.

Tambien se destacan los conceptos asociados de "Emocional" y "Humano" que suman 23,5%.

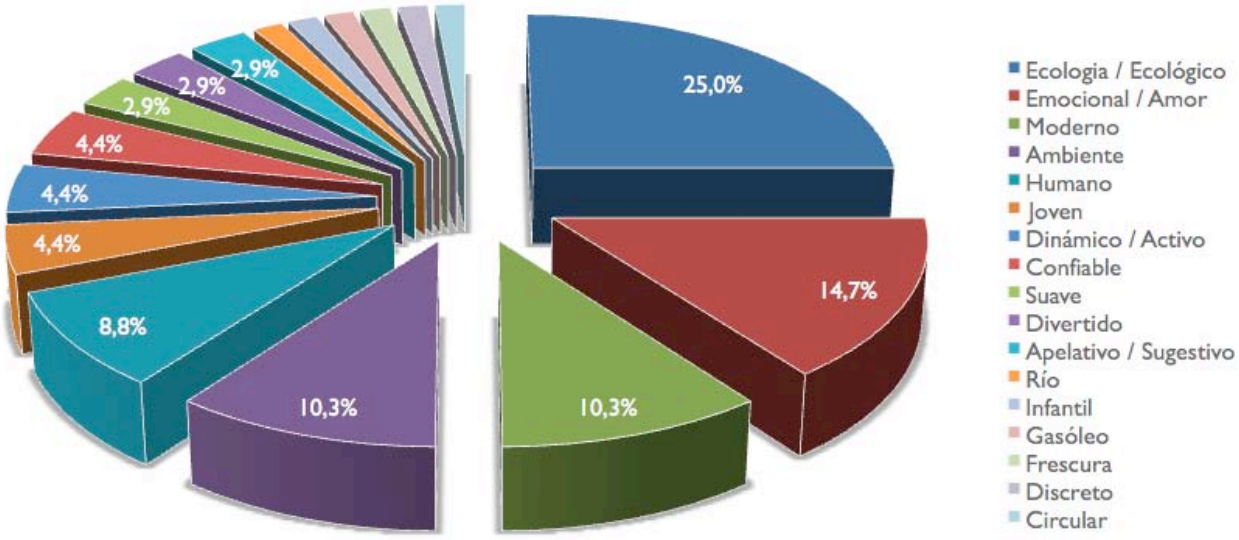


Gráfico 16 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: EPM

En la Fase B del estudio 1 se constata una sola coincidencia entre las asociaciones de los encuestados y la intención de los autores del proyecto (ver 01.5.9 del Capítulo V) en el concepto "Humano" (8,8%). No obstante, existe alguna aproximación entre el concepto "Responsabilidad" indicado por los diseñadores y la noción de "Ecología/Ecológico" apuntada por los encuestados.

02.1.9. Resultados del caso de estudio IVC de Area Store

02.1.9.1 – Fase A

El análisis de gráfico siguiente muestra como los encuestados han seleccionado con mayor expresividad estadística los conceptos: "Exclusiva"; "Informal"; "Contemporáneo"; "Riguroso"; "Profesional"; "Flaco"; "Internacional"; "Dinámico"; "Artificial"; "Tecnológico"; "Futurista"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Activo"; "Leve"; "Joven"; "Líder"; "Innovador"; "Sólido"; "Bueno"; "Racional"; y "Caro".

Los conceptos señalados pero considerados como menos adecuados son: "Sobrio"; "Masculino"; "Lujoso"; y "Discreto".

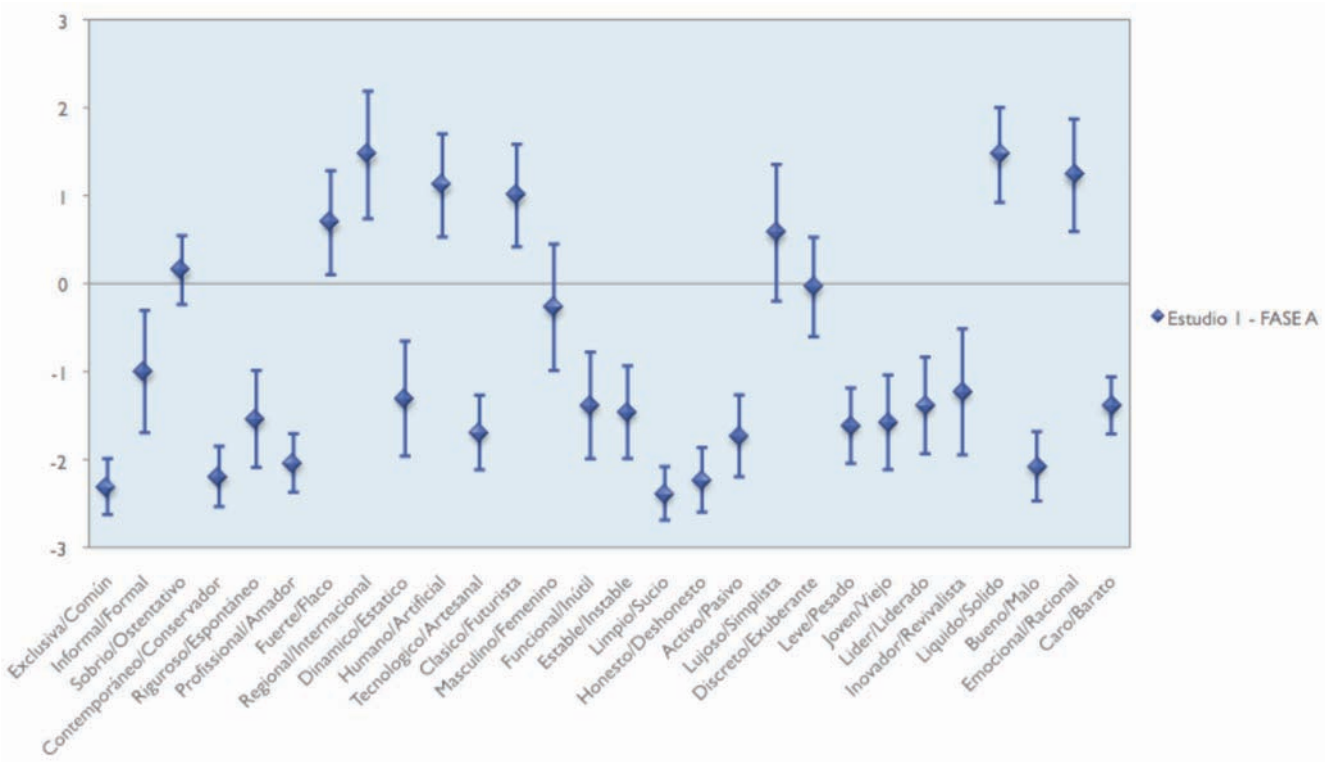


Gráfico 17 – Resultados de la Fase A del Estudio 1: Area

Cruzando los datos da la Fase A con la intención del autor del proyecto de IVC (ver 01.5.10 del Capítulo V), se registran coincidencias entre los conceptos "Futurista", "Lujoso", y "Sobrio" con "Modernidad", "Sofisticación" y "Sobriedad".

02.1.1.2 – Fase B

El concepto de "Espacio/Amplitud" registra el 12,3% de las respuestas y se connecta con otros como "Tierra" y "Jardín".

Registrandose alguna dispersión de resultados, contrastan "Chique/Elegante" (7,7%) y "Innovación" (7,7%).

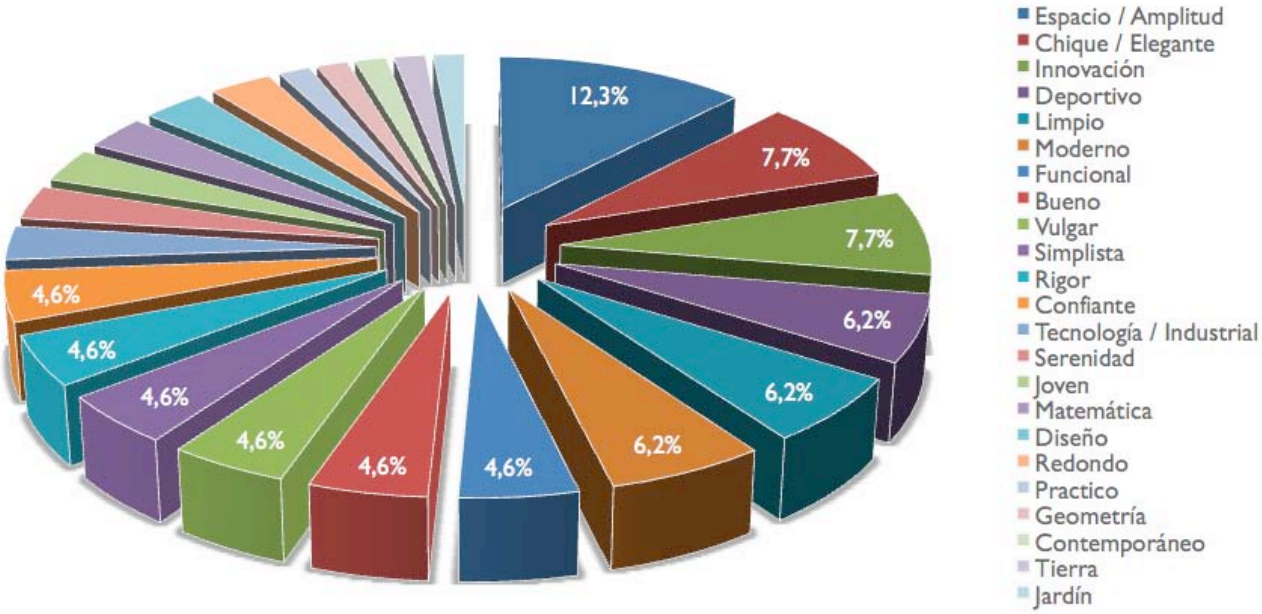


Gráfico 18 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: Area

Comparando los datos del grafico anterior con la intención de los autores del proyecto (ver 01.5.10 del Capítulo V) se registran aproximaciones semánticas entre los concepto de "Chique/Elegante" y "Innovación" con "Sofisticación" y "Diseño".

02.1.10. Resultados del caso de estudio IVC del MB – Multibanco

02.1.10.1 – Fase A

El gráfico muestra que los encuestados han seleccionado con mayor expresividad estadística los conceptos: "Sobrio"; "Riguroso"; "Profesional"; "Tecnológico"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Simplista"; "Discreto"; "Leve"; "Joven"; "Sólido"; "Bueno"; "Racional" y "Caro".

De las restantes escalas semánticas, los encuestados han seleccionado con baja expresividad los conceptos: "Exclusiva"; "Informal"; "Contemporáneo"; "Fuerte"; "Internacional"; "Estático"; "Artificial"; "Clásico"; "Masculino"; "Activo"; "Líder"; y "Innovador".

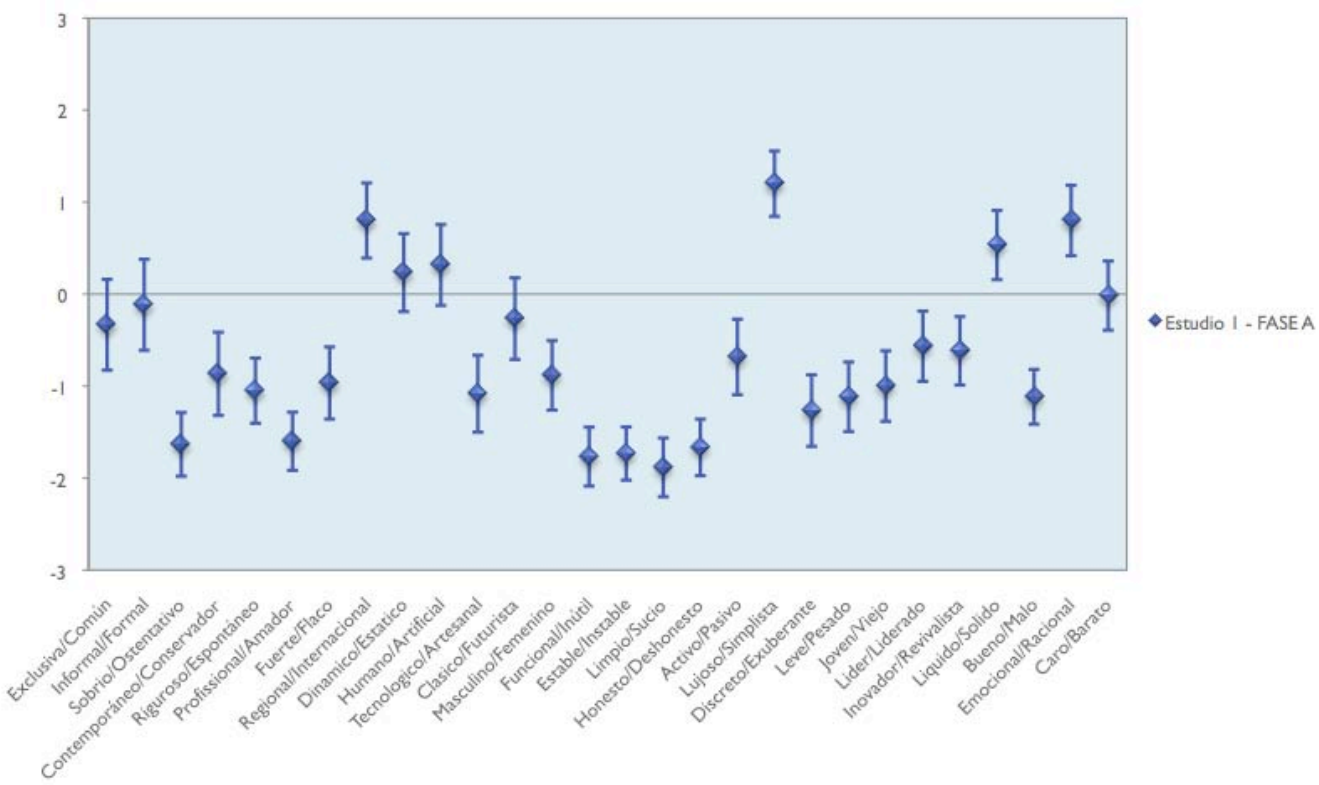


Gráfico 19 – Resultados de la Fase A del Estudio 1: MB Multibanco

Confrontando los datos de la Fase A con la intención de los autores del proyecto de IVC (ver 01.5.11 del Capítulo V), existen coincidencias entre los conceptos de "Innovador", "Riguroso" y "Tecnológico" con "Innovación", "Precisión" y "Tecnología".

02.1.10.2 – Fase B

El concepto de "Tecnología/Tecnológico" registra el 16,7% de las respuestas.

Se verifica alguna dispersión en los datos, pero 13% sugiere "Moderno", 10% "Dinamismo" y otros 10% Profesional.

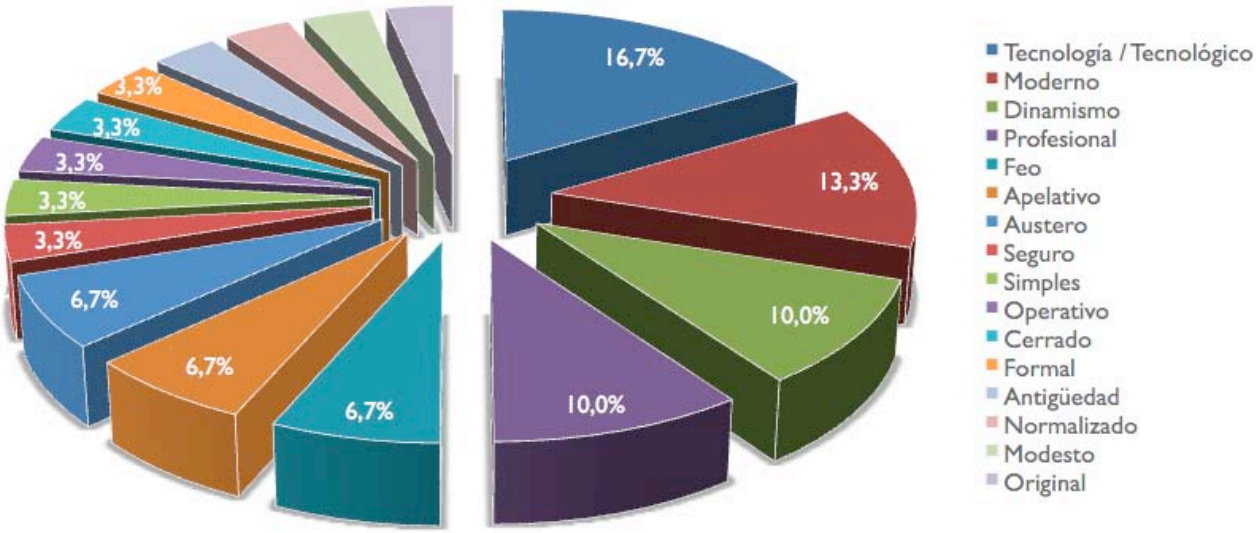


Gráfico 20 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: MB Multibanco

Confrontando los datos de la Fase B con la intención de los autores del proyecto de IVC (ver 01.5.11 del Capítulo V), existen coincidencias entre los conceptos "Tecnología/Tecnológico" con "Tecnológico".

02.11. Resultados del caso de estudio IVC de Aigüas de Barcelona

02.1.11.1 – Fase A

Los conceptos mas valorados por los encuestados son: "Exclusiva"; "Riguroso"; "Profesional"; "Fuerte"; "Dinámico"; "Artificial"; "Tecnológico"; "Clásico"; "Masculino"; "Limpio"; "Honesto"; "Activo"; "Simplista"; y "Racional".

Por otro lado, los conceptos valorados con menor expresividad han sido: "Informal"; "Sobrio"; "Contemporáneo"; "Internacional"; "Funcional"; "Estable"; "Exuberante"; "Leve"; "Viejo"; "Líder"; "Innovador"; "Sólido"; "Bueno"; y "Caro".

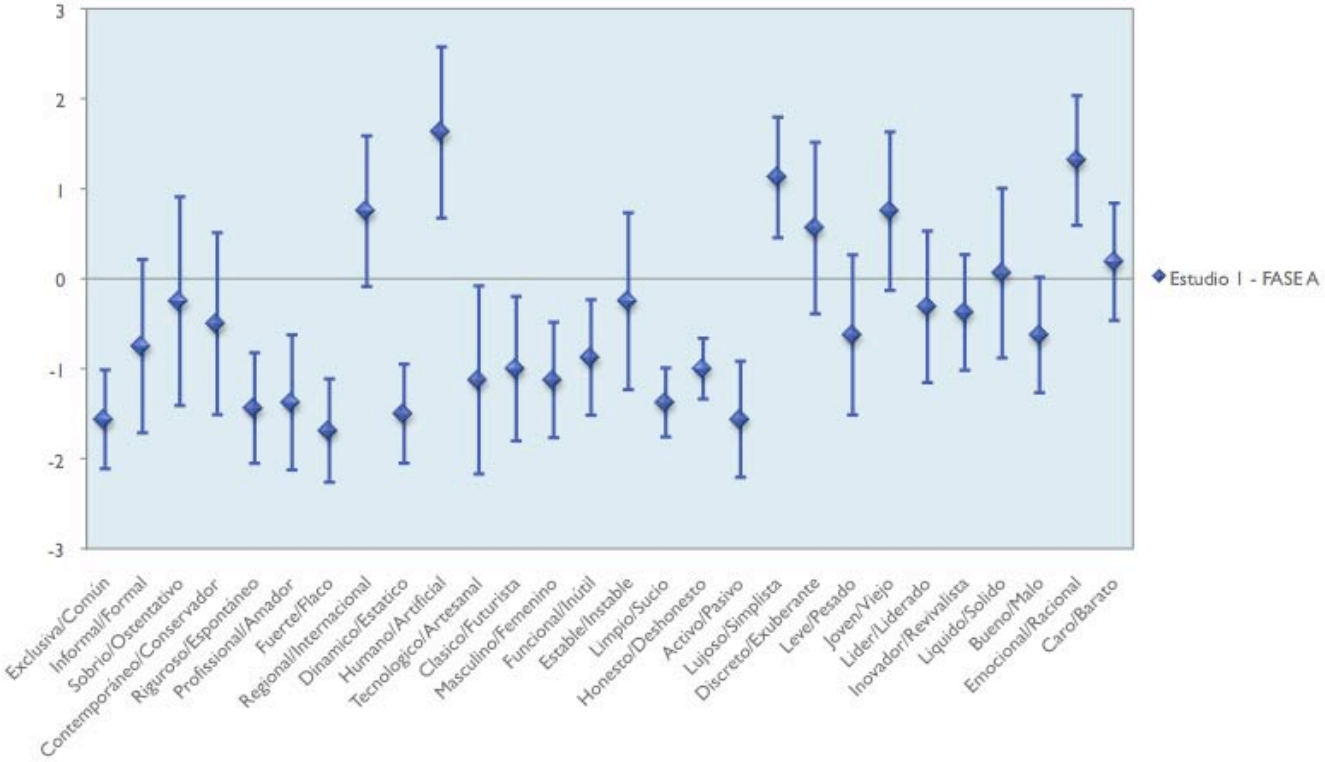


Gráfico 21 – Resultados de la Fase A del Estudio 1: Aigües de Barcelona

Cruzando los datos de la Fase A con las palabras clave indicadas por los autores del proyecto de IVC (ver 01.5.12 del Capítulo V), se verifican coincidencias entre "Riguroso" y "Rigor".

02.1.11.2 – Fase B

Los datos mostran dispersión de resultados con el 12,2% para "Simple", 10,8% para "Común", "Indefinido" con 9,5% y 8,1% para "Fiable".

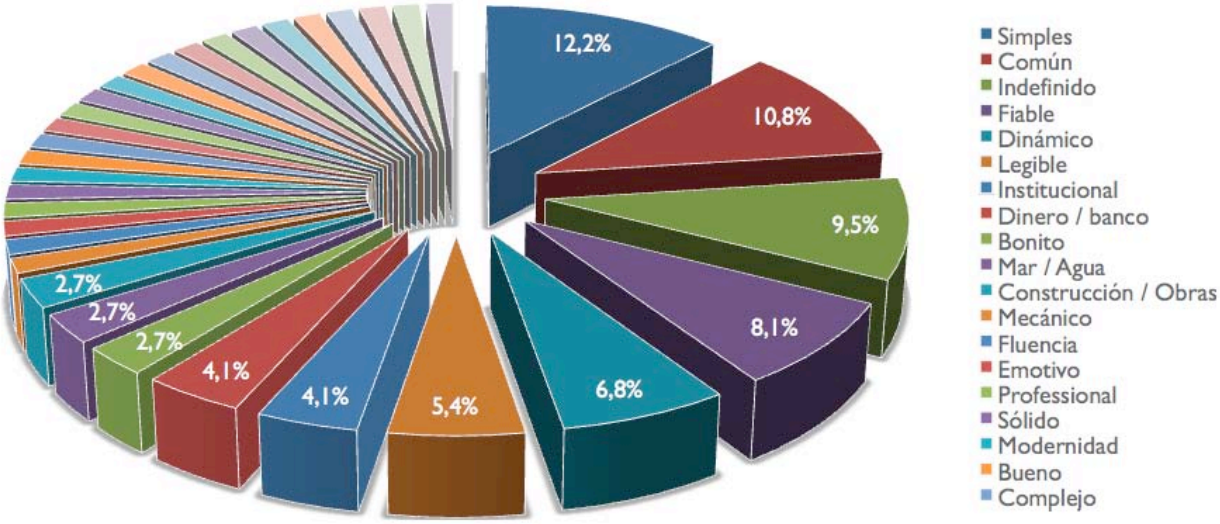


Gráfico 22 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: Aigües de Barcelona

Del cruze de los datos de la Fase B con la intención de los autores del proyecto de IVC (ver 01.5.12 del Capítulo V), resultan concurrencias de conceptos como "Mar/Agua" (2,7%) con "Agua".

02.1.12. Resultados del caso de estudio IVC de CTT – Correios de Portugal

02.1.12.1 – Fase A

El gráfico muestra que los encuestados han seleccionado con mayor expresividad estadística los conceptos: "Común"; "Formal"; "Sobrio"; "Conservador"; "Riguroso"; "Profesional"; "Estático"; "Clásico"; "Masculino"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Simplista"; "Discreto"; "Viejo"; "Revivalista"; "Racional" y "Barato".

De las restantes escalas semánticas, los encuestados han seleccionado con baja expresividad los conceptos: "Flaco"; "Internacional"; "Artificial"; "Artesanal"; "Funcional"; "Pasivo"; "Leve"; "Líder"; "Sólido"; "Malo".

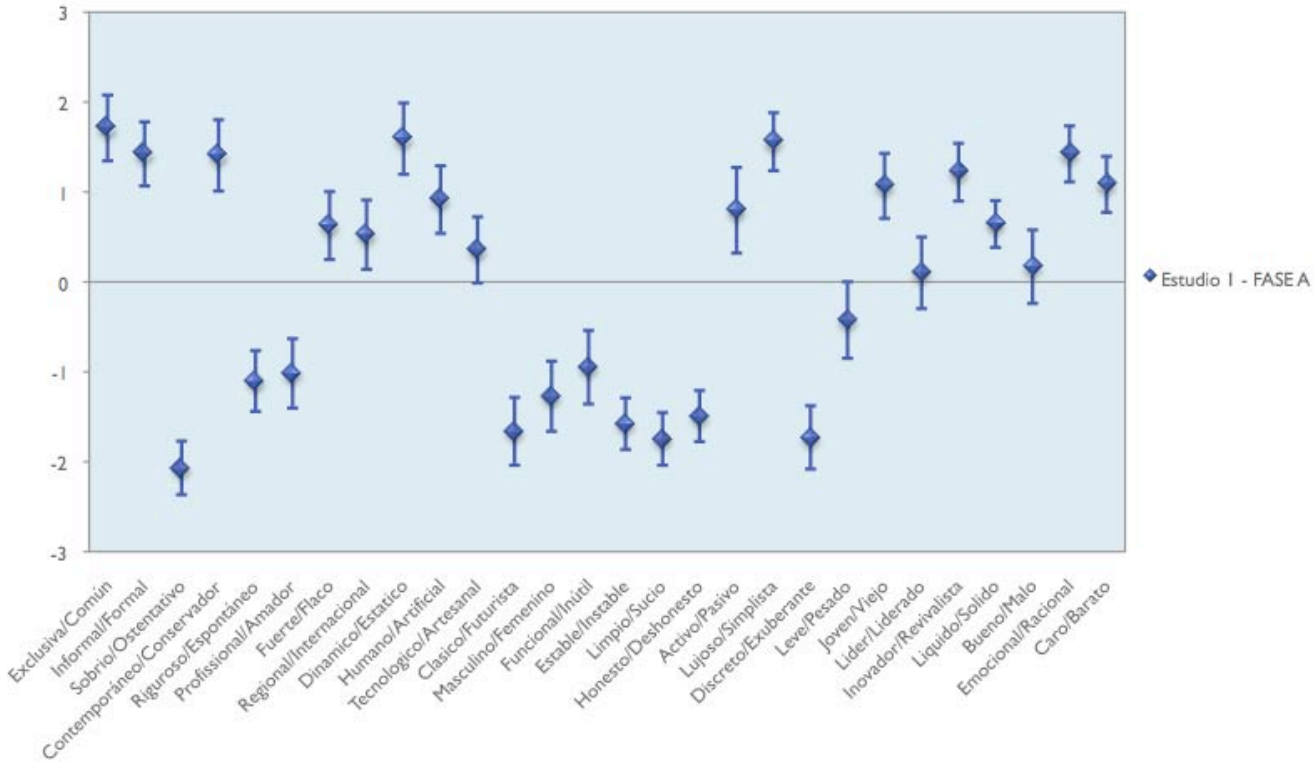


Gráfico 23 – Resultados de la Fase A del Estudio 1: CTT Correios

Confrontando los datos de la Fase A con la intención de los autores del proyecto de IVC (ver 01.5.13 del Capítulo V), existen coincidencias entre "Profesional" con "Eficiencia" y contradicciones entre "Conservador" y "Estático" con "Modernidad" y "Rapidez".

02.1.12.2 – Fase B

Los datos indican una incidencia particular en el concepto "Institucional" (29%) que se relaciona con la noción de "Sobriedad" (12,9%), "Simples" (12,9) y "Discreto" (9,7%), que suman 64,5%.

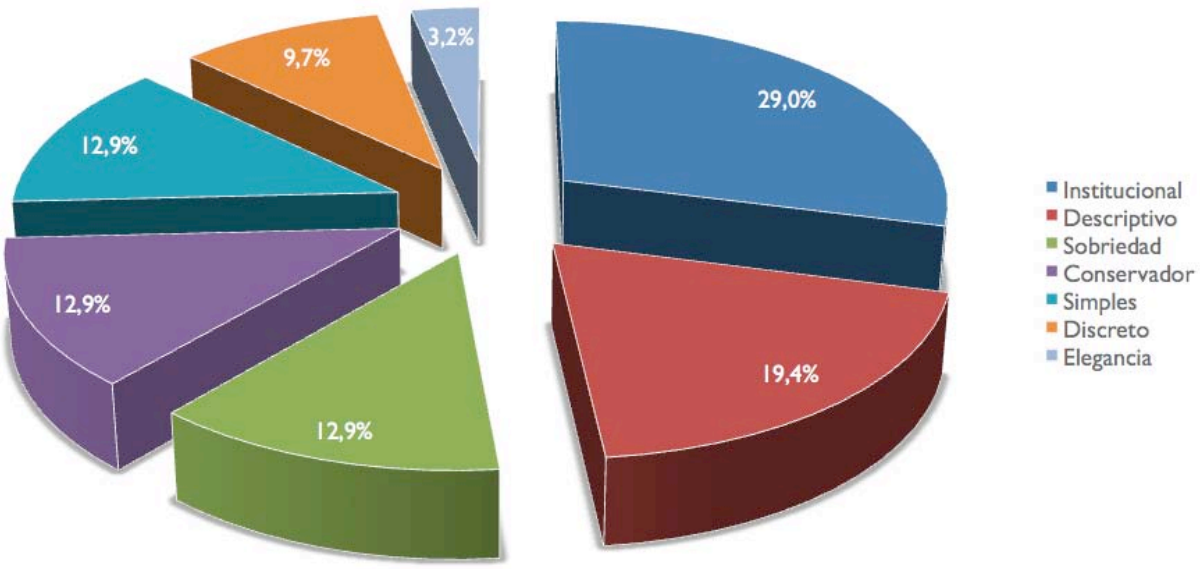


Gráfico 24 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: CTT Correios

Los resultados de la Fase B del estudio 1 permiten constatar que no existen coincidencias entre las asociaciones de los encuestados y la intención de los autores del proyecto (ver 01.5.13 del Capítulo V). No obstante, los encustados establecen la asociación con "Institucional" (29%) que semánticamente está proxima a la noción de "Empresa" indicada por los autores del proyecto de IVC.

02.1.13. Resultados del caso de estudio IVC de Telefónica

02.1.13.1 – Fase A

El grafico expone como los encuestados han valorado especialmente los conceptos: "Informal"; "Ostentativo"; "Espontáneo"; "Fuerte"; "Internacional"; "Dinámico"; "Artificial"; "Tecnológico"; "Activo"; "Exuberante"; y "Innovador".

Los datos indican que algunos conceptos se ajustan pero sin relevancia estadística considerable: "Exclusiva"; "Conservador"; "Profesional"; "Clásico"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Lujoso"; "Leve"; "Joven"; "Líder"; "Liquido"; "Bueno"; "Emocional"; y "Caro".

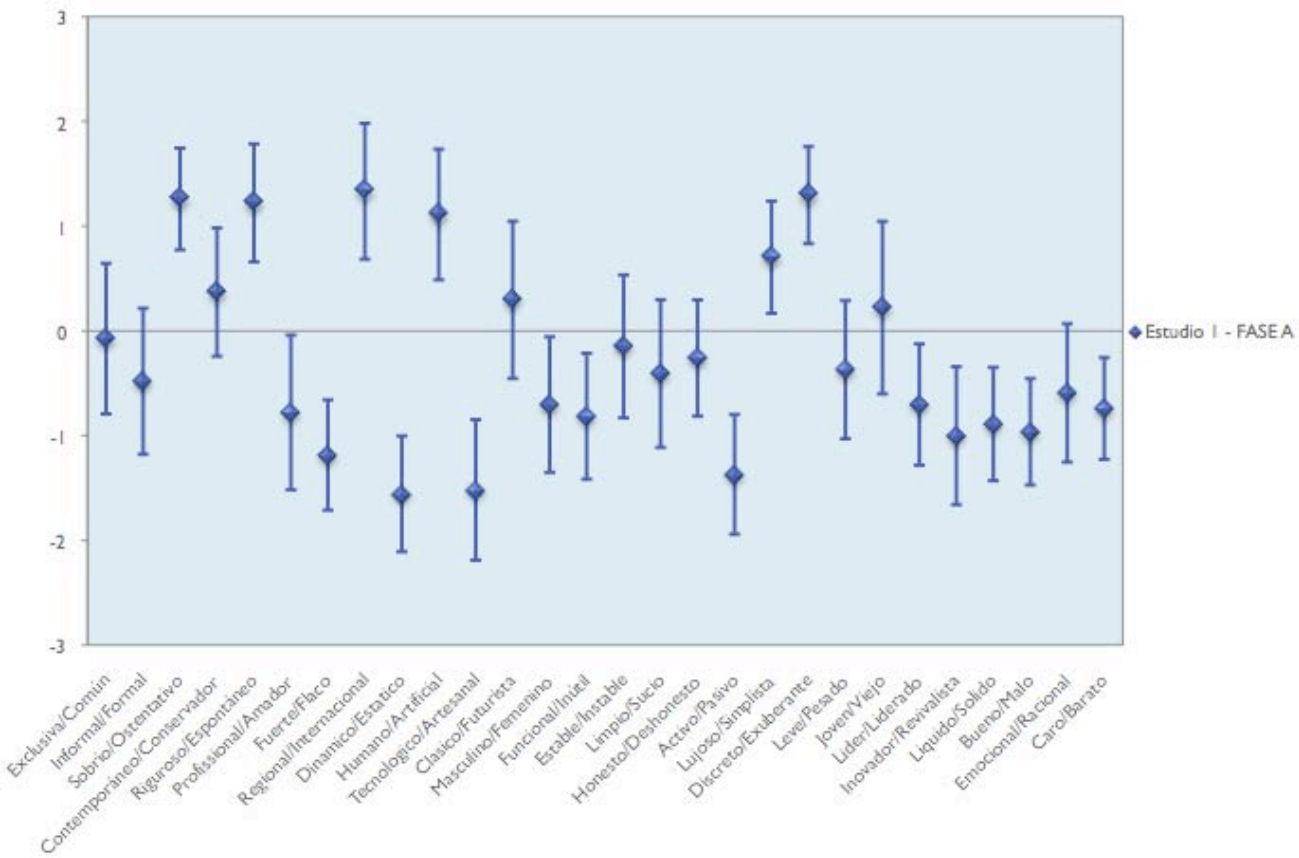


Gráfico 25 – Resultados de la Fase A del Estudio 1: Telefónica

Relacionando los datos de la Fase A con la intención de los autores del proyecto de IVC (ver 01.5.14 del Capítulo V), existen coincidencias entre "Internacional", "Dinámico" y "Tecnológico" con "Globalidad", "Dinamismo" y "Tecnología".

02.1.13.2 – Fase B

El grafico siguiente ilustra una dispersión de conceptos en los cuales se puede relacionar "Movimiento" (15,9%) con "Dinámico" (6,3%) y "Espacio/Sistema" (14,3%) con "Universal" (4,8%).

Conceptos como "Antiguo/Años 90" (11,1%) y "Futuro retro" (4,8%) son videncia de que los signos gráficos pertenecen a un imaginario social anterior.

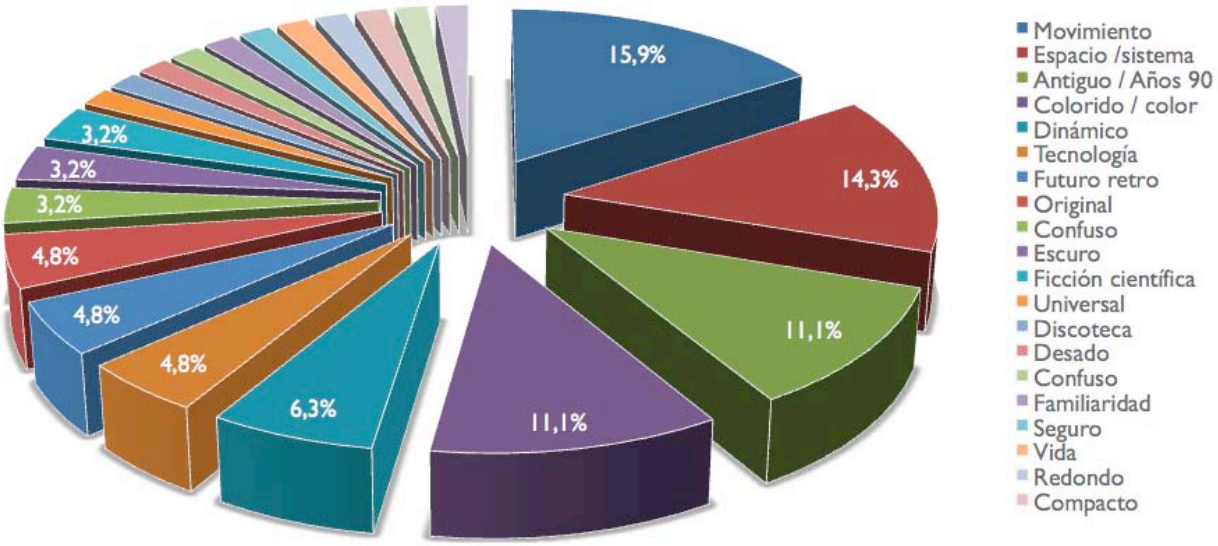


Gráfico 26 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: Telefónica

La Fase B permite constatar que los conceptos "Movimiento", "Dinámico" y "Universal" coinciden con la intención de los autores del proyecto de IVC (ver 01.5.14 del Capítulo V).

02.1.14. Resultados del caso de estudio IVC de Câmara Municipal de Coimbra

02.1.14.1 – Fase A

Los datos indican que los encuestados relacionan el logotipo de la Câmara Municipal de Coimbra a los conceptos: "Exclusiva"; "Formal"; "Sobrio"; "Conservador"; "Riguroso"; "Profesional"; "Fuerte"; "Internacional"; "Dinámico"; "Artificial"; "Artesanal"; "Clásico"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Activo"; "Lujoso"; "Pesado"; "Viejo"; "Líder"; "Revivalista"; "Sólido"; "Bueno"; "Emocional"; y "Caro".

Para los encuestados, los conceptos "Masculino" y "Exuberante" se ajustan pero sin relevancia estadística considerable.

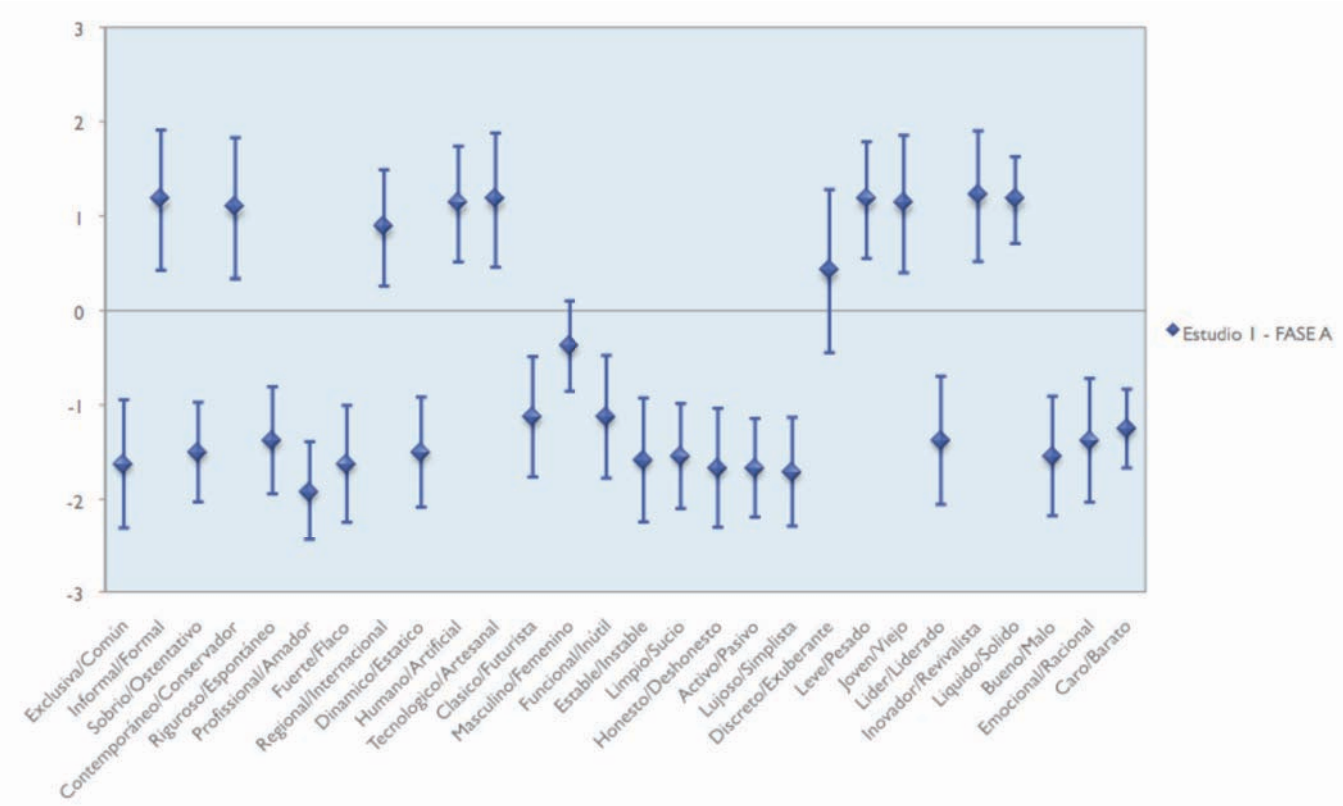


Gráfico 27 – Resultados de la Fase A del Estudio 1: Câmara Municipal de Coimbra

Los resultados de la Fase B del estudio 1 permiten constatar que existen coincidencias entre las asociaciones de os encuestados y la intención de los autores del proyecto (ver 01.5.15 del Capítulo V) en los conceptos de "Clásico" "Lujoso" y "Revivalista" con "Antigüedad", "Sofisticación" y "Renovación".

02.1.14.2 – Fase B

Los datos evidencian asociaciones temporales como "Histórico" (16,7), "Tradición"; "Antiguo" (4,5%), pero igualmente "Roma" (3%) y "Medieval" (3%).

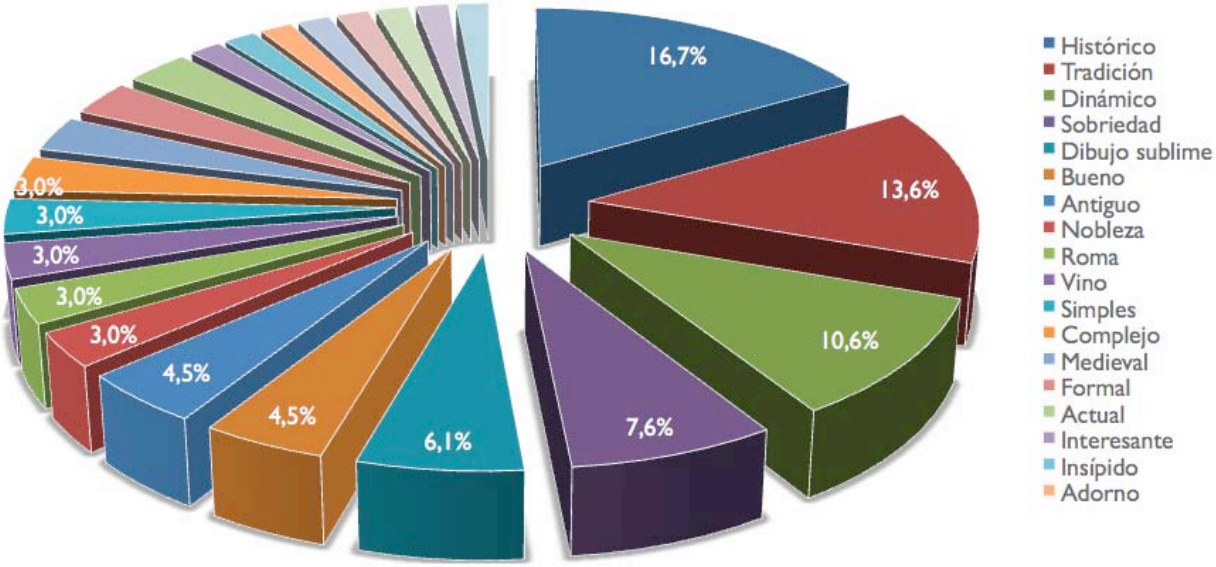


Gráfico 28 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: Câmara Municipal de Coimbra

Los resultados de la Fase B del estudio 1 permiten constatar que existen coincidencias entre las asociaciones de os encuestados y la intención de los autores del proyecto (ver 01.5.15 del Capítulo V) en los conceptos de "Histórico" y "Antiguo" con "Antigüedad".

02.1.15. Resultados del caso de estudio IVC de Cigarros Farias

02.1.15.1 – Fase A

El análisis del gráfico siguiente muestra como los encuestados han seleccionado con mayor expresividad estadística los conceptos: "Exclusiva"; "Informal"; "Ostentativo"; "Conservador"; "Espontáneo"; "Profesional"; "Fuerte"; "Dinámico"; "Humano"; "Artesanal"; "Clásico"; "Masculino"; "Estable"; "Honesto"; "Activo"; "Lujoso"; "Exuberante"; "Leve"; "Viejo"; "Líder"; "Revivalista"; "Líquido"; "Bueno"; "Emocional"; y "Caro".

Los datos indican que los encuestados relacionan el logotipo en menor nivel o relevancia estadística los conceptos: "Regional"; "Funcional"; y "Limpio".

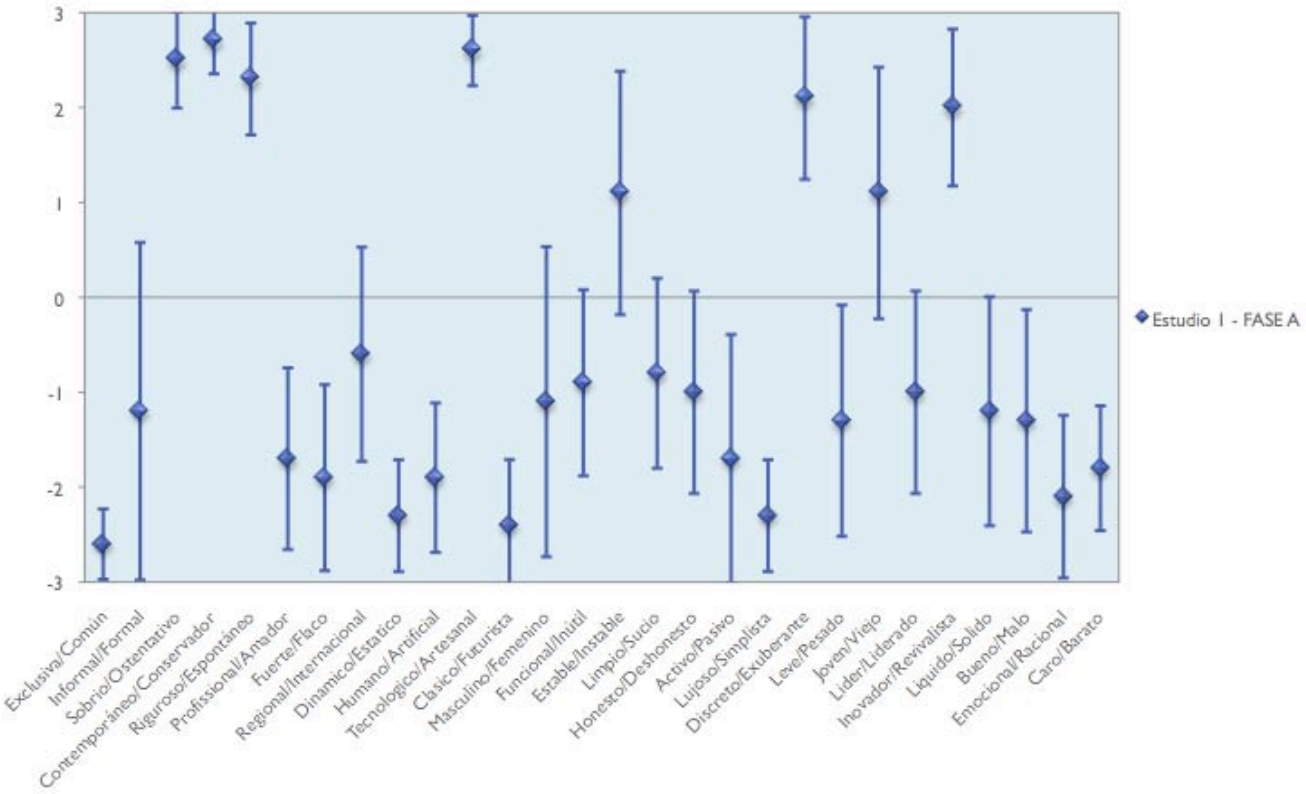


Gráfico 29 – Resultados de la Fase A del Estudio 1: Farias

Los datos de la Fase A del estudio 1 evidencian que existen aproximaciones conceptuales entre "Artesanal" y "Emocional" con "Genuino" y "Placentero", correspondientes a la intención de los autores del proyecto (ver 01.5.16 del Capítulo V).

02.1.15.2 – Fase B

Según el gráfico, contrasta la asociación entre "Requintado" y "Sofisticado" que suman el 42,6% de las sugestiones de los encuestados.

En un segundo nivel se encuentra el concepto temporal "Antiguo" (15%) y las asociaciones a productos producidos con arte como sean los "Dulces / Repostería", la "Artesanía"; las "Joyas", "Tatuaje", Artístico"; "Tribal" en un total de 34,8%.

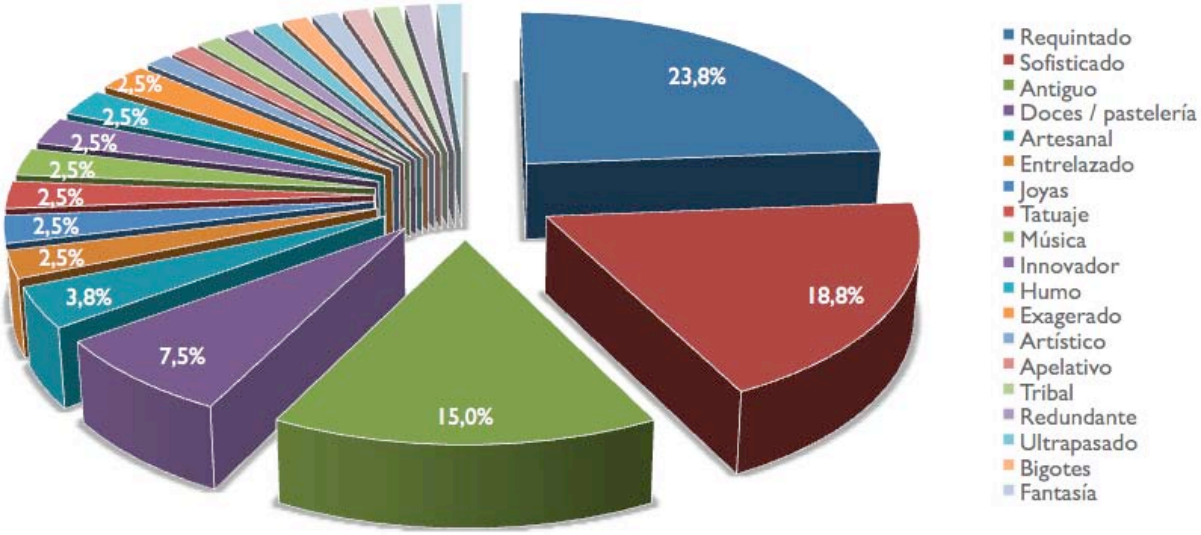


Gráfico 30 – Resultados de la Fase B del Estudio 1: Farias

Los datos de la Fase B del estudio 1 evidencian aproximaciones semánticas entre los conceptos "Antiguo", "Artesanía", "Tribal" con "Genuino" apuntado por los autores del proyecto (ver 01.5.16 del Capítulo V).

02.2. Resultados Estudio 2 (Fases A y B)

02.2.1. Resultados del caso de estudio IVC de CajaDuero

02.2.1.1 – Fase A

Los datos evidencian especial énfasis estadística en los conceptos: "Común"; "Formal"; "Sobrio"; "Conservador"; "Riguroso"; "Profesional"; "Estático"; "Inútil"; "Honesto"; "Viejo"; y "Barato".

Los encuestados relacionan la letra en evaluación en menor grado de expresividad estadística con: "Fuerte"; "Internacional"; "Humano"; "Artesanal"; "Clásico"; "Estable"; "Limpio"; "Activo"; "Simplista"; "Discreto"; "Líder"; "Innovador"; "Solido"; "Bueno"; y "Emocional".

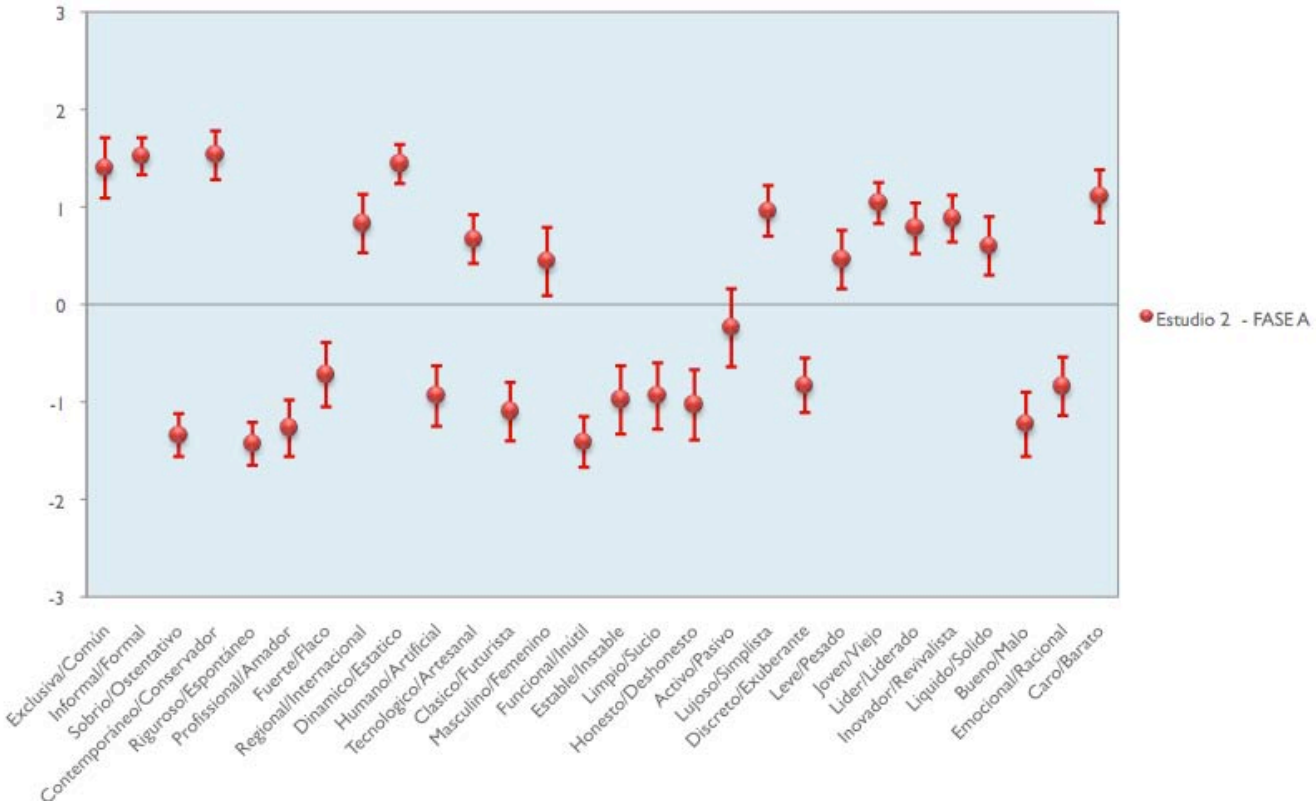


Gráfico 31 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: CajaDuero

Se verifica una coincidencia entre los conceptos "Honesto", "Dinámico", "Activo", "Humano", "Bueno", "Emocional", "Solido" y las palabras clave enunciadas por los diseñadores (ver 01.5.02 del Capítulo V) como "Cercanía", "Amabilidad" y "Vitalidad".

02.2.1.2 – Fase B

La asociación entre la letra evaluada y los distintos sectores de actividad no reune unanimidad o una selección cuyo porcentaje sea estadísticamente representativo de más del 50% de la muestra.

No obstante, los cinco valores estadísticos más expresivos indican asociaciones a refinamiento, tradición y institucionalidad.

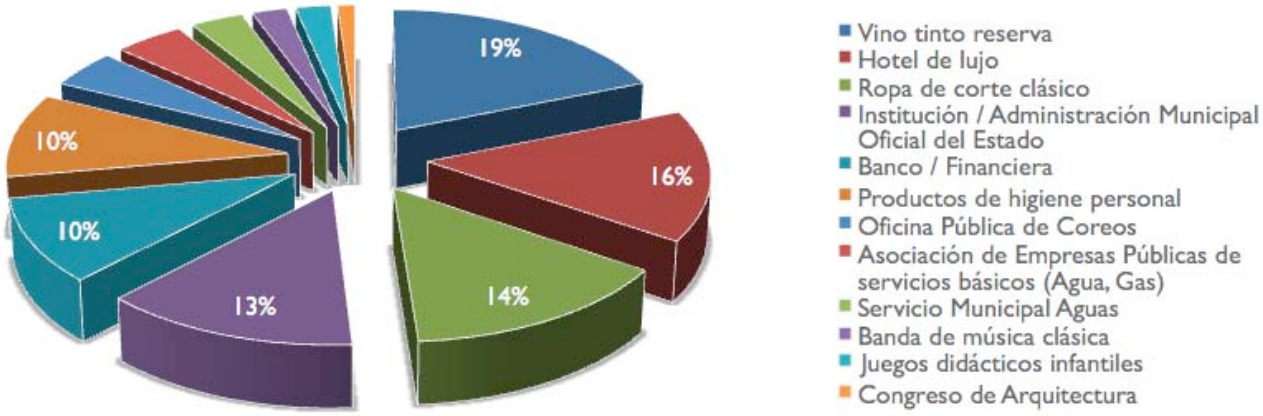


Gráfico 32 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: CajaDuero

Por comparación a las palabras clave enunciadas por los diseñadores (ver 01.5.02 del Capítulo V) se verifica que el 10% de los encuestados establecen una relación entre la tipografía corporativa de CajaDuero y el sector financiero. De las cuatro opciones que registran un porcentaje mayor, se registran asociaciones con Antigüedad, Clásico y Institucional, que no son contradictorios a los valores de CajaDuero. No obstante, la asociación a "Hotel de lujo" constituye un afastamiento a los propositos del proyecto IVC que se pretende "Cercano", "Amable".

02.2.2. Resultados del caso de estudio IVC de Tivoli Hotels & Resorts

02.2.2.1 – Fase A

Según los datos, los encuestados consideran que los conceptos mas relevantes son: "Común"; "Informal"; "Ostentativo"; "Riguroso"; "Fuerte"; "Tecnológico"; "Futurista"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Revivalista"; y "Caro".

Cuanto a las demás escalas bipolares, se registra menor expresividad en los conceptos: "Contemporáneo"; "Profesional"; "Internacional"; "Estático"; "Artificial"; "Honesto"; "Activo"; "Lujoso"; "Discreto"; "Leve"; "Viejo"; "Líder"; "Sólido"; "Bueno"; y "Racional".

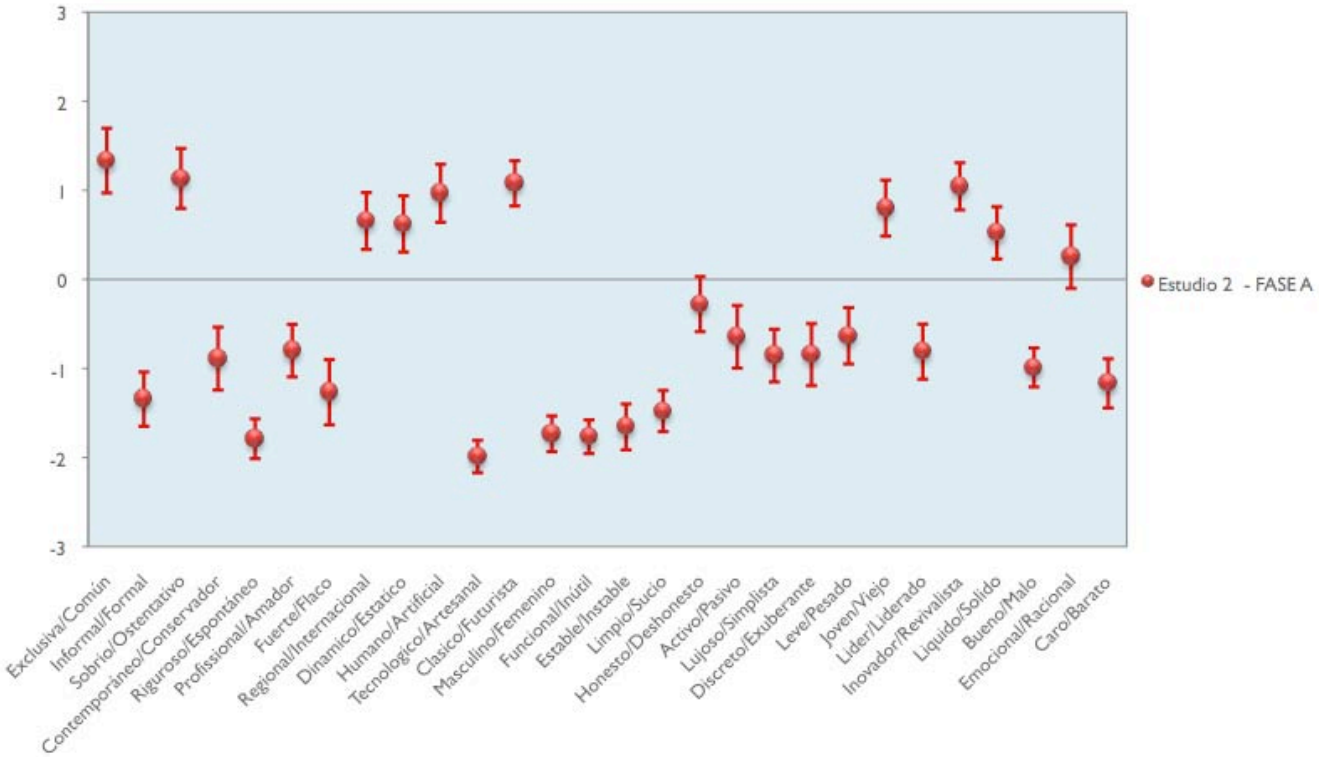


Gráfico 33 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: Tivoli

Los datos indican una coincidencia entre los conceptos "Revivalista" y "Lujoso" con los significados clave enunciadas por los diseñadores (ver 01.5.03 del Capítulo V) como "Tradición" y "Lujo".

02.2.2.2 – Fase B

El gráfico deja en evidencia que no hay un porcentaje estadísticamente representativo de más del 50% de la muestra. Pero, los cinco valores estadísticos más expresivos indican asociaciones a austeridad, rigor, institucionalidad refinamiento, tradición y modernidad a la vez.

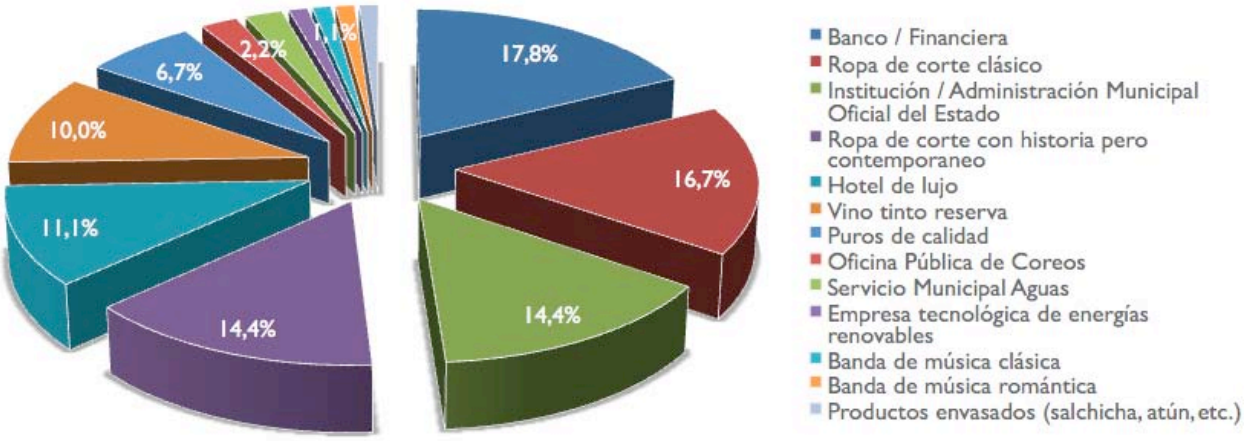


Gráfico 34 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: Tivoli

Las cuatro opciones que registran mayor porcentaje de selección evidencian asociaciones al sector Financiero (17,8%), a Ropa (31,1%), y a la adimnistración estatal (14,4%). El 11,1% coincide con el sector de Tivoli Hotels & Resorts.

En terminos conceptuales, la mayoria de los encuestados establece asociasiones con "Clásico-Moderno", "Institucional", "Lujo" y "Calidad".

02.2.3. Resultados del caso de estudio IVC de Enresa

02.2.3.1 – Fase A

Según los datos, los encuestados han valorado de modo estadísticamente más expresivo los conceptos: "Sobrio"; "Riguroso"; "Profesional"; "Fuerte"; "Internacional"; "Dinámico"; "Humano"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Joven"; y "Bueno".

Los conceptos con menor dimensión estadística son: "Exclusiva"; "Informal"; "Contemporáneo"; "Tecnológico"; "Clásico"; "Activo"; "Lujoso"; "Discreto"; "Leve"; "Líder"; "Sólido"; "Racional"; y "Barato".

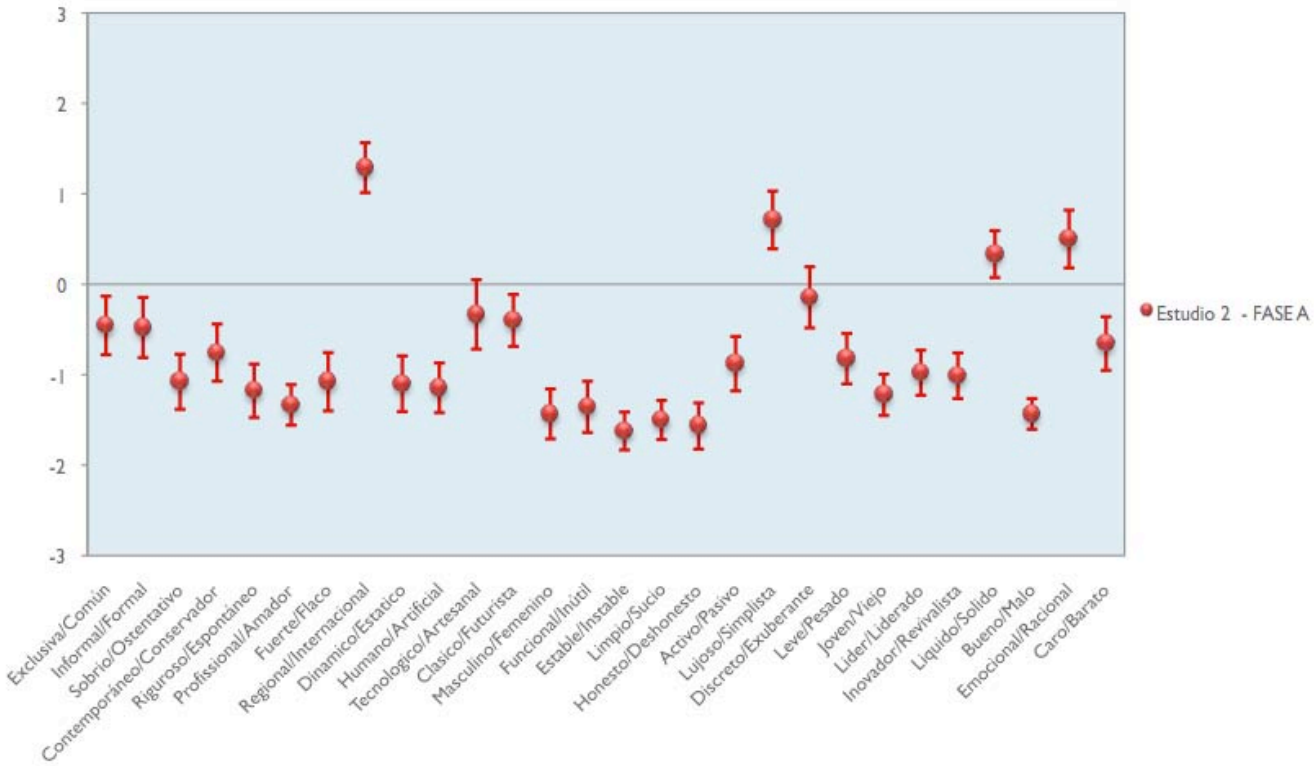


Gráfico 35 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: Enresa

Los datos permiten verificar una coincidencia entre los conceptos "Profesional", "Estable" y "Exclusiva" con los significados clave enunciadas por los diseñadores (ver 01.5.04 del Capítulo V) como "Experiencia", "Solidez" y "Personalidad".

02.2.3.2 – Fase B

Los datos no registran una selección que reúna un porcentaje igual o superior al 50% de la muestra. Pero los cuatro valores estadísticos más expresivos coinciden en la asociación a la industria y los transportes, que en conjunto suman el 60%.

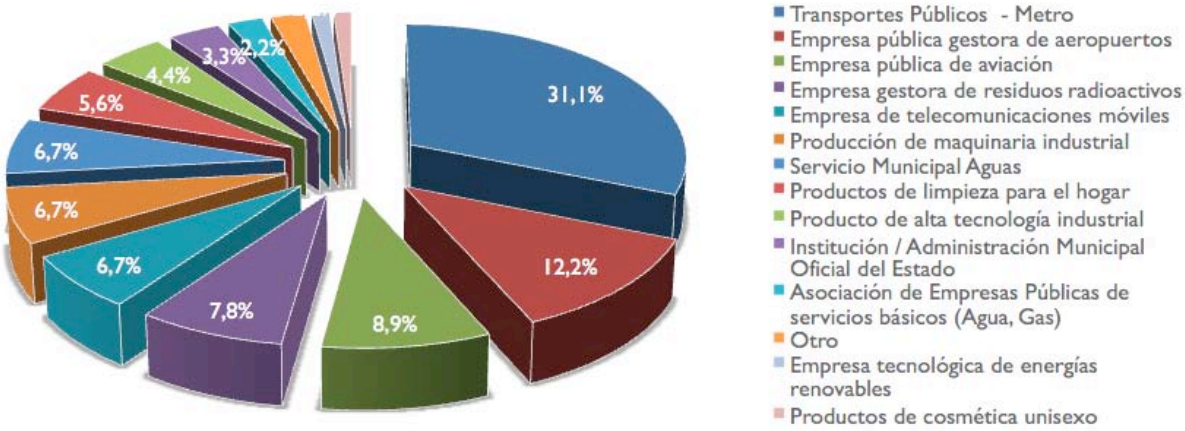


Gráfico 36 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: Enresa

Los datos evidencian una asociación clara a "Empresa pública", a "Transportes", "Servicio" y "Tecnología". No obstante, solamente el 7,8% es directamente coincidente con el sector de actividad de Enresa.

02.2.4. Resultados del caso de estudio IVC de Mausa

02.2.4.1 – Fase A

Observando el gráfico, contrastan los conceptos estadísticamente más valorados por los encuestados: "Formal"; "Sobrio"; "Conservador"; "Espontáneo"; "Profesional"; "Fuerte"; "Internacional"; "Estático"; "Artificial"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Discreto"; "Joven"; "Líder"; "Sólido"; "Bueno"; y "Racional".

El mismo gráfico permite constatar que los conceptos con menor dimensión estadística son: "Exclusiva"; "Tecnológico"; "Clásico"; "Honesto"; "Pasivo"; "Simplista"; "Leve"; "Innovador"; y "Caro".

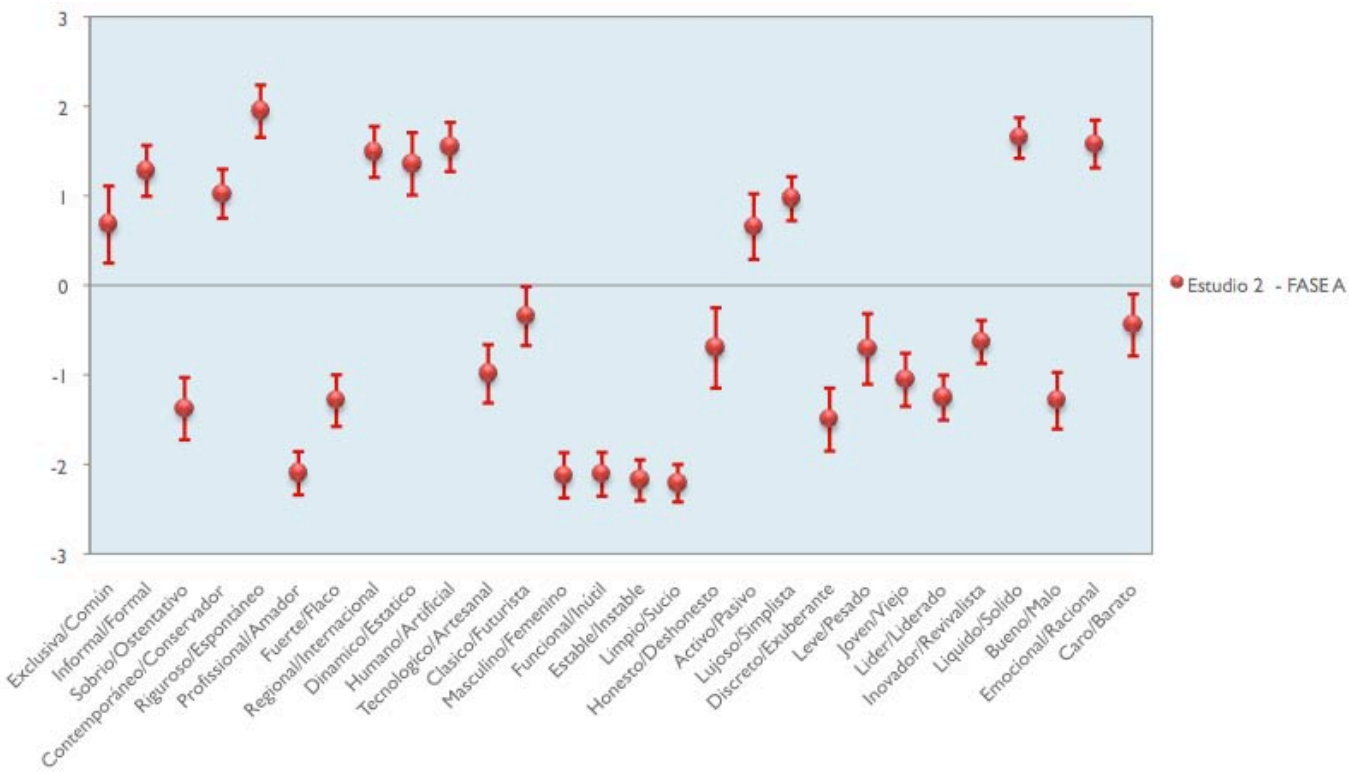


Gráfico 37 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: Mausa

Cruzando los datos con la intención del autor del proyecto de IVC (ver 01.5.05 del Capítulo V), se registran coincidencias en los conceptos "Tecnologico" y "Profesional" con "Tecnología" y "Profesionalismo", mientras se verifica una contradicción entre "Espontáneo" y "Conservador" con "Rigor" y "Contemporaneidad".

02.2.4.2 – Fase B

Conforme en gráfico siguiente, las cuatro selecciones que reúnen un valor más significativo suman el 56,7% y evidencian asociaciones a asepsia, tecnología, rigor y industria.

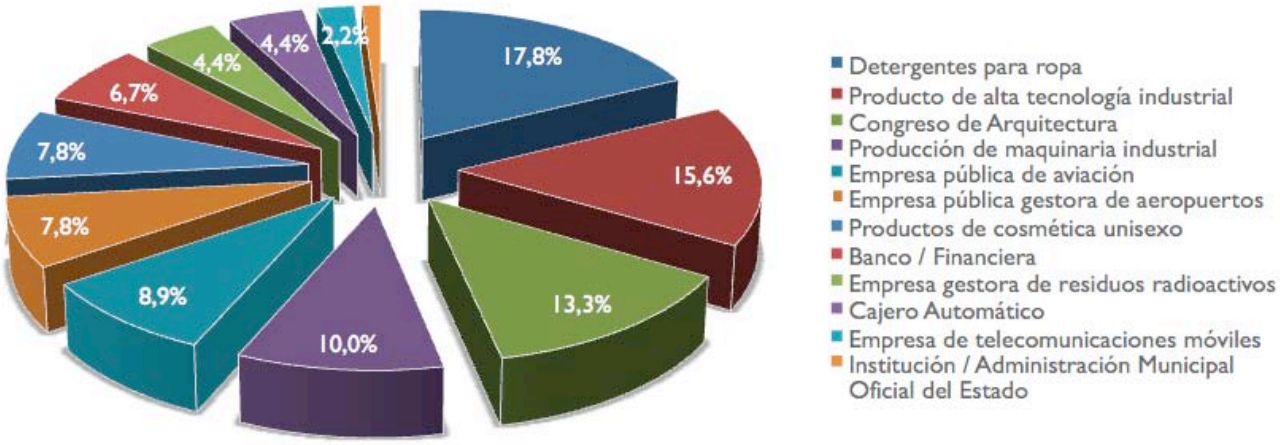


Gráfico 38 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: Mausa

Se constatan asociaciones a "Tecnología", "Producción de Tecnología" y "Proyecto" que coinciden con el sector de actividad de Mausa.

02.2.5. Resultados del caso de estudio IVC de la 1ª Trienal Internacional de Arquitectura de Lisboa

02.2.5.1 – Fase A

Según los datos, los conceptos estadísticamente más valorados por los encuestados son: "Común"; "Informal"; "Contemporáneo"; "Riguroso"; "Artificial"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Lujoso"; "Leve"; "Joven"; "Bueno"; "Racional".

El gráfico permite identificar que los conceptos con menor dimensión estadística son: "Sobrio"; "Profesional"; "Flaco"; "Internacional"; "Estático"; "Tecnológico"; "Clásico"; "Honesto"; "Pasivo"; "Exuberante"; "Líder"; "Innovador"; "Sólido"; y "Barato".

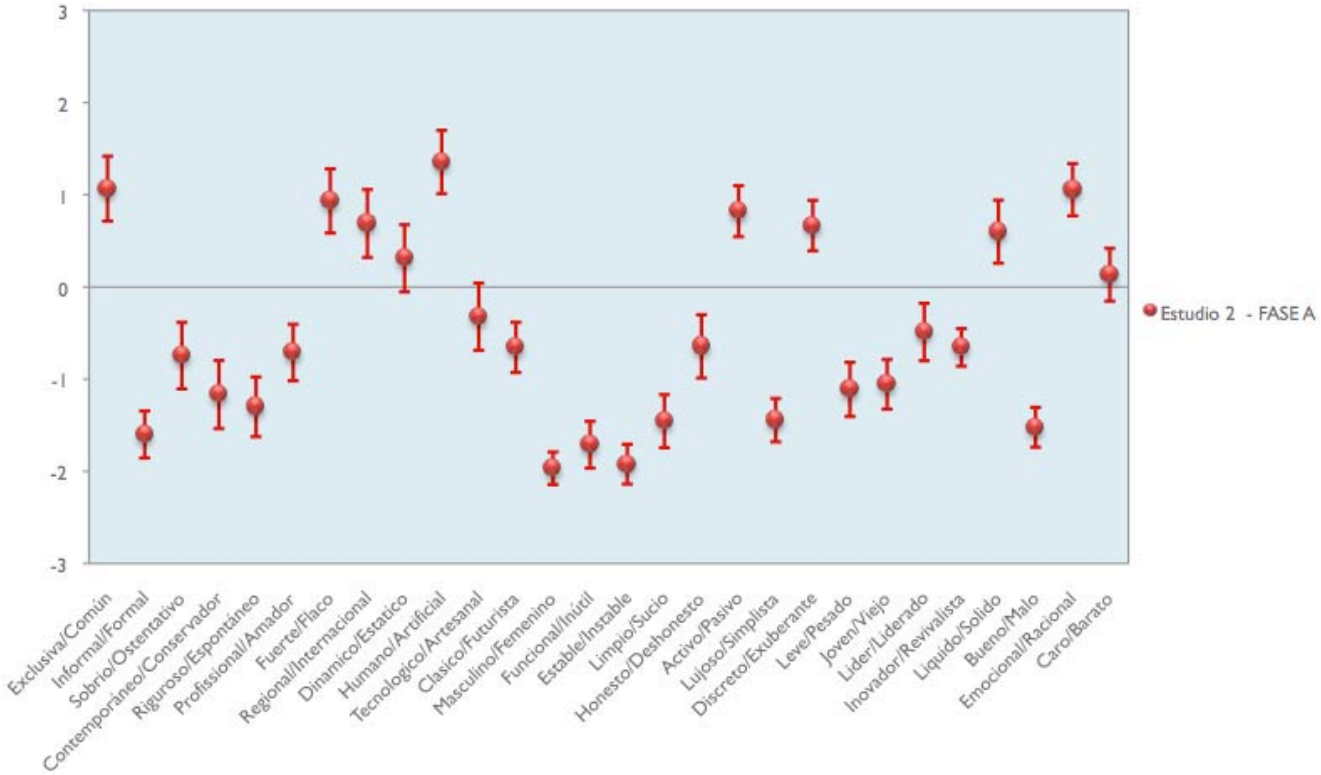


Gráfico 39 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: 1ª Trienal de Arquitectura de Lisboa

Cruzando los datos con la intención del autor del proyecto de IVC (ver 01.5.06 del Capítulo V), existe una coincidencia entre el concepto "Contemporáneo" y "Contemporaneidad".

02.2.5.2 – Fase B

Conforme el gráfico, las dos selecciones más frecuentes suman 66,7% y se refieren a higiene, servicio, rigor y agua. En otros niveles menos expresivos se verifican asociaciones a tecnología y transportes.

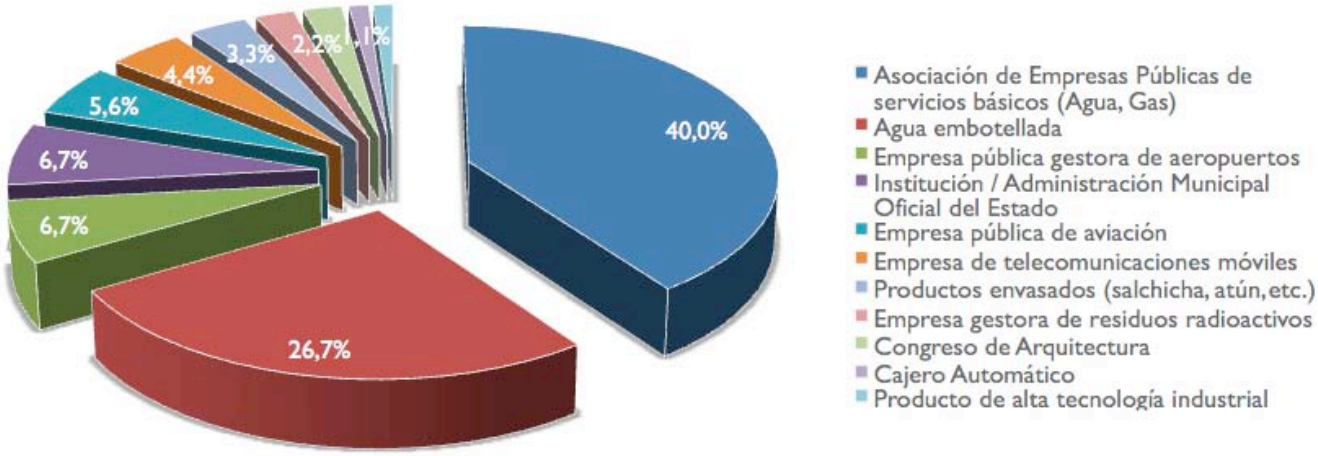


Gráfico 40 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: 1ª Trienal de Arquitectura de Lisboa

Los encuestados relacionan la tipografíaa corpoativa de la 1ª Trienal Internacional de Arquitectura de Lisboa con "Servicios", "Empresas de Servicios" o "Productos Transformados" y la coincidencia sectorial es residual (2,2%).

02.2.6. Resultados del caso de estudio IVC del Metro Mondego

02.2.6.1 – Fase A

Los datos permiten constatar que solamente los conceptos "Pasivo", "Exuberante" y "Bueno", reúnen una dimensión significativa, mientras se verifica menor expresión en los conceptos: "Exclusiva"; "Informal"; "Sobrio"; "Contemporáneo"; "Riguroso"; "Amador"; "Regional"; "Dinámico"; "Artificial"; "Tecnológico"; "Clásico"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Lujoso"; "Leve"; "Joven"; "Liderado"; "Innovador"; "Sólido"; "Racional"; y "Barato".

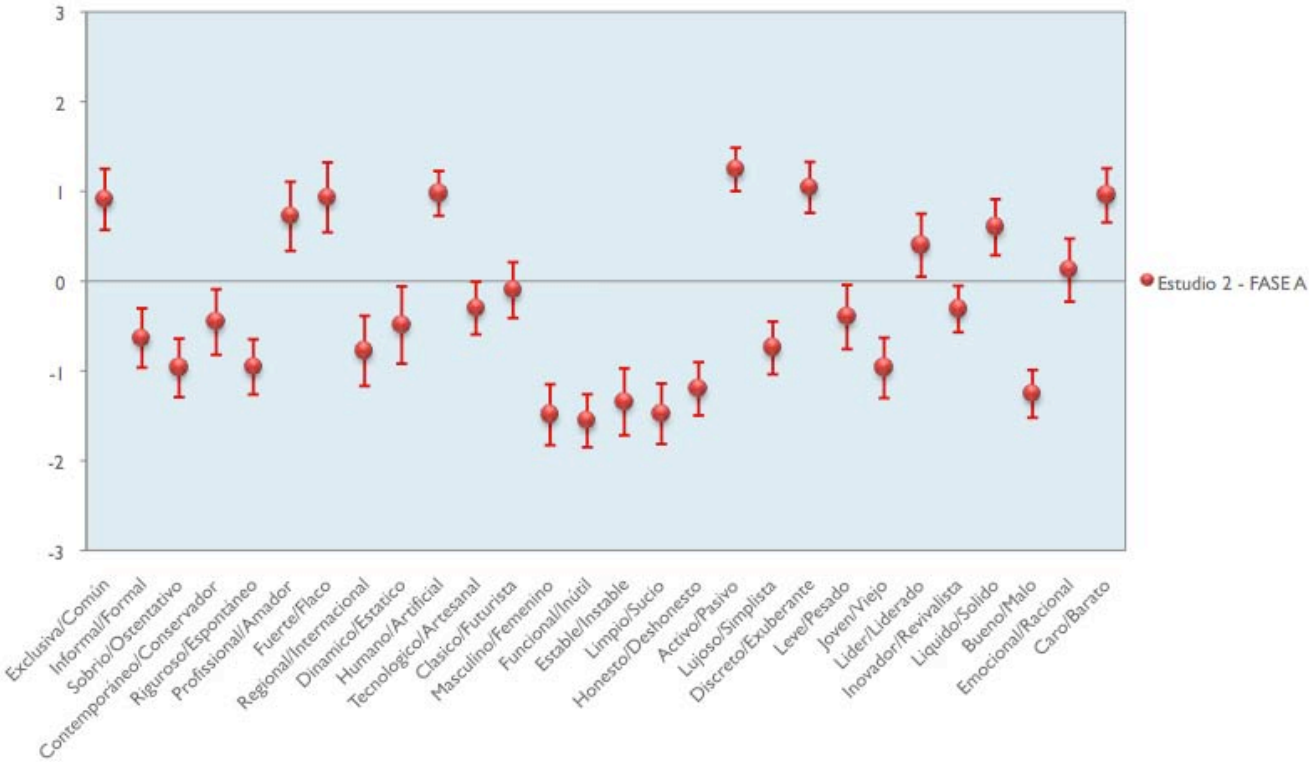


Gráfico 41 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: Metro Mondego

Comparando los datos del grafico anterior con la intención de los autores del proyecto (ver 01.5.07 del Capítulo V), se registran coincidencias en los conceptos "Funcional" y "Contemporáneo" con "Funcional" y "Moderno", bien como una contradicción entre "Pasivo" y "Veloz".

02.2.6.2 – Fase B

Los cuatro valores estadísticamente más expresivos indican asociaciones a industria, transportes, tecnología, rigor.

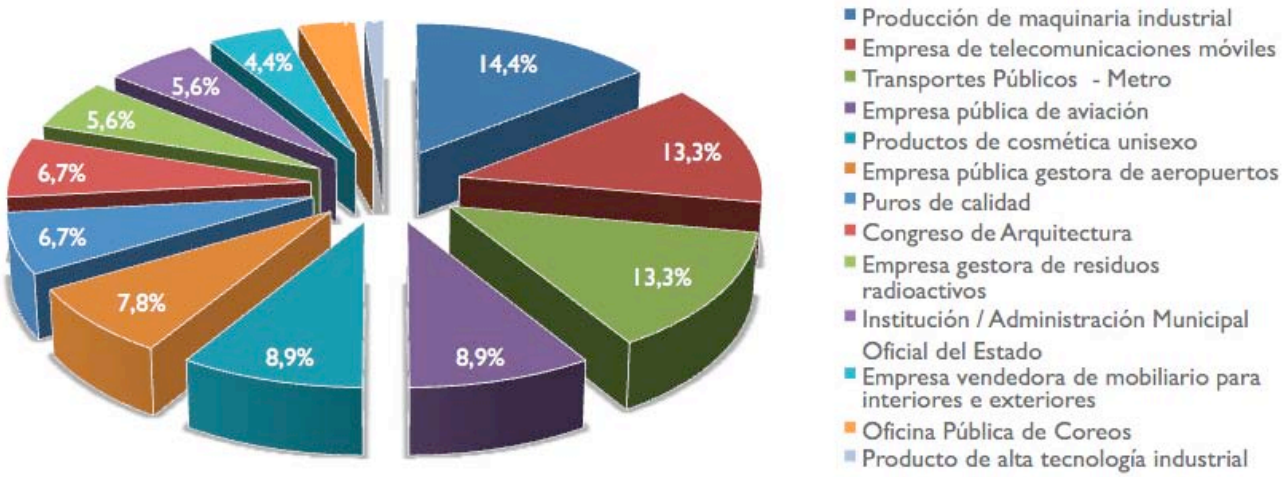


Gráfico 42 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: Metro de Mondego

Los resultados de la Fase B del estudio 2 permiten constatar que la tipografía corporativa del Metro de Mondego permite establecer asociaciones con el sector de los "Transportes", pero también con "Productos Tecnológicos". Estos datos indican una aproximación a la intención de los autores del proyecto (ver 01.5.07 del Capítulo V).

02.2.7. Resultados del caso de estudio IVC de EPM – Empresas Públicas Medellín

02.2.7.1 – Fase A

Los resultados dejan en especial evidencia estadística los conceptos: "Común"; "Sobrio"; "Contemporáneo"; "Riguroso"; "Flaco"; "Estático"; "Artificial"; "Masculino"; "Estable"; "Limpio"; "Simplista"; "Leve"; "Joven"; "Liderado"; "Sólido"; "Bueno"; y "Barato".

Con menor dimensión estadística, el grafico señala los conceptos: "Informal"; "Profesional"; "Flaco"; "Tecnológico"; "Futurista"; "Funcional"; "Honesto"; "Activo"; "Discreto"; "Innovador"; "Sólido"; y "Racional".

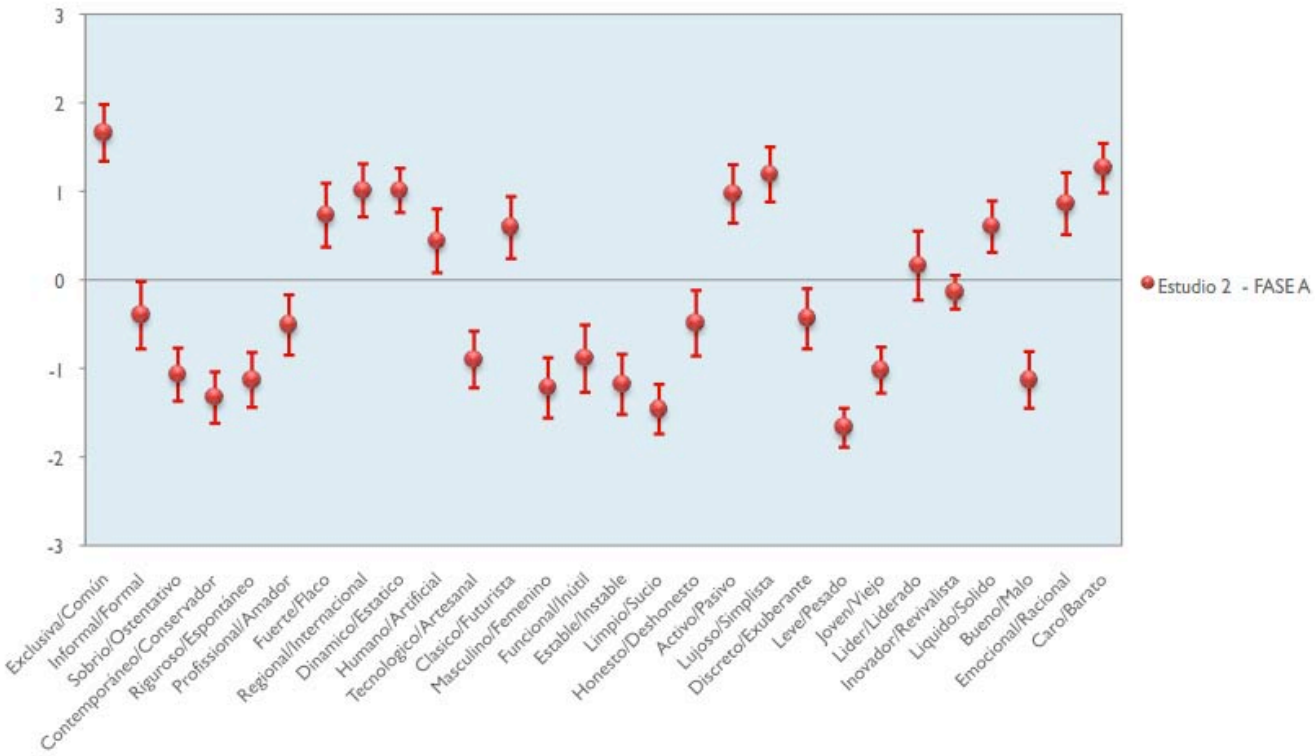


Gráfico 43 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: EPM

Cruzando los datos con la intención del autor del proyecto de IVC (ver 01.5.09 del Capítulo V), no existen coincidencias pero si aproximaciones semánticas de "Profesional" con "Excelencia". Por otro lado, se registra la contradicción entre "Dinámico" y "Artificial" con "Dinamismo" y "Humano".

02.2.7.2 – Fase B

Los cuatro valores estadísticamente más expresivos representan 68,9% y se refieren a conceptos de modernismo, industria, asepsia, servicio y tecnología.

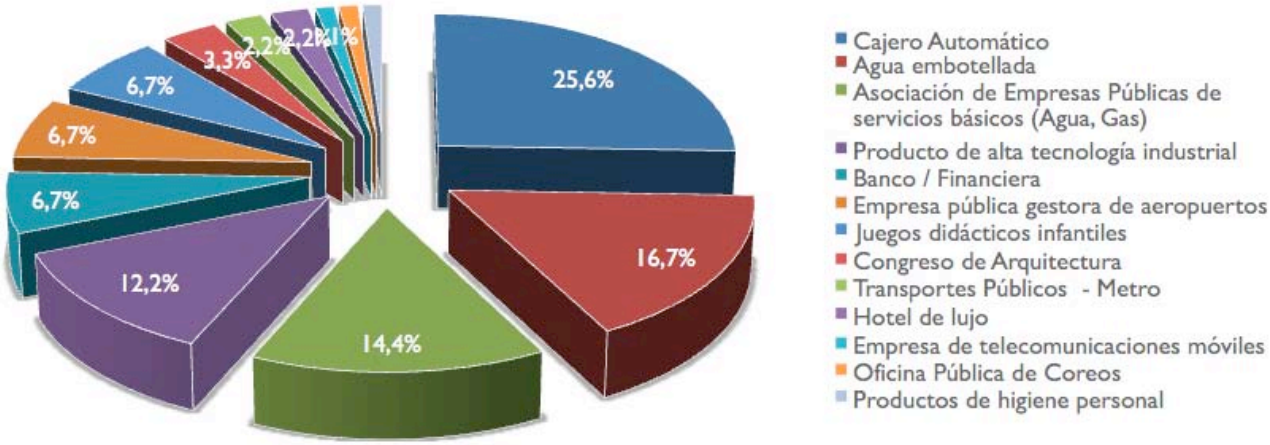


Gráfico 44 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: EPM

Los resultados de la Fase B del estudio 2 permiten constatar que la tipografía corporativa de Empresas Públicas Medellín aporta asociaciones con "Servicios" que impliquen tecnología, rigor y bienes intangibles. Los datos obtidos indican una aproximación a la intención de los autores del proyecto (ver 01.5.09 del Capítulo V).

02.2.8. Resultados del caso de estudio IVC de Area Store

02.2.8.1 – Fase A

Para los encuestados, los conceptos más adecuados son: "Formal"; "Sobrio"; "Profesional"; "Flaco"; "Regional"; "Humano"; "Masculino"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Leve"; "Joven"; "Líder"; "Innovador"; "Bueno"; y "Caro".

Los datos del gráfico siguiente indican que los conceptos relacionados y con menor dimensión estadística son: "Exclusiva"; "Contemporáneo"; "Riguroso"; "Estático"; "Artesanal"; "Clásico"; "Funcional"; "Activo"; "Simplista"; "Discreto"; "Liquido"; y "Racional".

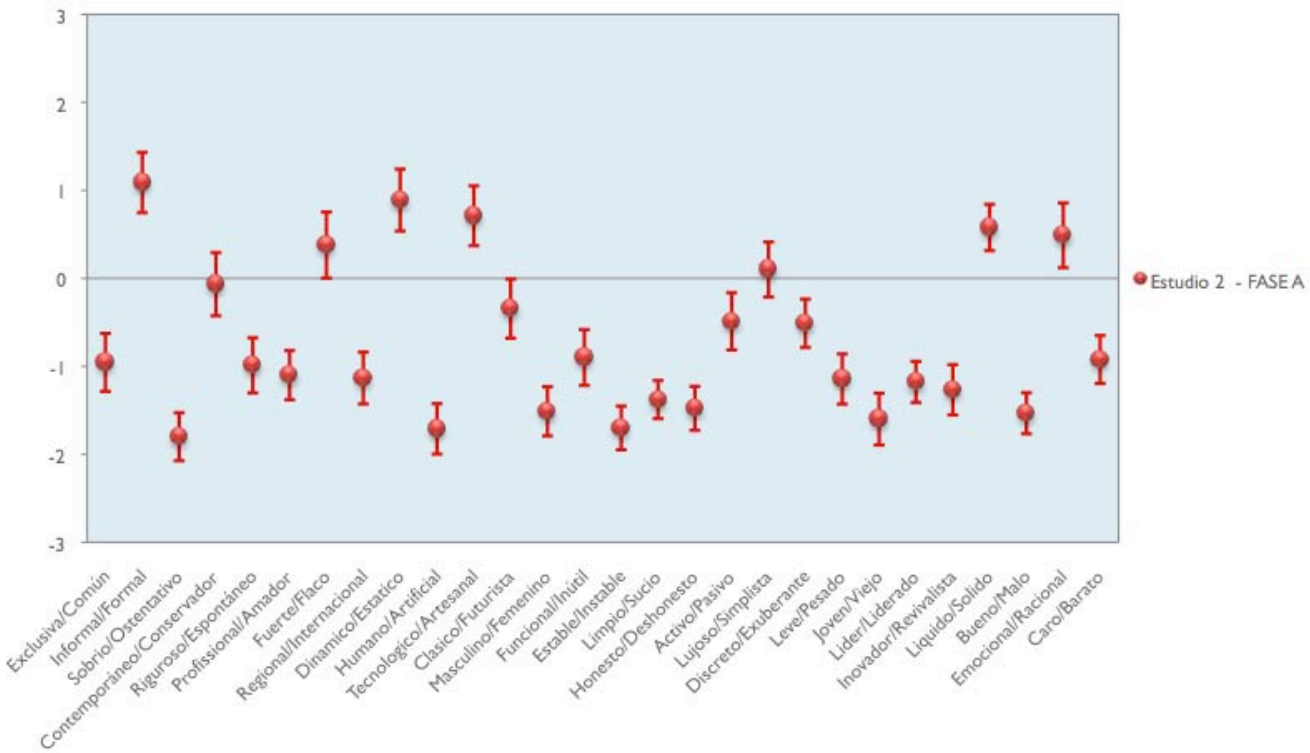


Gráfico 45 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: Area

Cruzando los datos da la Fase A con la intención del autor del proyecto de IVC (ver 01.5.10 del Capítulo V), se registran la coincidencia de "Sobrio" con "Sobriedad", mientras que se oponen "Clásico" y "Simplista" con "Modernidad", "Sofisticación".

02.2.8.2 – Fase B

Los cuatro valores estadísticamente más expresivos representan 66,6% y se refieren a conceptos de servicio, gestión, producto y espacio.

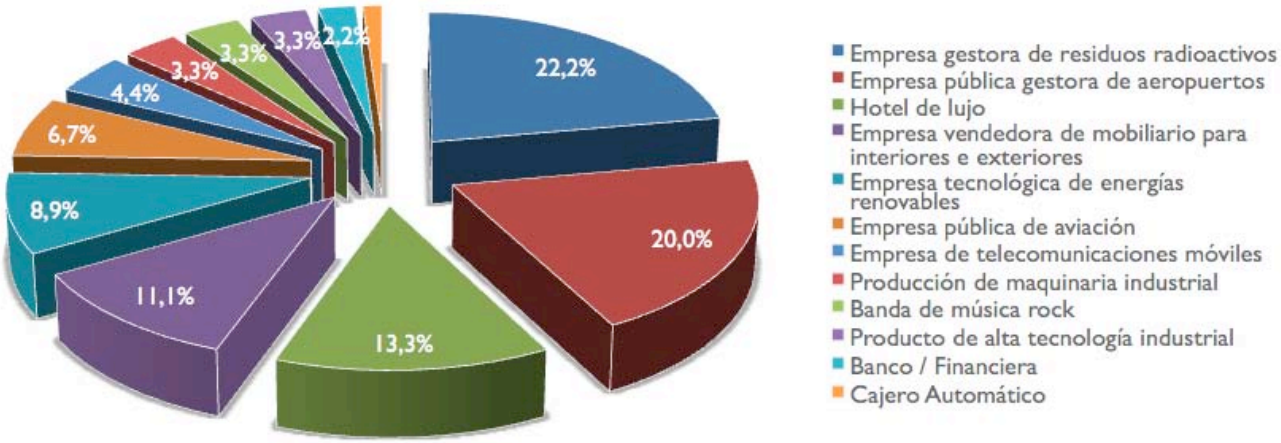


Gráfico 46 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: Area

Los datos de la Fase B del estudio 2 indican algún alejamiento entre las asociaciones establecidas por los encuestados y la intención del autor del proyecto de IVC (ver 01.5.10 del Capítulo V). No obstante se verifique que el 11,1% de las selecciones coincida con la actividad de Area Store, el 55,5% se refiere a "Gestión de servicios".

02.2.9. Resultados del caso de estudio IVC del MB – Multibanco

02.2.9.1 – Fase A

Conforme el gráfico siguiente, los conceptos con mayor relevancia estadística son: "Sobrio"; "Flaco"; "Humano"; "Artesanal"; "Masculino"; "Estable"; "Honesto"; "Pasivo"; "Exuberante"; "Leve"; "Joven"; "Innovador"; "Sólido"; "Bueno"; "Racional".

Los datos permiten constatar que los conceptos con menor relevancia estadística son: "Exclusiva"; "Formal"; "Contemporáneo"; "Riguroso"; "Profesional"; "Regional"; "Estático"; "Clásico"; "Funcional"; "Limpio"; "Lujoso"; "Líder"; y "Caro".

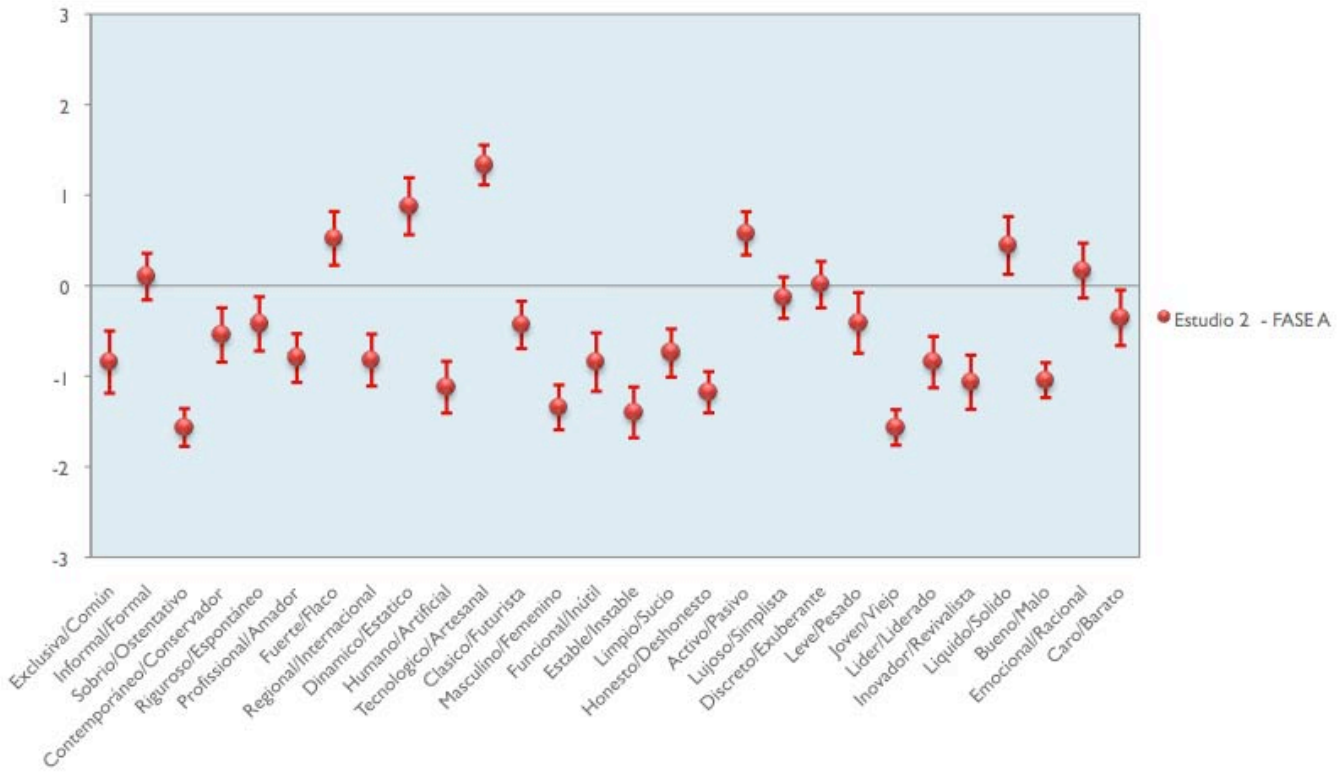


Gráfico 47 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: MB Multibanco

Cruzando los datos con la intención del autor del proyecto de IVC (ver 01.5.11 del Capítulo V), existe coincidencia entre el concepto de "Innovador" con "Innovación" y en menor grado de "Riguroso" con, "Precisión", mientras que se opone "Artesanal" con "Tecnológico".

02.2.9.2 – Fase B

Los cuatro valores estadísticamente más expresivos representan 64,4% y se refieren a conceptos como tecnología, transportes, movimiento, y gestión de servicios.

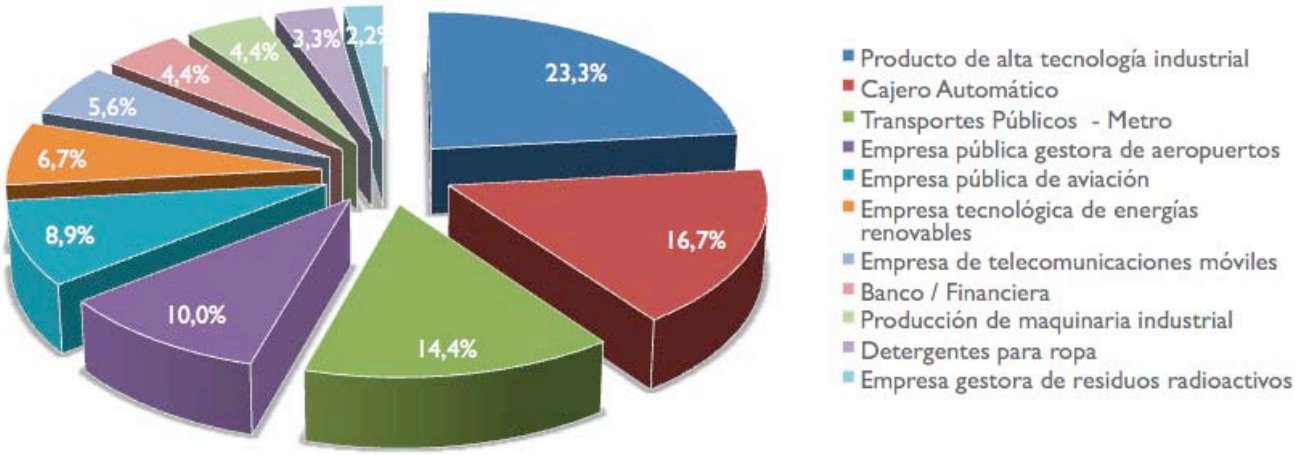


Gráfico 48 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: MB Multibanco

Confrontando los datos de la Fase B del estudio 2 con la actividad de MB Multibanco se verifica una coincidencia de 16,7%. La tipografía corporativa de MB connota tecnología, conforme expresa la opción "Producto de alta tecnología industrial" (23,3%), pero también la asociación a transportes y telecomunicaciones móviles.

02.2.10. Resultados del caso de estudio IVC de Aigüas de Barcelona

02.2.10.1 – Fase A

Para los encuestados, según los resultados, la letra en evaluación se relaciona en mayor nivel con los conceptos de: "Internacional"; "Internacional"; "Exclusiva"; "Informal"; "Riguroso"; "Profesional"; "Artificial"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Sólido"; y "Racional".

Los conceptos que han reunido menor valoración son: "Ostentativo"; "Contemporáneo"; "Flaco"; "Regional"; "Estático"; "Tecnológico"; "Clásico"; "Pasivo"; "Simplista"; "Discreto"; "Pesado"; "Joven"; "Líder"; "Innovador"; "Bueno"; y "Barato".

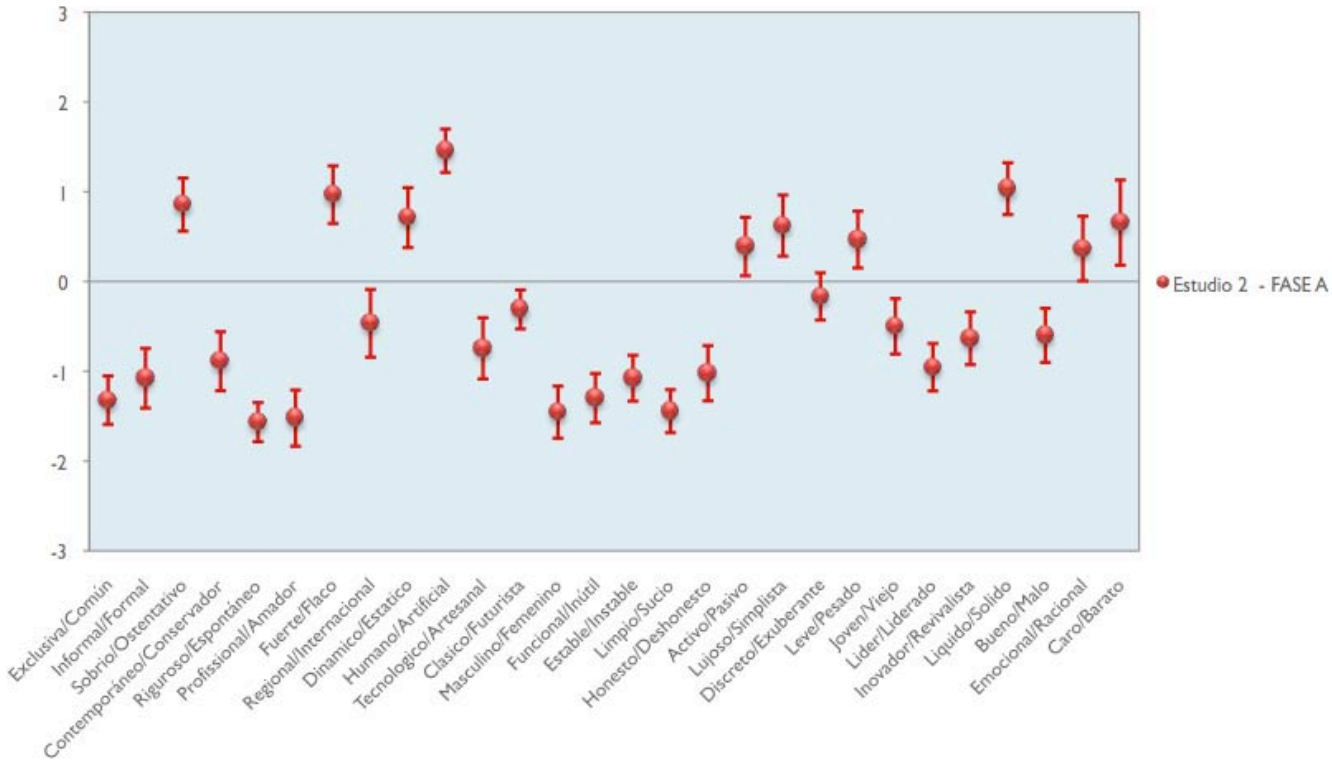


Gráfico 49 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: Aigüas de Barcelona

Confrontando los datos de la Fase A con la intención de los autores del proyecto de IVC (ver 01.5.12 del Capítulo V), se verifica la coincidencia de "Riguroso" con "Rigor". Por otro lado, se opone "Sólido" con "Agua".

02.2.10.2 – Fase B

El grafico evidencia una relevancia estadística limitada a tres clasificaciones que suman el 100% y que evidencian asociaciones a asepsia, servicio, indústria y tecnología.

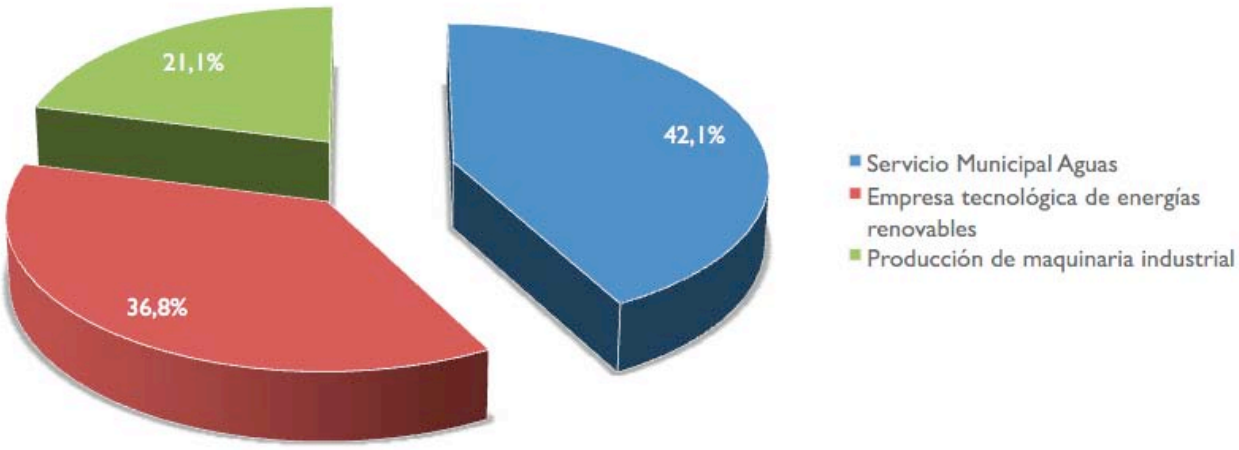


Gráfico 50 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: Aigüas de Barcelona

Los datos de la Fase B permiten verificar asociaciones de ideas entre la tipografía corporativa de Agbar y "Servicio Municipal de Aguas" (42,1%) que coincide con la actividad y la intención de los autores del proyecto de IVC (ver 01.5.12 del Capítulo V). Se registran también asociaciones a actividades de servicios relacionados con tecnología.

02.2.11. Resultados del caso de estudio IVC de CTT – Correios de Portugal

02.2.11.1 – Fase A

Los datos de las encuestas indican con mayor valoración estadística los conceptos: "Masculino"; "Estable"; "Limpio"; y "Leve".

Con menor relevancia estadística se encuentran los conceptos: "Común"; "Informal"; "Sobrio"; "Contemporáneo"; "Riguroso"; "Profesional"; "Internacional"; "Estático"; "Artificial"; "Artesanal"; "Clásico"; "Funcional"; "Honesto"; "Activo"; "Lujoso"; "Exuberante"; "Joven"; "Líder"; "Revivalista"; "Sólido"; "Bueno"; "Racional"; y "Caro".

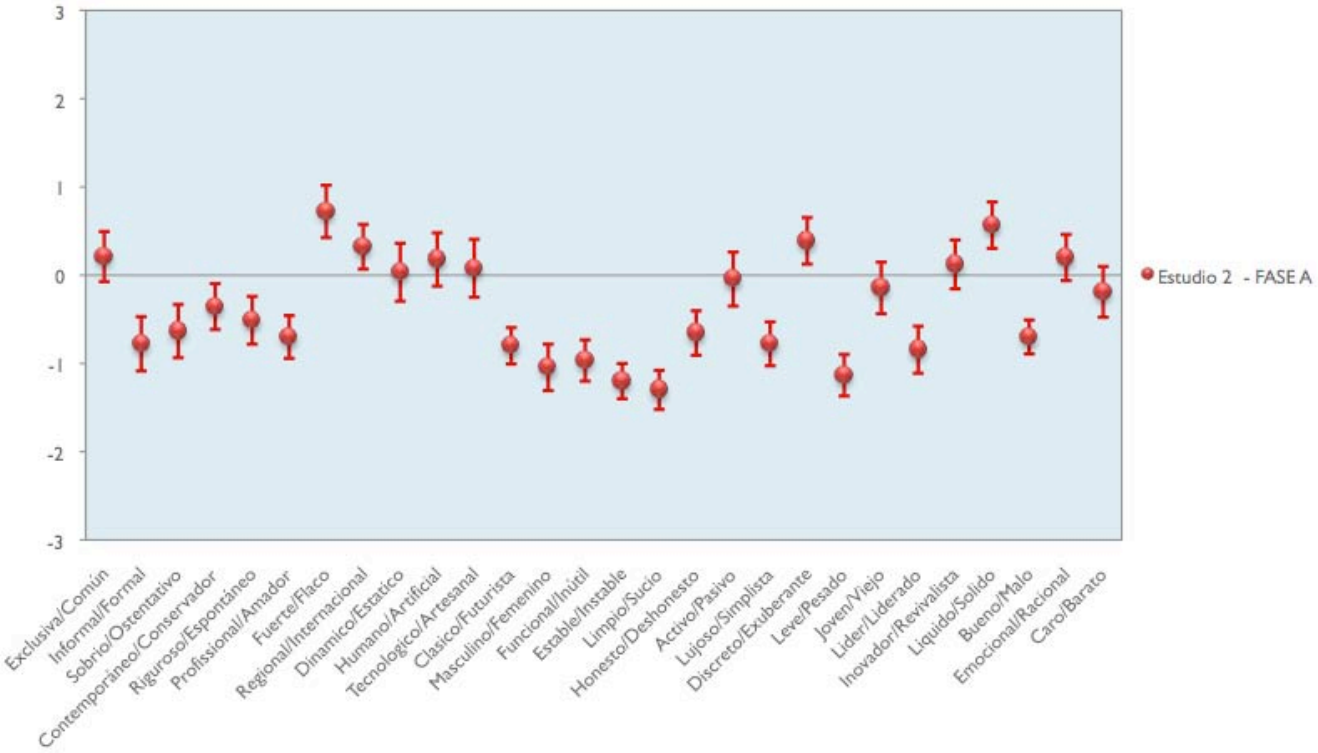


Gráfico 51 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: CTT Correios

Se verifica una coincidencia entre los conceptos "Contemporáneo" y "Profesional" con las palabras clave enunciadas por los diseñadores (ver 01.5.13 del Capítulo V) como sean "Modernidad" y "Eficiencia".

02.2.11.2 – Fase B

Los datos permiten constatar una dispersión de resultados, pero los cuatro valores con mayor relevancia estadística suman 47,7% y se asocian particularmente a servicio, asepsia, persona, institucionalidad y cultura.

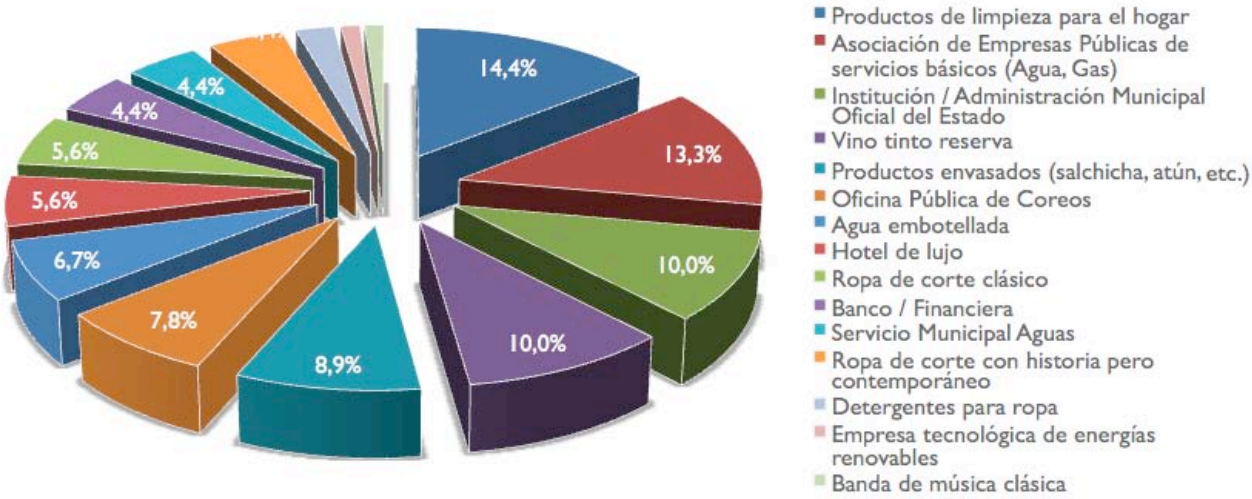


Gráfico 52 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: CTT Correios

La dispersión de datos de la Fase B indican que la coincidencia con la actividad de CTT Correios no suma mas que 7,8%.

02.2.12. Resultados del caso de estudio IVC de Câmara Municipal de Coimbra

02.2.12.1 – Fase A

Según los datos, los encuestados consideran que los conceptos mas relevantes son: "Común"; "Formal"; "Conservador"; "Riguroso"; "Profesional"; "Internacional"; "Estático"; "Artificial"; "Tecnológico"; "Clásico"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Lujoso"; "Líder"; "Revivalista"; "Sólido"; "Bueno"; y "Caro".

Con menor relevancia estadística se encuentran los conceptos: "Sobrio"; "Fuerte"; "Honesto"; "Pasivo"; "Discreto"; "Pesado"; "Viejo"; y "Racional".

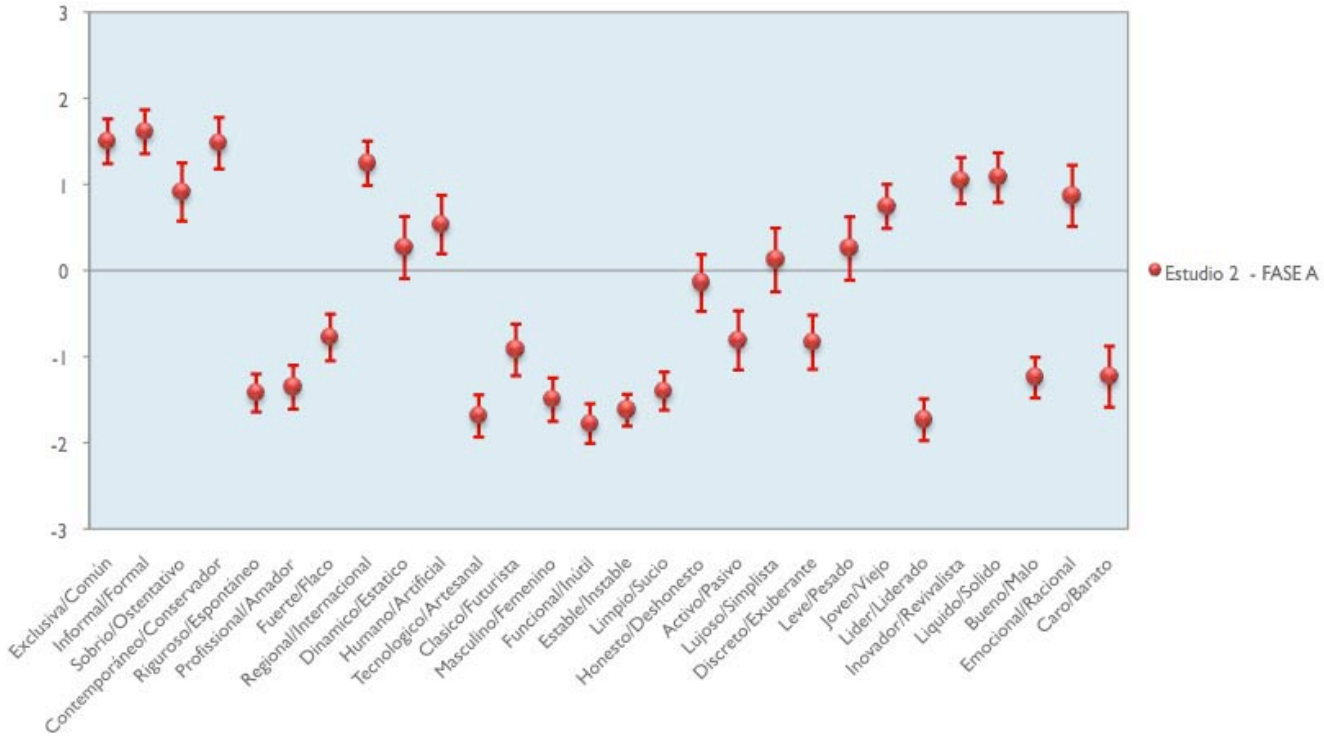


Gráfico 53 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: Câmara Municipal de Coimbra

Relacionando los datos de la Fase B del estudio 2 con la intención de los autores del proyecto de IVC (ver 01.5.14 del Capítulo V) "Clásico", "Lujoso" y "Revivalista" con "Antigüedad", "Sofisticación" y "Renovación".

02.2.12.2 – Fase B

Con alguna diferencia estadística, los cuatro valores más expresivos, que suman el 66,7%, indican oficialidad, institucionalidad, clasicismo y lujo.

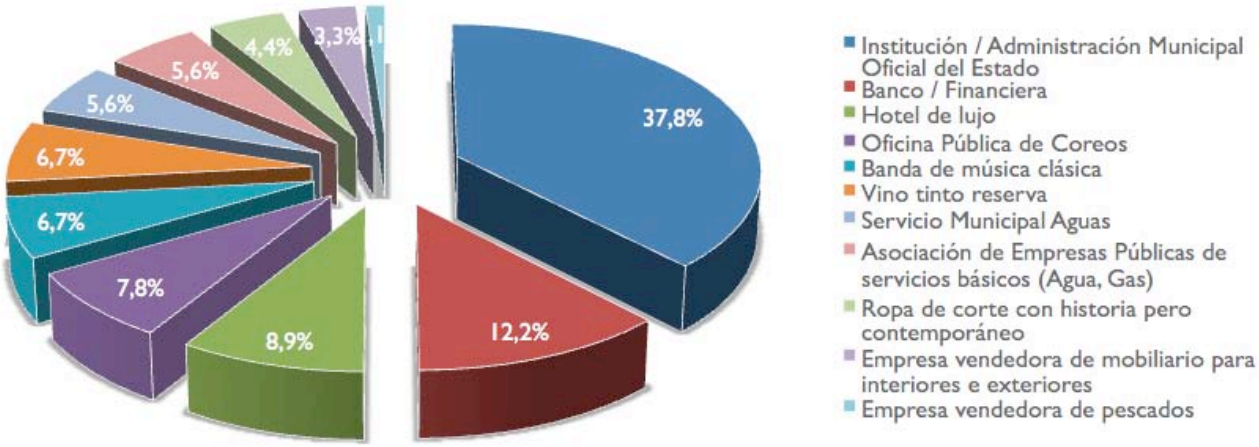


Gráfico 54 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: Câmara Municipal de Coimbra

Los resultados de la Fase B del estudio 2 registran 51,2% de coincidencia con la tipología publica de la Câmara Municipal de Coimbra y evidencian asociaciones al sector financiero o de servicios lujosos.

02.2.13. Resultados del caso de estudio IVC de Cigarros Farias

02.2.13.1 – Fase A

Los gráficos evidencian una valoración estadística relevante en los conceptos: "Exclusiva"; "Formal"; "Ostentativo"; "Conservador"; "Espontáneo"; "Profesional"; "Dinámico"; "Humano"; "Artesanal"; "Clásico"; "Limpio"; "Honesto"; "Activo"; "Lujoso"; "Exuberante"; "Viejo"; "Líder"; "Innovador"; "Bueno"; "Emocional"; y "Caro".

Cuanto a las demás escalas bipolares, no se registra igual expresividad en los conceptos: "Fuerte"; "Regional"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Pesado"; y "Liquido".

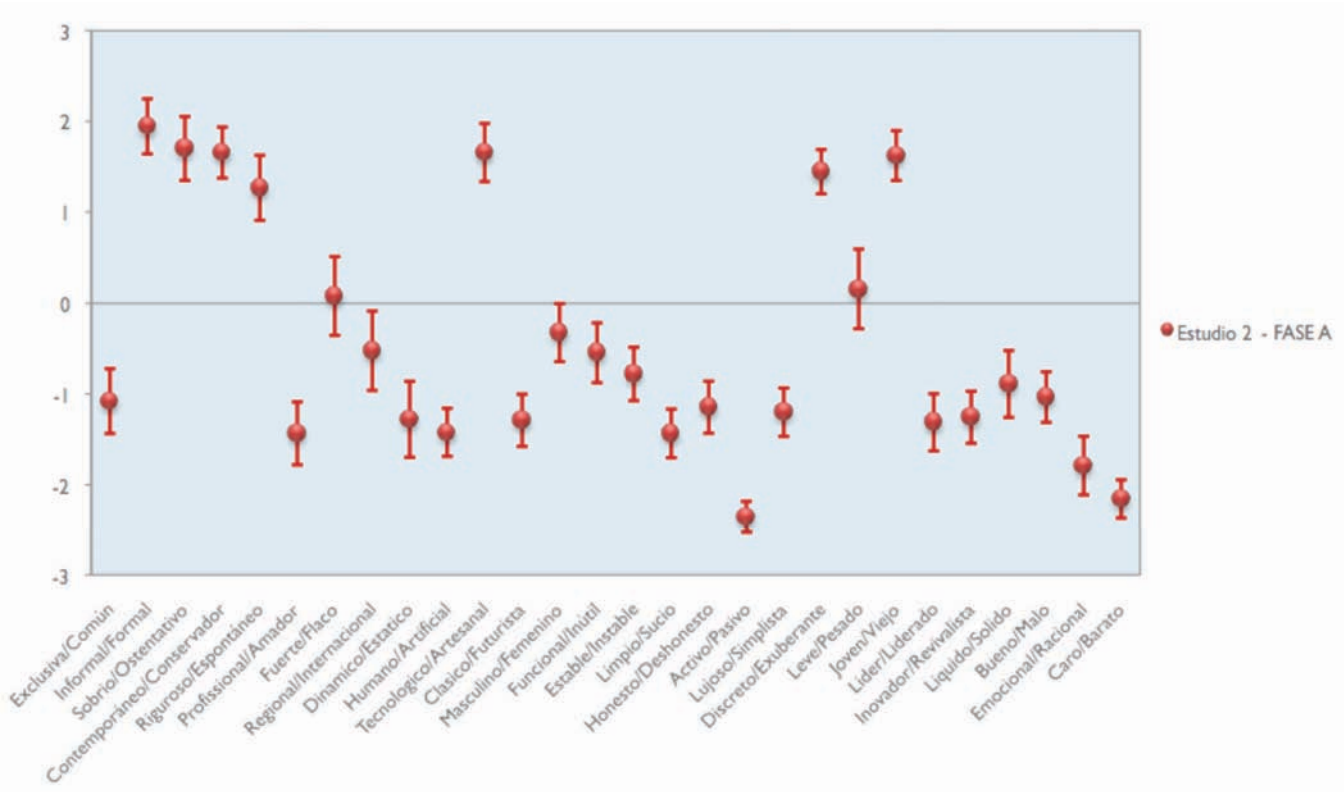


Gráfico 55 – Resultados de la Fase A del Estudio 2: Farias

Cruzando los datos con la intención del autor del proyecto de IVC (ver 01.5.16 del Capítulo V) se registra la aproximación conceptual entre "Artesanal" y "Emocional" con "Genuino" y "Placentero". No se registran coincidencias entre los resultados de las encuestas y los propósitos del proyecto de IVC.

02.2.13.2 – Fase B

No obstante se registre una dispersión de los resultados, los cuatro valores más significativos, que representan 57,7%, se relacionan con conceptos de particularidad, clasicismo y romantismo.

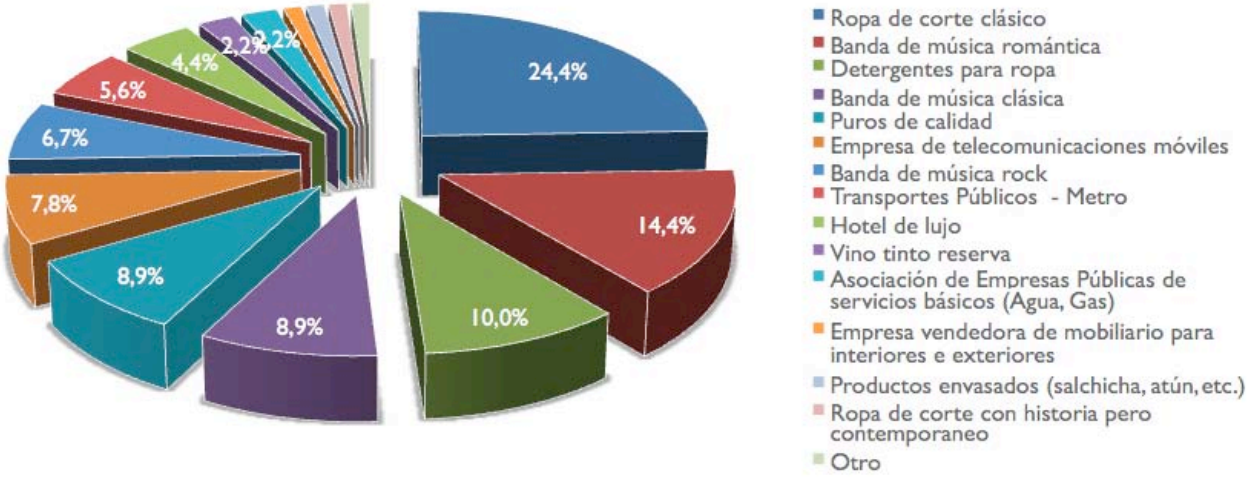


Gráfico 56 – Resultados de la Fase B del Estudio 2: Farias

Los resultados de la Fase B del estudio 2 registran únicamente 8,9% de coincidencia con el sector de actividad donde opera la marca Farias. Las opciones que registran mayor porcentaje evidencian connotaciones tipográficas con productos clásicos y románticos.

03. Discusión y interpretación sobre los Estudios

03.1.1. Discusión y interpretación del caso de estudio IVC de CajaDuero

El Gráfico 57 (Tabla 1 – Apéndice H) establece la comparación entre los resultados de la Fase A de los Estudios 1 y 2.

Comparando los resultados de la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) con los de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2), se observa que solo no existen diferencias estadísticamente significativas (p>0.05) en los atributos "Profesional", "Internacional", "Funcional", "Simplista", "Viejo", "Bueno" y "Emocional".

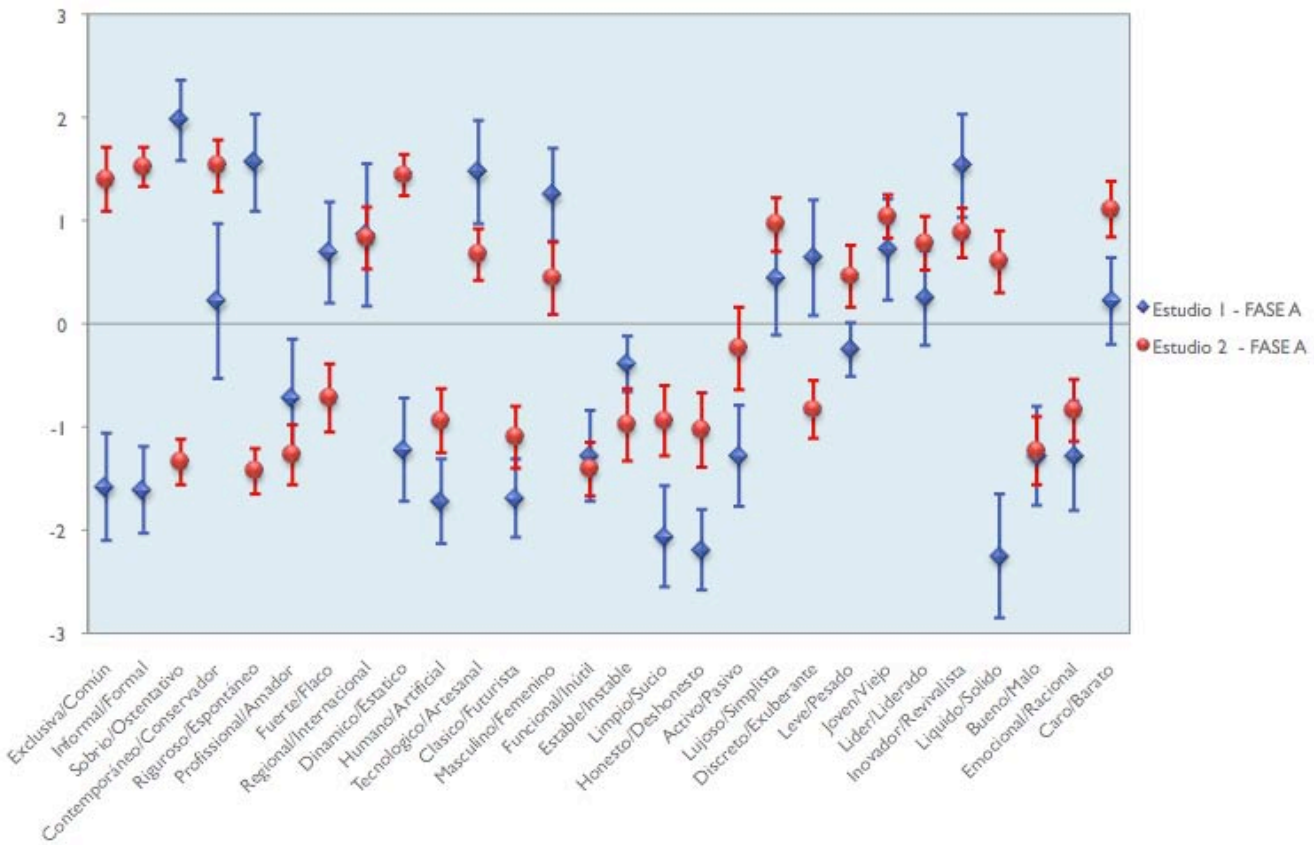


Gráfico 57 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: CajaDuero

En ambos estudios, el conceptos "Profesional" es valorado con mayor incidencia, sobretodo en la evaluación de la tipografía corporativa. Lo mismo ocurre con los conceptos de "Bueno", "Emocional" y "Viejo", no obstante los dos primeros registren un ligero aumento de incidencia en la evaluación del logotipo, mientras que el tercero tiene mayor dimensión en la tipografía corporativa.

Los conceptos de "Internacional", "Funcional" y "Simplista" se registran en ambos estudios como adecuados, pero con menor dimensión.

Podemos constatar como el logotipo connota significados distintos de la tipografía corporativa, fruto del impacto del nombre y sobretodo de la intervención del diseñador en la configuración de letra. Por ejemplo, el logotipo de CajaDuero connota "Dinamismo" y "Liquidez", mientras que la misma tipografía transmite conceptos como "Estatico", "Solido". Por otro lado, en ambos casos han surgido las connotaciones "Humano", "Activo" y "Honesto", pero el logotipo consigue dejarlas en mayor evidencia.

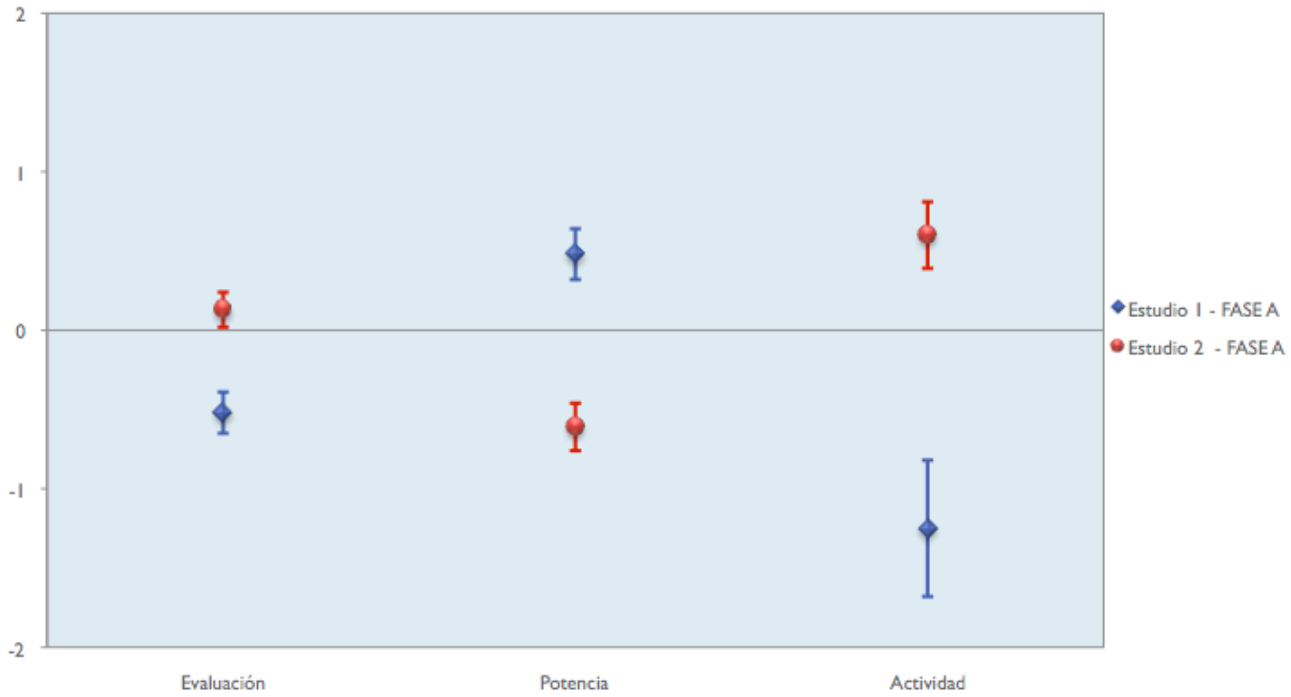


Gráfico 58 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: Caja Duero

Observando el gráfico anterior y la (Tabla 2 – Apéndice H) se verifica la existencia de diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en las tres dimensiones estudiadas (Evaluación, Potencia y Actividad).

Las dimensiones semánticas de las connotaciones creadas por el logotipo y por la tipografía corporativa de CajaDuero son literalmente opuestas en una escala decreciente de: Actividad; Potencia; y Evaluación.

El cruce de resultados obtenidos en las Fases A y B del estudio 1 indican que, no obstante la diferencia de método de encuesta usado, el logotipo de CajaDuero

connota atributos coincidentes con la intención del autor del mismo proyecto de IVC. En ambas fases, los encuestados relacionan el logotipo de CajaDuero a "Liquido" / "Agua" y "Limpio", pero también lo clasifican como "Clásico", "Humano", "Femenino" y "Delicado". Los resultados no indican contradicciones semánticas en las connotaciones del logotipo de CajaDuero.

Del análisis de los datos de la Fase B del estudio 2, se verifica que la Tipografía Corporativa de CajaDuero no se encuentra directamente asociada a la actividad financiera, pero tiene atributos que la vuelven compatible con clichés del sector. Por otro lado, los atributos evidencian una austeridad y institucionalidad que se aleja del objetivo semántico de la IVC de CajaDuero, que se quiere "Cercano".

En general, el logotipo expresa los significados pretendidos de modo mas evidente, mientras la tipografía corporativa presenta un espectro semántico reducido a atributos mas genéricos y menos expresivos.

03.1.2. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC de Tivoli Hotels & Resorts

Del gráfico siguiente (Tabla 3 – Apéndice H) se observa la existencia de diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos Exclusivo / Común; Informal / Formal; Sobrio / Ostentativo; Contemporáneo / Conservador; Profesional / Amador; Regional / Internacional; Dinámico / Estático; Tecnológico / Artesanal; Clásico / Futurista; Honesto / Deshonesto; Leve / Pesado; y Líder / Liderado, de la escala del Diferencial Semántico.

Por exclusión de partes, se concluye que tanto el logotipo como la tipografía corporativa de Tivoli Hotels & Resorts connotan "Riguroso"; "Fuerte"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Activo"; "Lujoso"; "Discreto"; "Viejo"; "Revivalista"; "Sólido"; "Racional"; y "Caro". Comparando con la intención de los autores del proyecto de IVC, solo destacan "Lujoso", que se verifica en especial con el logotipo y "Revivalista", cuyos resultados son más definidos en la evaluación de la tipografía corporativa.

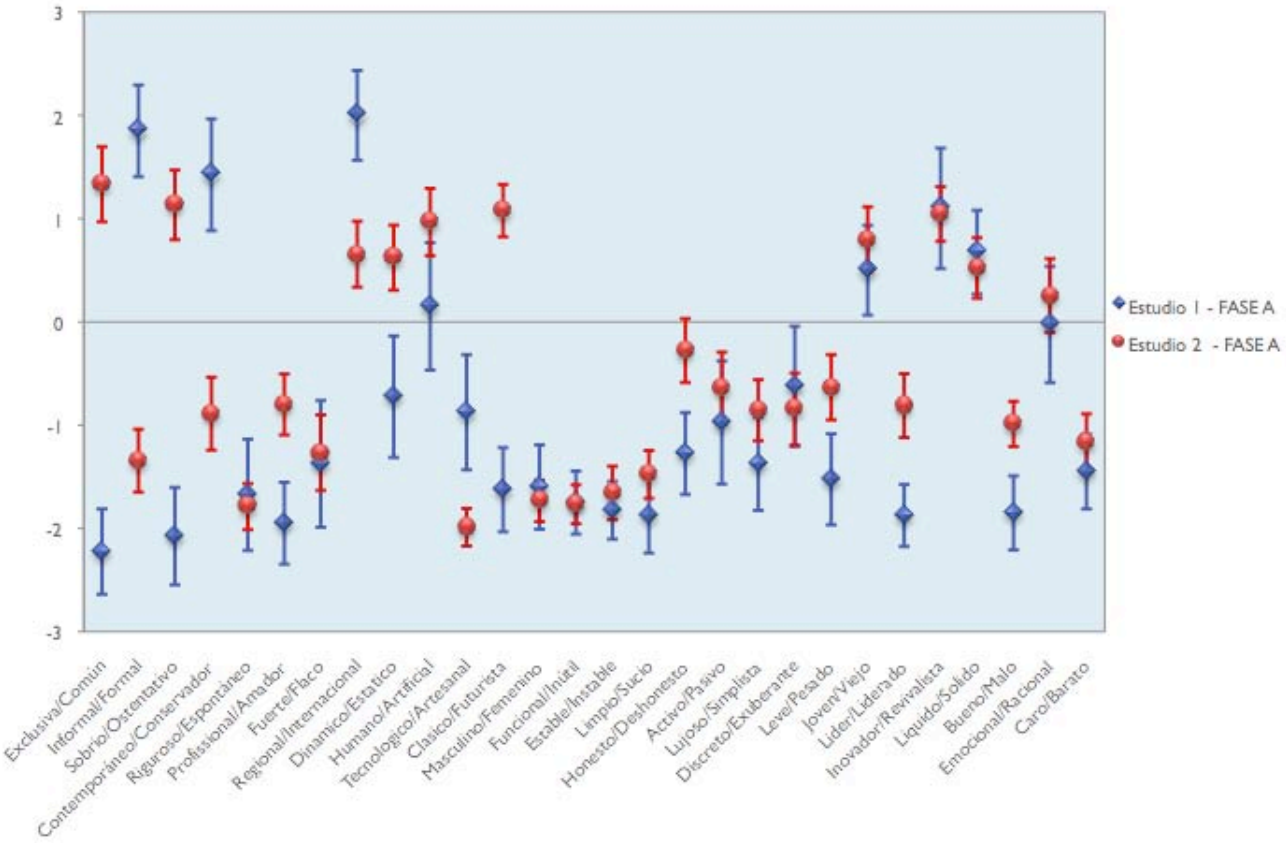


Gráfico 59 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: Tivoli

En las dimensiones, conforme el gráfico siguiente (Tabla 4 – Apéndice H), se constata la existencia de diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en las tres dimensiones.

Las connotaciones creadas por el logotipo tienen mayor incidencia en los atributos de la dimensión Potencia, siguiéndose los de Actividad y de Evaluación.

Aunque con menor expresión, también la tipografía corporativa de Tivoli tiene mayor incidencia en los atributos de Potencia, pero estadísticamente menores en términos de Actividad y tiene menor dimensión en los conceptos de Evaluación.

Como ejemplo, el logotipo de Tivoli es evaluado como "Sobrio" (Potencia), "Dinamico" (Actividad), "Exclusivo" (Evaluación), mientras que la tipografía corporativa se connota como "Ostentativa" (Potencia), "Estatica" (Actividad) y "Común" (Evaluación).

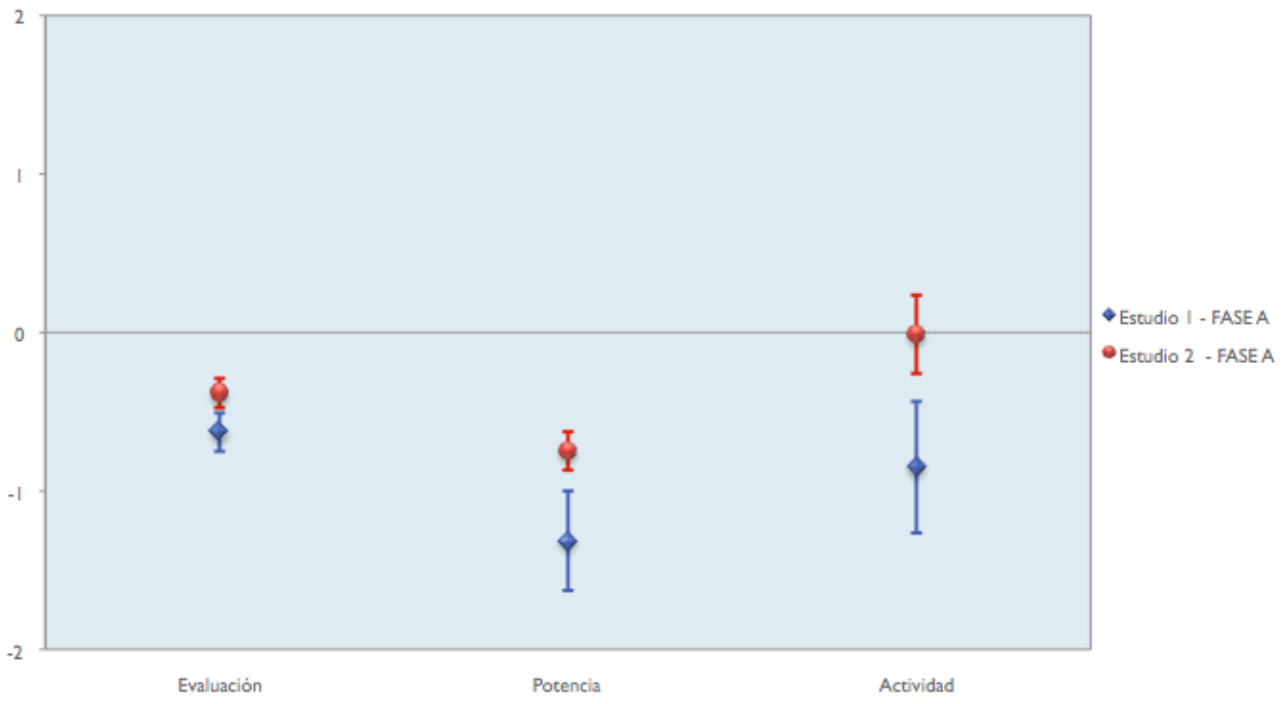


Gráfico 60 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: Tivoli

Por comparación, los datos de la Fase A y B del estudio 1 indican que el logotipo de Tivoli se connota como "Lujoso", concepto compatible con la intención de los autores del proyecto de IVC. Por otro lado, teniendo presente que la fase B pretendió la obtención de las connotaciones de base, se han registrado atributos de personalidad fuerte y afirmativa, actual y experta, enfatizados por la "V" destacada en el sentido ascendente.

De la Fase B del estudio 2, se verifica que la Tipografía Corporativa de Tivoli presenta algunas evidencias de asociación a "ropa contemporánea con corte clásico" y diversas asociaciones a la administración financiera y estatal, indicando atributos de imponencia y poder. La asociación al sector de la moda se podrá relacionar con el uso de Didonas en logotipos de grandes marcas de vestuario, revistas y perfumeria como Calvin Klein, Giorgio Armani, Kenneth Cole New York, Zara, Bazaar, Elle, Vogue, Noiva, etcétera.

Aunque Tivoli no se dedique a producción de vestuario, la asociación a moda, a institucionalidad, lujo y fuerza de acción constituyen atributos importantes al posicionamiento elegido para el proyecto de IVC. Por otro lado, un porcentaje de 11,1% relaciona la tipografía corporativa de Tivoli con su sector de actividad,

lo que indica que no existe despliegue con el rol de significados pretendidos para la marca.

Según el público, las connotaciones del logotipo tienen mayor valor expresivo y de sugestión, no obstante la tipografía corporativa de Tivoli presente un grupo semántico bastante próximo, pero más genérico. Aislada y sin un nombre de marca asociada, la tipografía corporativa de Tivoli recae en atributos más mecánicos y menos humanos, registrando valores superiores en conceptos como "Riguroso"; "Artificial"; "Masculino"; "Racional".

03.1.3. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC de Enresa

Observando el gráfico siguiente (Tabla 5 – Apéndice H) se pueden notar diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos Exclusivo / Común; Informal / Formal; Fuerte / Flaco; Humano / Artificial; Tecnológico / Artesanal; Clásico / Futurista; Lujoso / Simplista; Innovador / Revivalista; Emocional / Racional; y Caro / Barato de la escala del Diferencial Semántico.

Véase como el logotipo de Enresa es considerado "Formal"; "Flaco"; "Artificial"; "Futurista"; y "Barato", mientras la tipografía corporativa es percibida como "Informal"; "Fuerte"; "Humano"; "Clásico"; y "Caro".

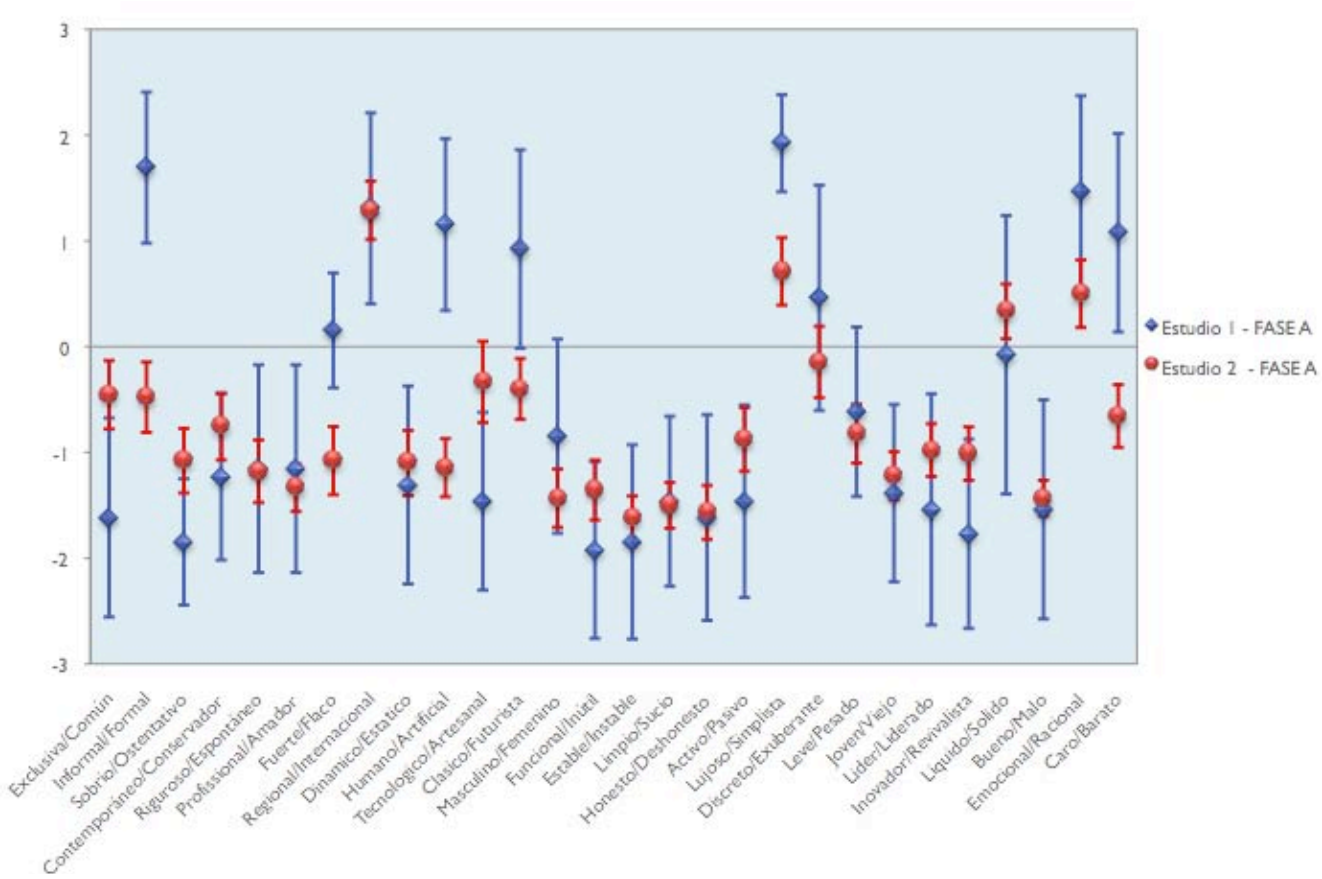


Gráfico 61 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: Enresa

Tipografía corporativa y logotipo de Enresa registran coincidencias semánticas en los atributos "Sobrio"; "Contemporáneo"; "Riguroso"; "Profesional"; "Internacional"; "Dinámico"; "Masculino"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Activo"; "Leve"; "Joven", "Líder"; "Innovador"; y "Bueno".

Las selecciones de atributos revelan menor dispersión en el caso de la tipografía corporativa de Enresa que en la evaluación semántica del logotipo, que, por su turno, revela valores mas altos. Incluso cuando las selecciones semánticas coinciden en un mismo atributo, se puede observar como el logotipo es considerado más "Exclusivo", "Sobrio"; "Joven", "Líder" y "Innovador", que la tipografía corporativa, que registra valores superiores con menor dispersión en "Riguroso"; "Profesional"; "Limpio"; y "Leve".

Cuando analizadas en términos de las dimensiones, el gráfico siguiente (Tabla 6 – Apéndice H) representa aproximaciones estadísticamente significativas (p>0.05) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en las tres dimensiones.

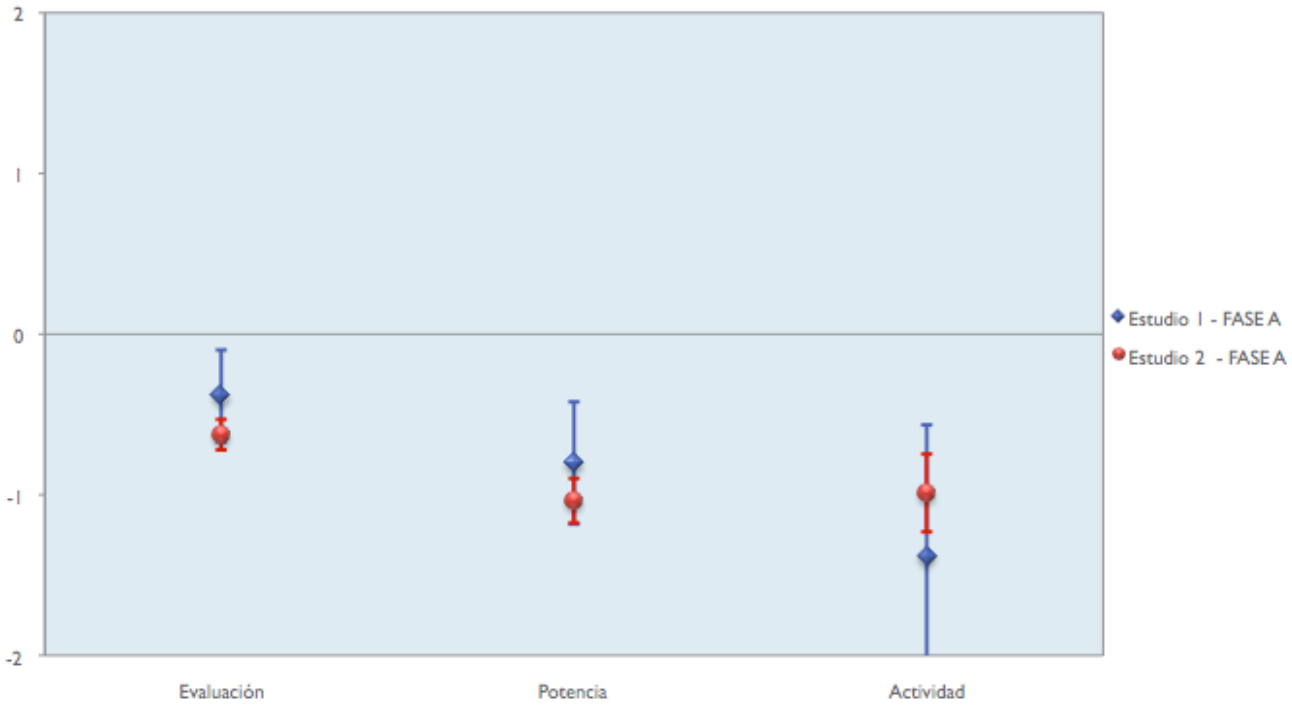


Gráfico 62 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: Enresa

Cruzando los datos de las Fases A y B del estudio 1 se verifica que, usando los dos métodos de encuesta, no existen coincidencias en los atributos identificados en la tipografía de Enresa.

Las connotaciones de base del logotipo de Enresa (Fase B, del estudio 1) son bastante positivas y mayoritariamente asociadas a "Ecología" y "Ambiente", al movimiento, racionalidad y simplicidad formal de los "Transportes". En cierta medida parece que el logotipo de Enresa refuerza y ultrapasa la intención de los autores del proyecto de IVC en lo que concierne a evidenciar responsabilidad social, experiencia y solidez (ver 01.5.4 del Capítulo V).

En la Fase B del estudio 2, los datos indican que la tipografía corporativa está bastante asociada a la industria o a las empresas de transportes. Esta percepción no ha sido indiferente al carácter itálico y geométrico e la tipografía como acción, aerodinámica y racionalidad. Por la misma razón y por el color, la tipografía corporativa de Enresa se encuentra asociada a servicios públicos que relacionan tecnología, desarrollo y una gran dinámica.

03.1.4. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC de Mausa

El gráfico siguiente (Tabla 7 – Apéndice H) presenta diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos Exclusivo / Común; Sobrio / Ostentativo; Riguroso / Espontáneo; Activo / Pasivo; Lujoso / Simplista; y Caro / Barato, de la escala del Diferencial Semántico.

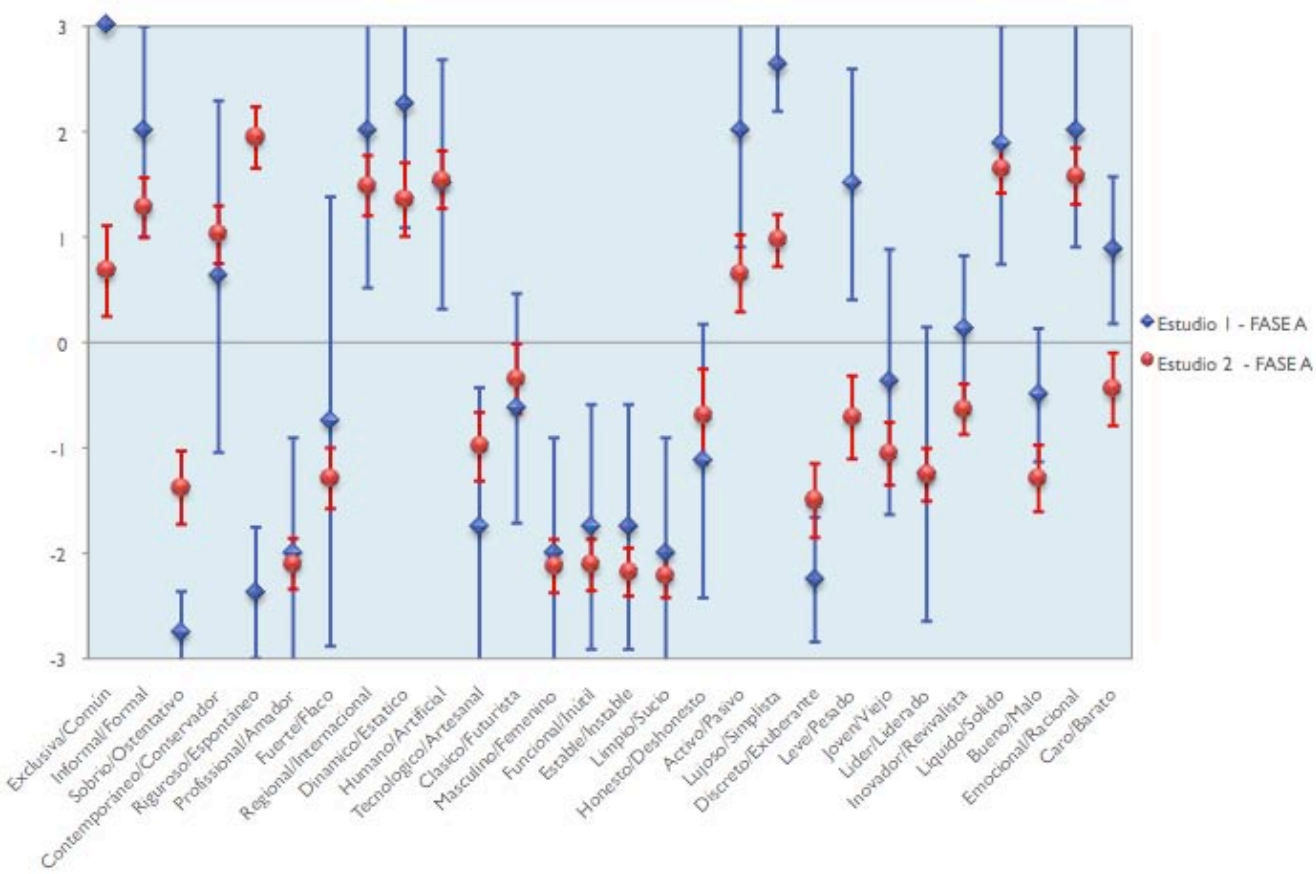


Gráfico 63 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: Mausa

Logotipo y tipografía corporativa coinciden en la connotación de la mayoría de los atributos. No obstante, en general, el logotipo registre mayor dispersión de resultados, se constatan valores superiores en los atributos "Formal"; "Flaco"; "Internacional"; "Estático"; "Tecnológico"; "Futurista"; "Honesto"; "Pasivo"; "Simplista"; "Discreto"; "Sólido"; y "Racional". Mientras, la evaluación de la tipografía corporativa de Mausa registra valores superiores en los atributos "Conservador"; "Fuerte"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Joven"; y "Bueno".

Los valores más próximos se verifican en los atributos “”Profesional”; “Artificial”; “Masculino”; y “Líder”.

Independientemente de todas las coincidencias semánticas, existen asociaciones opuestas, donde el logotipo es considerado “Sobrio”; “Riguroso”; “Revivalista”; y “Barato”; mientras que la tipografía corporativa contrasta en los atributos “Ostentativo”; “Espontáneo”; “Innovador”; y “Caro”.

Interpretanto los datos relativos a los atributos por dimensiones, conforme el gráfico siguiente (Tabla 8 – Apéndice H), no existen diferencias estadísticamente significativas (p>0.05) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en la dimensión Potencia. El logotipo registra valores superiores en la dimensión de Potencia y Actividad, pero contrasta con la tipgrafía corporativa en “Evaluación”.

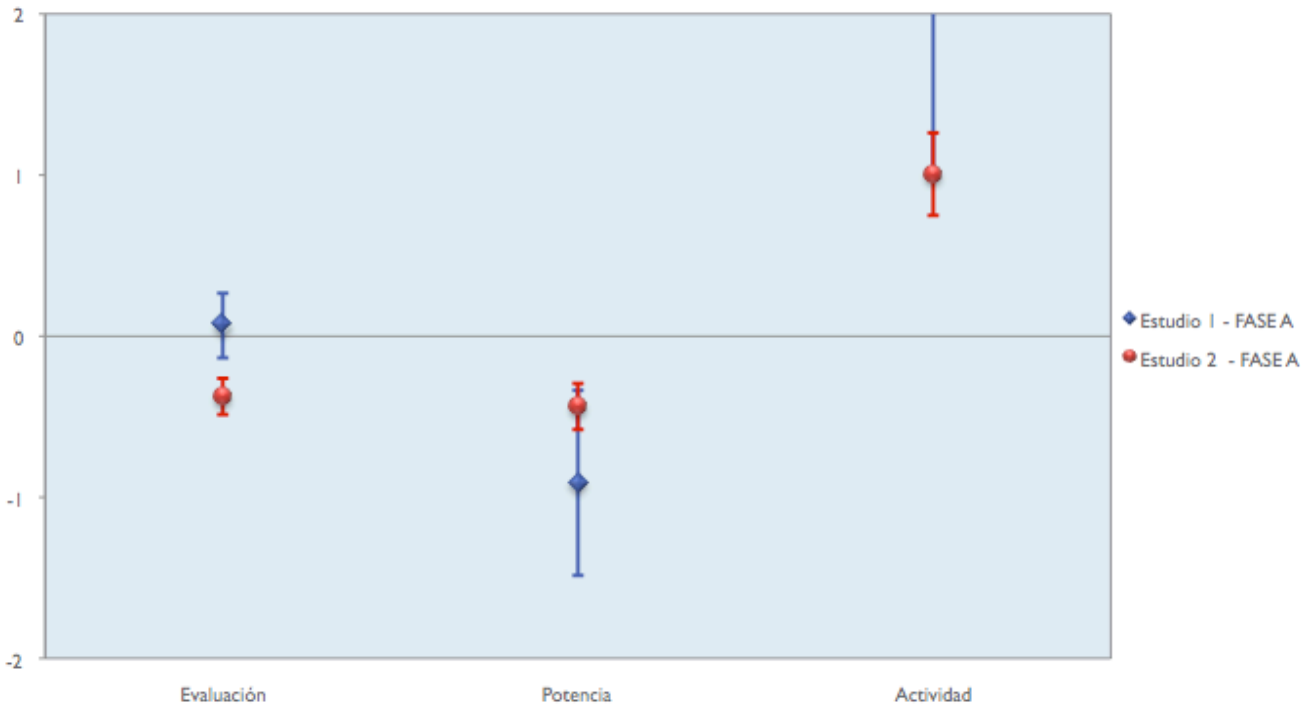


Gráfico 64 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: Mausa

El cruce de resultados obtenidos en las Fases A y B del estudio 1 indica pocas coincidencias en las connotaciones de base y secundarias del logotipo de Mausa. Aunque se registre una reiteración en “Rigor/Precisión”, “Industria” y “Mecánico”, que no suman más de 8,5%. Por otro lado, se comprueban nuevos

atributos donde los más significativos son (suman 54,9%) "Insípido"; "Simple"; "Fuerte/Robusto"; "Formal"; y "Sólido.

Ateniéndose a la actividad de Mausa y a los objetivos de su IVC, se puede referir que la tipografía elegida connota alguna neutralidad respeto a la espontaneidad y emoción de la persona, pero asume propiedades de producto artificial creado por el hombre.

Los datos de la Fase B del estudio 2, refuerzan los resultados de las demás Fases del Estudio 1 y 2. Más de 50% de las asociaciones se relacionan con productos y actividades compatibles con "Asepsia"; "Tecnología"; "Rigor"; y "Industria"; bien como con el sector de actividad de Mausa, identificado directamente por el 10% de los encuestados.

Se comprueban las connotaciones de la tipografía corporativa de Mausa a determinados sectores de actividad de base tecnológica, industrial, poco emotiva, dependiente del rigor, seria y institucional/oficial.

03.1.5. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC de la 1ª Trienal Internacional de Arquitectura de Lisboa

La evaluación del logotipo y de la tipografía corporativa a través del diferencial semántico (Fases A de los Estudios 1 y 2) permite establecer comparaciones entre los resultados. Los atributos seleccionados en las distintas escalas semánticas bipolares originan valores dispersos en el caso del logotipo y más exactos en la tipografía corporativa de la 1ª Trienal de Arquitectura de Lisboa.

En el gráfico siguiente (Tabla 9 – Apéndice H), se observa la existencia de diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos Informal / Formal; Sobrio / Ostentativo; Profesional / Amador; Dinámico / Estático; Funcional / Inútil; Activo / Pasivo; Lujoso / Simplista; Discreto / Exuberante; Joven / Viejo; Líder / Liderado; Innovador / Revivalista; Bueno / Malo y Caro/Barato de la escala del Diferencial Semántico.

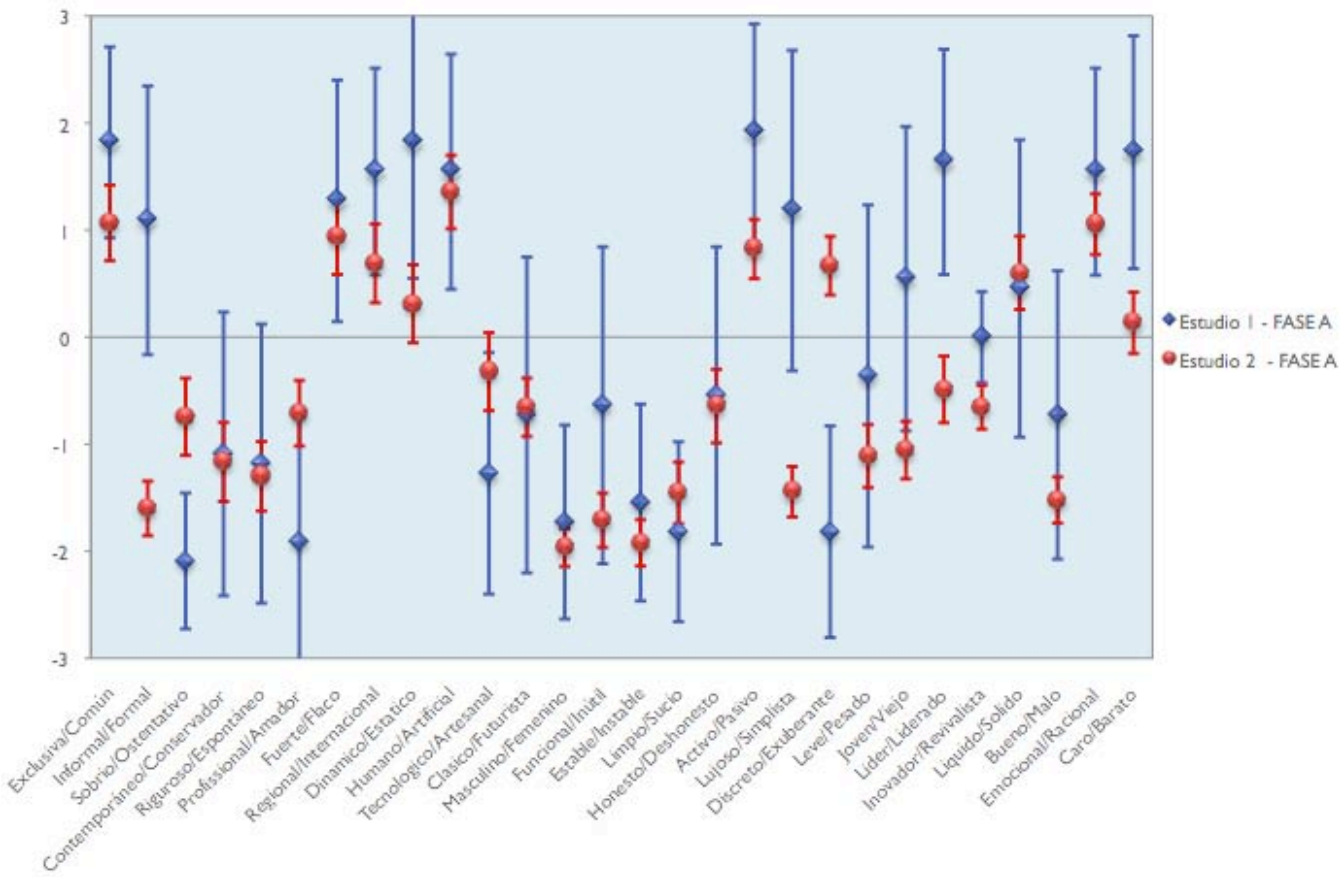


Gráfico 65 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: Trienal Arquitectura Lisboa

Se constata una mayoría de coincidencias en los mismos atributos semánticos, siendo que el logotipo recibe valores más altos en "Común"; "Sobrio"; "Profesional"; "Flaco"; "Internacional"; "Estático"; "Tecnológico"; "Activo"; "Racional"; y "Barato"; mientras que la tipografía corporativa tiene valores superiores en "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; "Leve"; "Joven"; "Innovador"; "Liquido"; y "Bueno". Estos resultados no serán ajenos al echo de que el logotipo en análisis mantiene una configuración semejante a la de un texto.

Existen resultados opuestos, donde el logotipo es "Formal"; "Simplista"; "Discreto"; y "Liderado"; la tipografía corporativa es "Informal"; "Lujoso"; "Exuberante"; y "Líder".

Logotipo y tipografía corporativa registran atributos con valores bastante próximos en los atributos "Contemporáneo"; "Riguroso"; "Artificial"; "Clásico"; "Masculino"; y "Sólido".

En las dimensiones, se observa en el gráfico siguiente (Tabla 10 – Apéndice H) la no existencia de diferencias estadísticamente significativas ($p>0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en la dimensión Potencia.

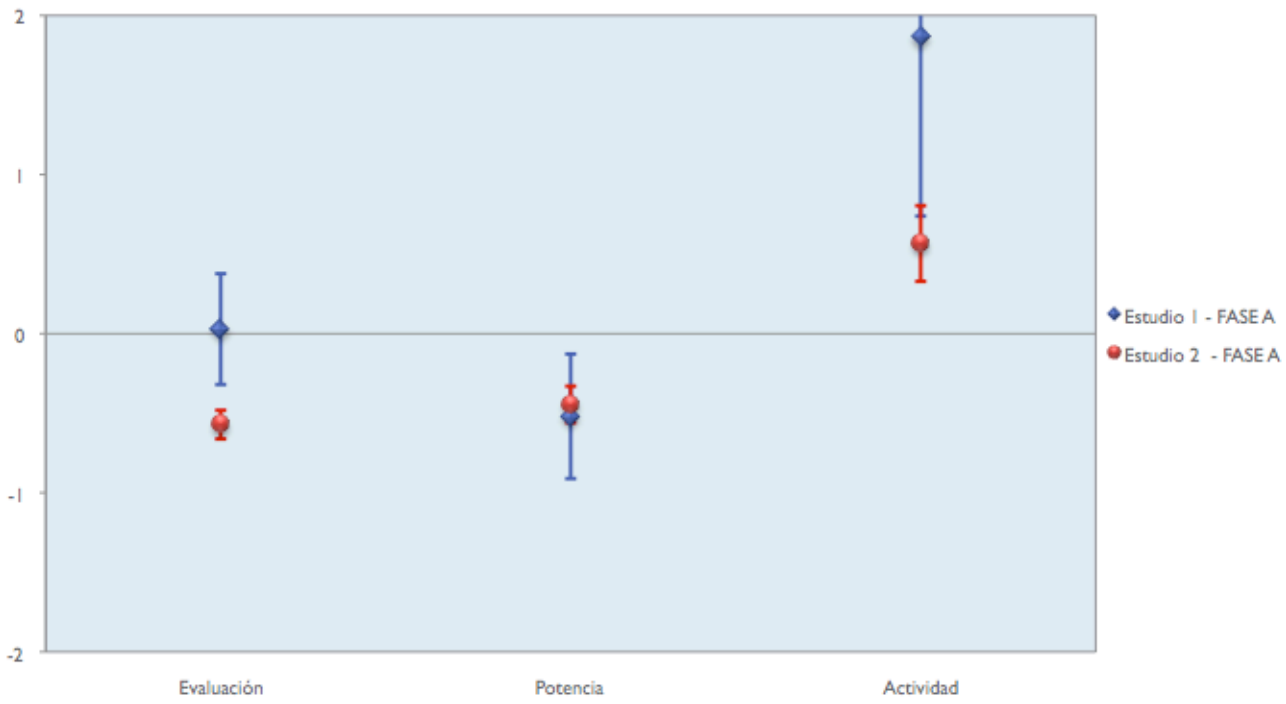


Gráfico 66 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: Trienal Arquitectura Lisboa

El análisis comparativo de los resultados obtenidos en las Fases A y B del estudio 1 permiten constatar que existen coincidencias en los atributos "Internacional" y "Sólido", posiblemente influidas por el nombre de la marca. La Fase B posibilita identificar conceptos relacionados con la cultura del proyecto arquitectónico contemporáneo como son "Asepsia", "Simple", "Rigor", y "Profesional", bien como otros coincidentes con la intención de los autores del proyecto de IVC como "Legible", "Científico", "Sólido" y "Internacional".

En la Fase B del Estudio 2, se verifica que la tipografía corporativa de la 1ª Trienal de Arquitectura de Lisboa no tiene correspondencia directa con el sector donde la marca opera. Por otro lado, existe una aproximación semántica a los conceptos de asepsia, rigor, empresa de servicios estatal, transformación de productos y tecnología. Son atributos que contrastan igualmente en la Fase B del estudio 1 y actividades que presuponen proyecto, rigor, tecnología y control.

03.1.6. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC del Metro Mondego

El gráfico siguiente (Tabla 11 – Apéndice H), permite observar la existencia de diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos Informal / Formal; Riguroso / Espontáneo; Profesional / Amador; Fuerte / Flaco; Regional / Internacional; Humano / Artificial; Tecnológico / Artesanal; Clasico / Futurista; Activo / Pasivo; Lujoso / Simplista; Discreto / Exuberante; Leve / Pesado; Líder / Liderado y Innovador / Revivalista de la escala del Diferencial Semántico.

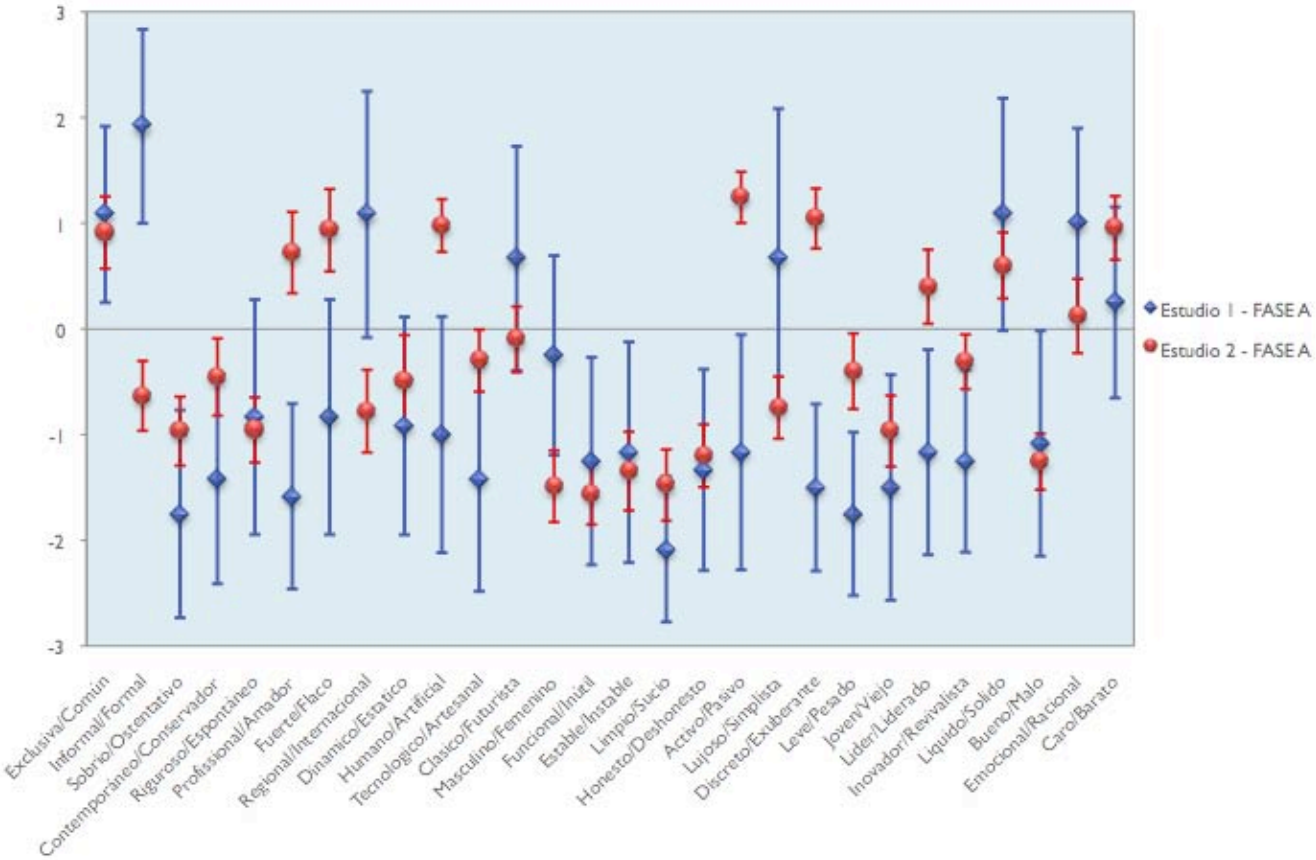


Gráfico 67 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: Metro Mondego

Existen coincidencias en los mismos atributos semánticos, siendo que el logotipo recibe valores más altos en "Sobrio"; "Contemporáneo"; "Dinámico"; "Limpio"; "Joven"; "Sólido"; y "Racional"; mientras que la tipografía corporativa obtiene valores superiores en "Masculino"; "Funcional"; y "Bueno".

Los atributos "Común", "Estable" y "Honesto" registran valores próximos en la evaluación del logotipo y de la tipografía corporativa del Metro Mondego.

El logotipo es evaluado como "Formal"; "Profesional"; "Fuerte"; "Internacional"; "Humano"; "Activo"; "Simplista"; "Discreto"; "Leve"; y "Leve"; mientras que la tipografía corporativa es considerada como "Informal"; "Amador"; "Flaco"; "Regional"; "Artificial"; "Pasivo"; "Lujoso"; "Exuberante"; "Pesado"; y "Líder".

En el gráfico siguiente (Tabla 12 – Apéndice H), se observa que no existen diferencias estadísticamente significativas (p>0.05) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en la dimensión Evaluación. En en caso de la dimensión de Potencia el logotipo registra valores superiores para el logotipo, mientra que la tipografía corporativa consigue un nivel con menor dispersión.

Por su turno, la dimensión de Actividad presenta datos opuestos, donde el logotipo tiende a los atributos activos, mientras que la tipografía se concentra el los valores pasivos.

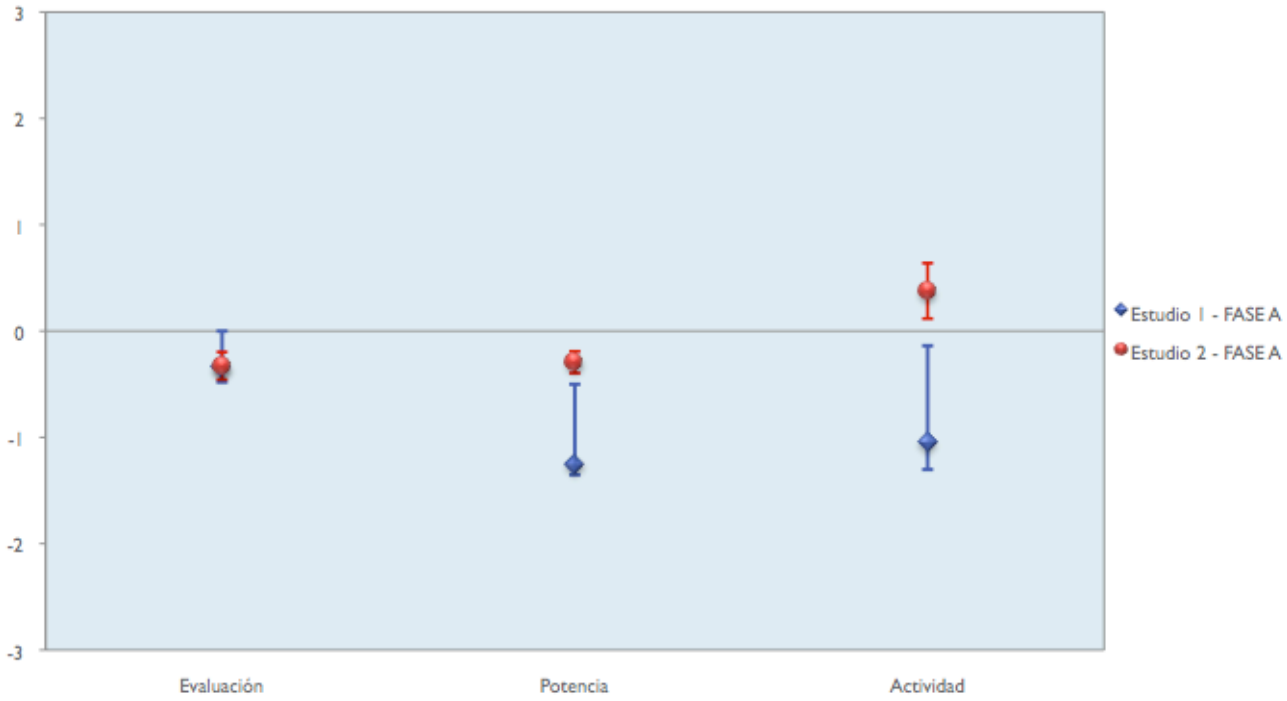


Gráfico 68 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: Metro Mondego

Los datos de la Fase B del Estudio 1 permiten constatar una coincidencia con los resultados de la Fase A del mismo estudio en los atributos "Sólido"; "Leve";

"Discreto"; "Joven"; y una contradicción entre "Activo"; y "Masculino" (Fase A) con "Pasivo"; y "Femenino" (Fase B).

En la Fase B del Estudio 1 se encuentran nuevas connotaciones compatibles con el propósito del proyecto de IVC del Metro Mondego, como son "Veloz"; "Redondo"; "Aerodinámico" y "Circuito". Estos atributos semánticos se relacionan con la idea de lo mecánico y de los transportes.

En relación a La Fase B del Estudio 2, permiten aferir como la tipografía corporativa del Metro Mondego se relaciona con transportes, maquinaria y tecnología avanzada. Estos resultados indican valor añadido creado por la tipografía corporativa, independientemente del nombre y del logotipo.

03.1.7. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC de ANA Aeroportos de Portugal

Conforme se ha referido anteriormente, debido a las características del logotipo de Ana Aeroportos y por falta de datos en tiempo oportuno a esta Tesis, no se ha testado la tipografía corporativa.

Los resultados de la Fase A del Estudio 1 (Tabla 14 – Apéndice H), permiten relacionar algunos de los atributos mas valorados y importantes al proyecto de IVC de Aeroportos, como son ejemplo "Riguroso", "Profesional", "Funcional", importantes a la noción de servicio; "Internacional", con "Dinámico", "Leve" y "Activo", relacionados con el ejercicio de la actividad de la empresa; "Tecnológico", "Futurista" y "Innovador", que son características que una empresa de servicio de base tecnológica persigue.

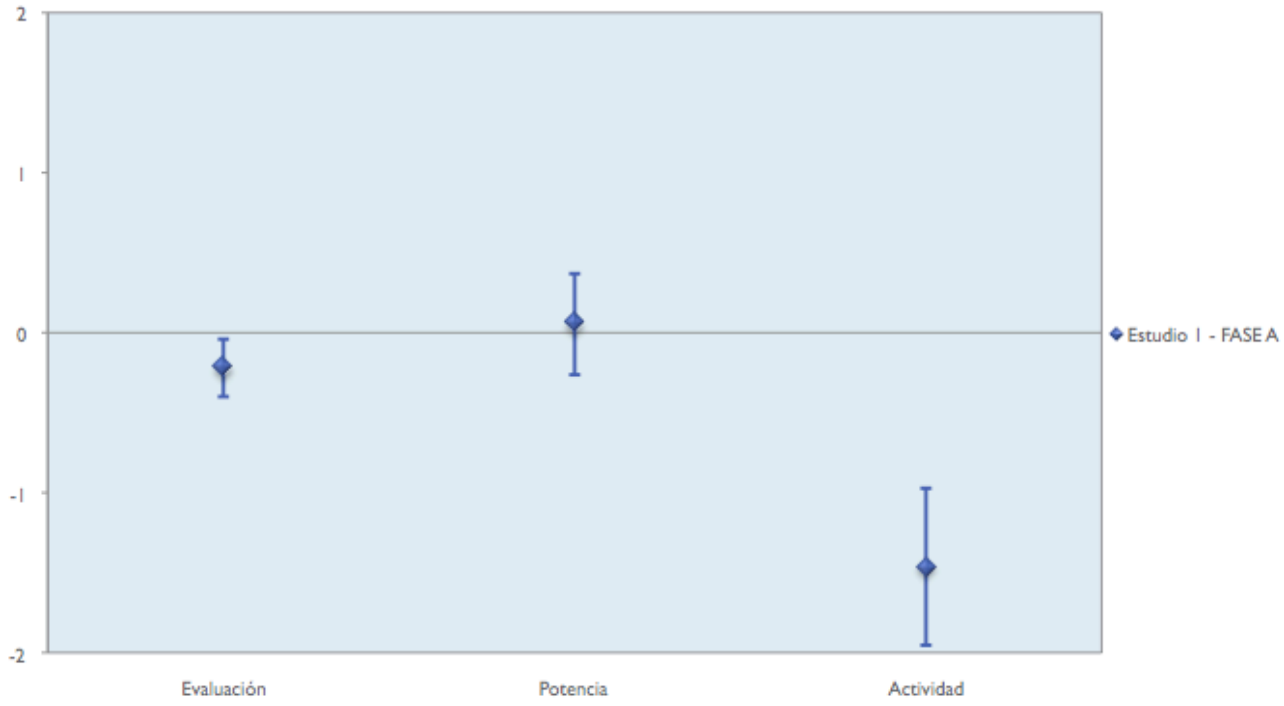


Gráfico 69 – Dimensiones Fase A del Estudio 1: Ana

En resultado de la flexibilidad de la Fase B del Estudio 1, se constatan nuevos adjectivos que indican como el logotipo de Ana Aeroportos connota con eficacia "Viajen"; "Rumbo"; "Vuelo"; "Movimiento"; y "Fluidez", en concordancia semántica con los resultados de la Fase A del mismo estudio como sean "Dinámico", "Leve" y "Activo".

03.1.8. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC de EPM – Empresas Públicas Medellín

En el gráfico (Tabla 15 – Apéndice H), siguiente se observa que no existían diferencias estadísticamente significativas (p>0.05) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos Sobrio / Ostentativo; Contemporáneo / Conservador; Fuerte / Flaco; Humano / Artificial; Tecnológico / Artesanal; Masculino / Femenino; Lujoso / Simplista; Discreto / Exuberante; Leve / Pesado; Líder / Liderado; Innovador / Revivalista; Bueno / Malo; Emocional / Racional y Caro/Barato de la escala del Diferencial Semántico.

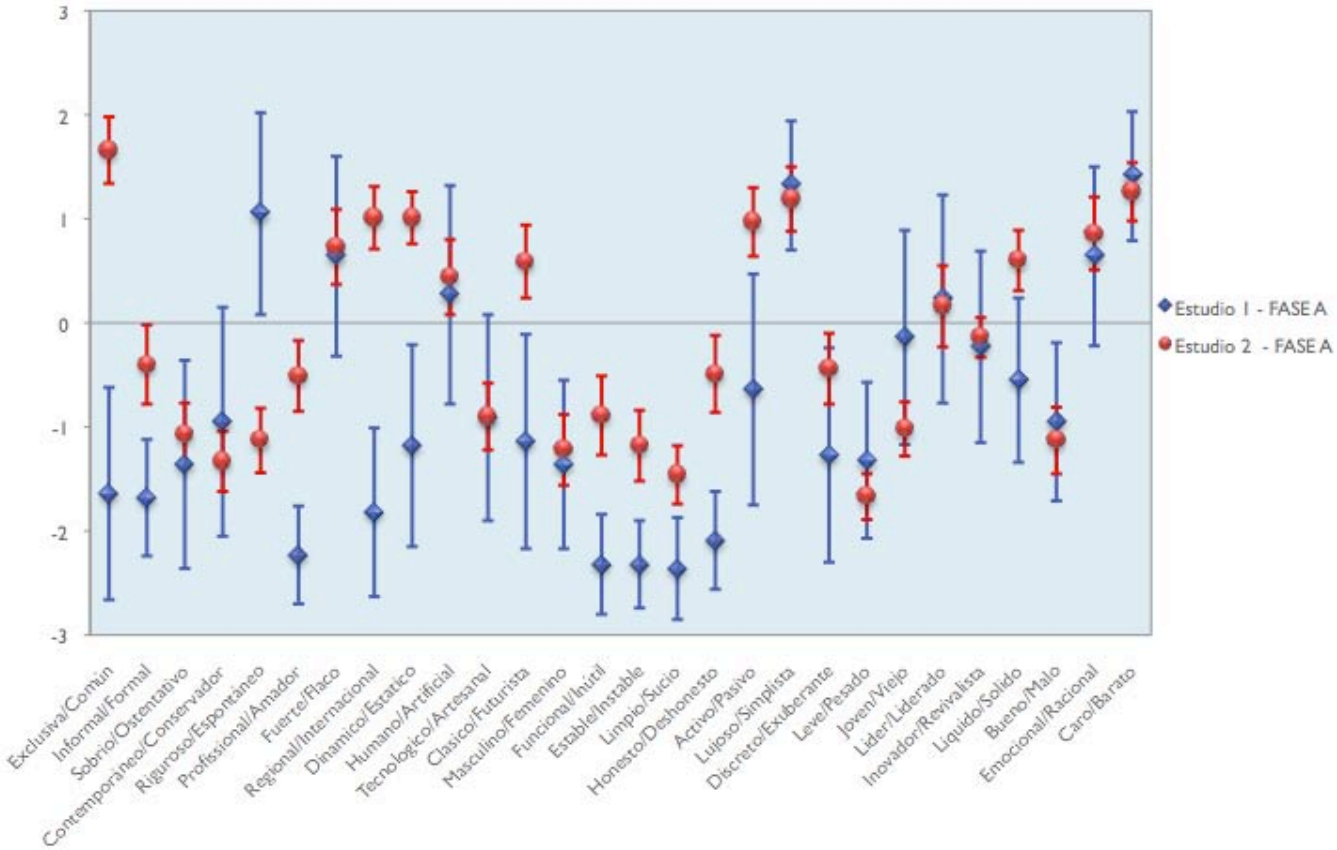


Gráfico 70 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: EPM

No obstante la resultados coincidentes en términos de atributos semánticos y estadísticos, se puede observar como la tipografía corporativa registra valores menos dispersos y superiores en "Contemporáneo", "Leve" y "Joven".

Existen casos con diferencia estadística significativa en los cuales coexiste aproximación semántica, como son ejemplo "Informal"; "Profesional"; "Funcional"; "Estable"; "Limpio"; y "Honesto".

Por oposición a la tipografía corporativa, el logotipo se connota como "Exclusivo"; "Espontáneo"; "Regional"; "Dinámico"; "Clásico"; "Activo"; y "Liquido".

En términos de dimensiones semánticas, el gráfico siguiente (Tabla 16 – Apéndice H), registra diferencias estadísticamente significativas (p>0.05) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos de Evaluación y especialmente en Actividad. En el caso de la dimensión de Pontencia no existe diferencia estadística en la tipología de atributos connotados por el logotipo.

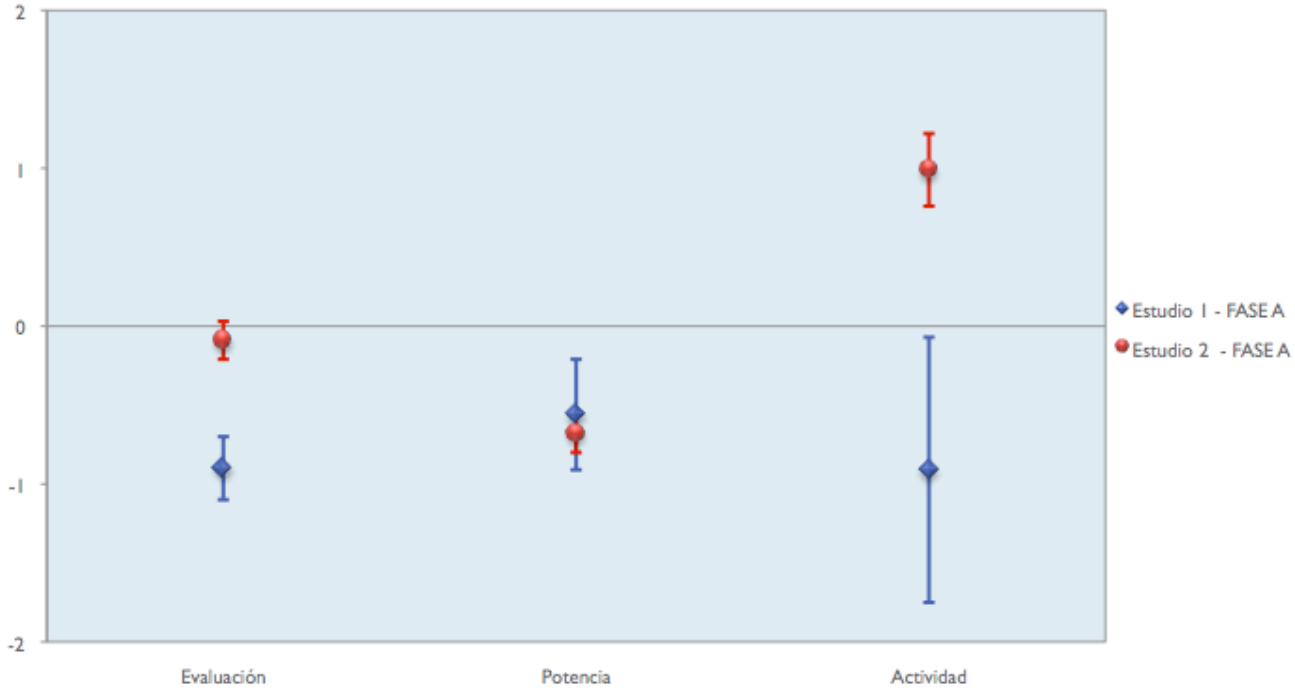


Gráfico 71 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: EPM

Comparando los datos de la Fase A y B del Estudio 1 se puede verificar como existen coincidencias en los atributos "Contemporáneo"; "Dinámico"; "Activo"; y "Joven"; se contrastan como opuestos en "Artificial" (Fase A) y "Humano" (Fase B). La Fase B permite identificar otros atributos como "Ecología/Ecológico" y "Ambiente", que resultan de la relación entre la forma tipográfica y el color verde con el cual se presentan.

Los datos de la Fase B del Estudio 2 exponen alguna dispersión semántica entre las asociaciones de la tipografía corporativa de EPM – Empresas Públicas de Medellín, pero algún contraste de conceptos relacionados con servicios de base tecnológica, a agua o actividades publicas. No obstante, e establecen asociaciones que se alejan de los propósitos del proyecto de IVC de EPM – Empresas Públicas de Medellín, como al sector financiero, a lujo y a juegos infantiles.

Es de notar que la configuración de la "m" sugiriendo un corazón parece haber influido particularmente en parte de los resultados de la Fase B del Estudio 1. Por otro lado, las Fases A de los Estudios 1 y 2 son contrarios y evaluados como "Racional".

03.1.9. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC de Area Store

Del gráfico siguiente (Tabla 17 – Apéndice H), registran diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos Exclusivo / Común; Informal / Formal; Sobrio / Ostentativo; Contemporáneo / Conservador; Profesional / Amador; Regional / Internacional; Dinámico / Estático; Humano / Artificial; Tecnológico / Artesanal; Clásico / Futurista; Masculino / Femenino; Limpio / Sucio; Honesto / Deshonesto; Activo / Pasivo; Líquido / Sólido y Bueno / Malo de la escala del Diferencial Semántico.

De estos, corresponden al logotipo los atributos "Logotipo"; "Ostentativo"; "Contemporáneo"; "Profesional"; "Internacional"; "Dinámico"; "Artificial"; "Tecnológico"; "Futurista"; "Femenino"; "Limpio"; "Honesto"; "Activo"; "Simplista"; y "Bueno" y sus opuestos a la tipografía corporativa.

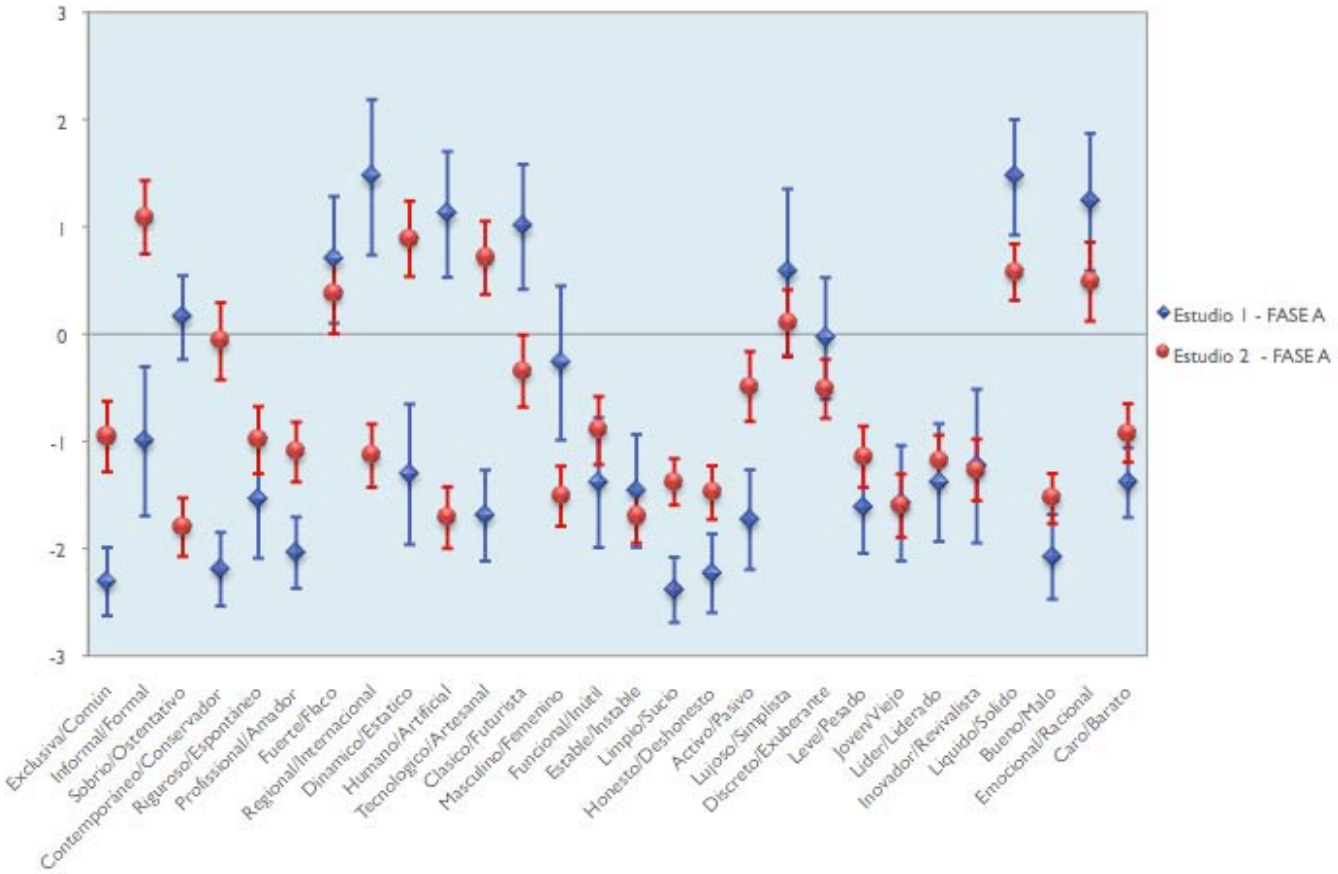


Gráfico 72 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: Area Store

Los datos permiten aferir coincidencias semánticas en determinados atributos de los cuales suman valores mas altos para el logotipo "Riguroso"; "Flaco"; "Funcional"; "Leve"; "Líder"; "Sólido"; "Racional"; y "Caro"; mientras que la tipografía corporativa registra valores mas altos en los atributos "Estable" o "Discreto". Ambos reciben valores próximos en "Leve" y "Innovador".

Evaluadas por dimensiones, en el gráfico siguiente (Tabla 18 – Apéndice H), se pueden constatar como las escalas semánticas registran diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en la dimensión Actividad, y una coincidencia en Evaluación y Potencia.

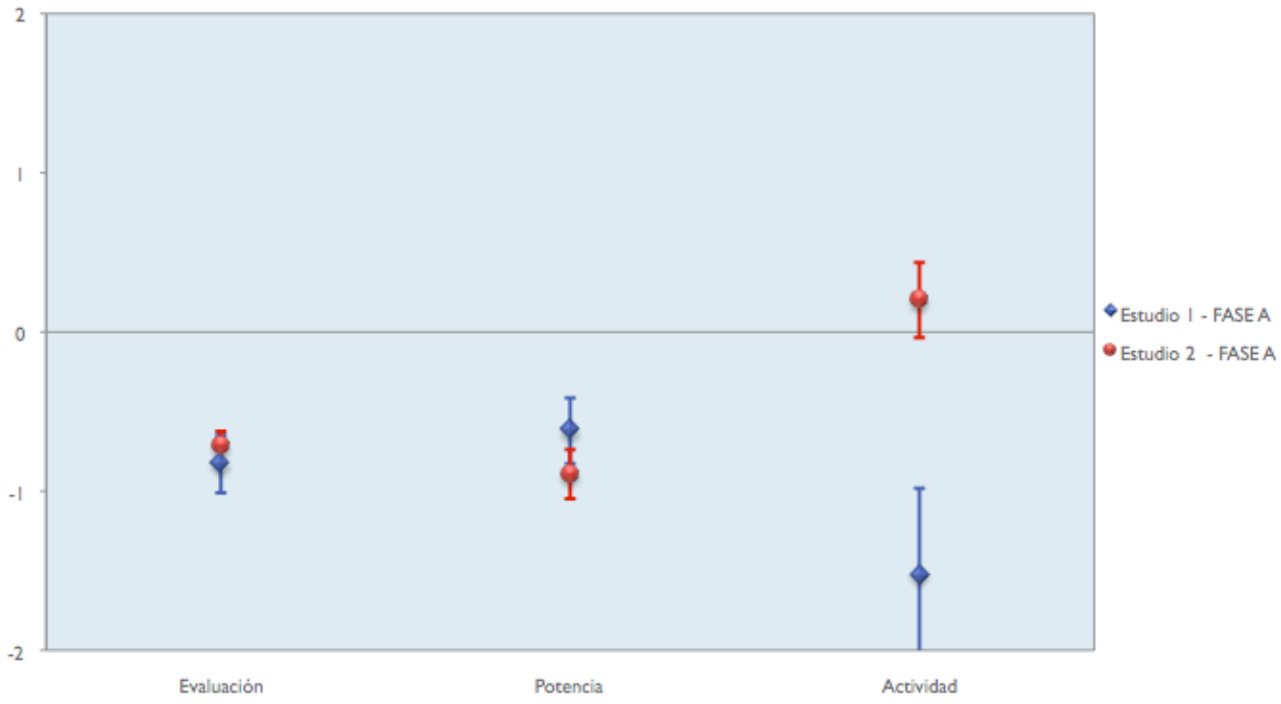


Gráfico 73 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: Area Store

Cruzando los datos de las Fases A y B del Estudio 1, que evalúa las connotaciones de base y secundarias del logotipo, se verifican coincidencias en los atributos "Contemporáneo"; "Riguroso"; "Tecnológico"; "Funcional"; "Limpio"; "Simplista"; "Joven"; "Innovador"; y "Bueno".

Los datos de la Fase B del Estudio 2 evidencian que la tipografía corporativa de EPM se asocia especialmente a empresas gestoras de servicios, relacionándose con tecnología, lo que no corresponde a los propósitos del proyecto de IVC.

03.1.10. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC del MB – Multibanco

Observando el gráfico siguiente (Tabla 20 – Apéndice H), se constata la existencia de diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos Formal / Informal; Riguroso / Espontáneo; Profesional / Amador; Fuerte / Flaco; Regional / Internacional; Dinámico / Estático; Humano / Artificial; Tecnológico / Artesanal; Clasico / Futurista; Masculino / Femenino; Funcional / Inútil; Limpio / Sucio; Honesto / Deshonesto; Activo / Pasivo; Lujoso / Simplista; Discreto / Exuberante; Leve / Pesado; Joven / Viejo; Lider / Liderado y Emocional / Racional de la escala del Diferencial Semántico.

De los atributos enunciados, el logotipo registra valores superiores en los atributos "Sobrio"; "Contemporáneo"; "Dinámico"; "Limpio"; "Joven"; "Innovador"; "Sólido"; "Racional" y "Barato", mientras que la tipografía corporativa supera en "Masculino" y "Funcional".

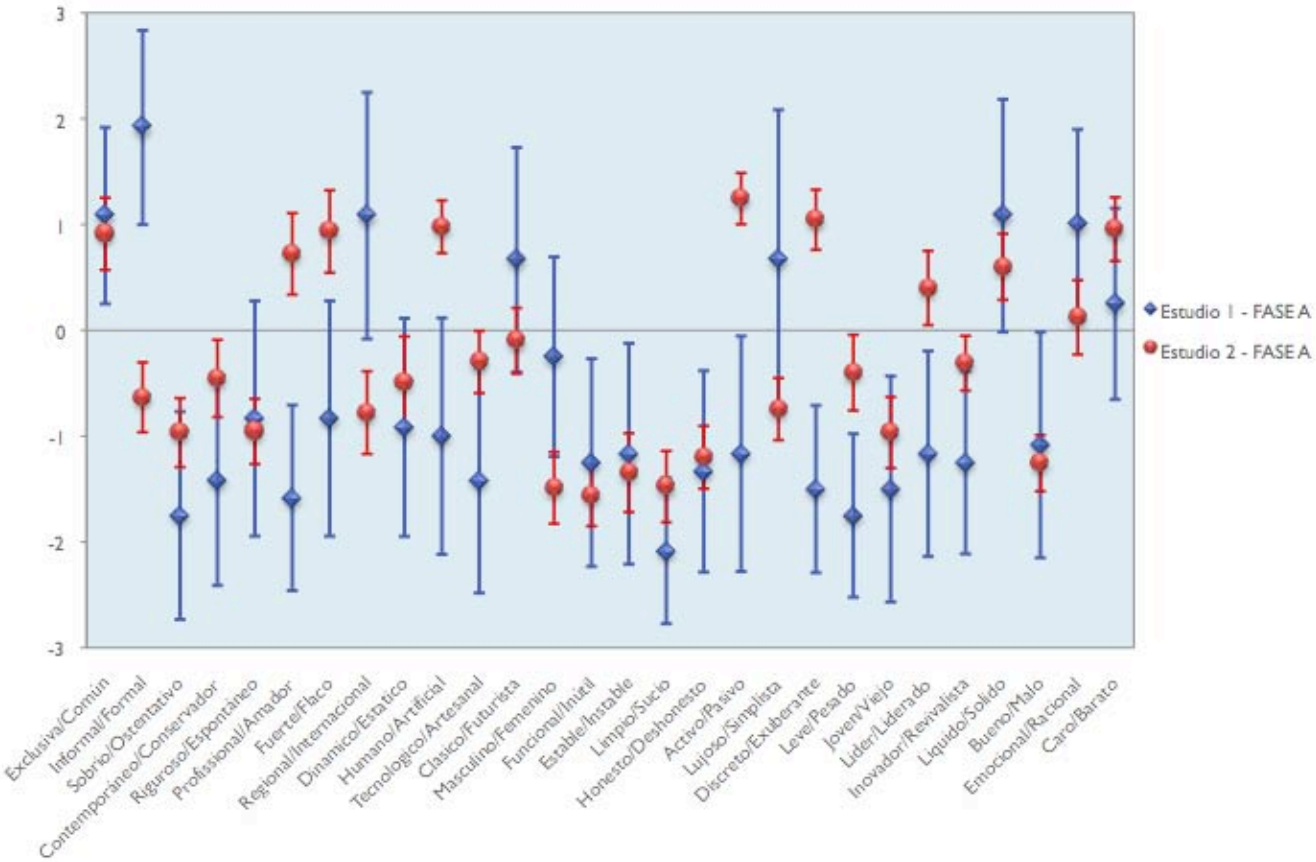


Gráfico 74 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: MB

Por otro lado, el logotipo ha sido relacionado con los atributos "Formal"; "Profesional"; "Fuerte"; "Internacional"; "Humano"; "Activo"; "Simplista"; "Discreto"; "Leve"; y "Líder"; mientras que la tipografía corporativa ha sido asociada a sus escalas opuestas.

En todos casos, la tipografía corporativa registra valores con menor dispersión. Los datos relativos a la evaluación del logotipo y de la tipografía corporativa coinciden "Exclusiva"; "Sobrio"; "Contemporáneo"; "Estable"; "Limpio"; "Innovador"; "Sólido"; "Bueno"; y "Barato".

Conforme el gráfico siguiente (Tabla 21 – Apéndice H), entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) no existen diferencias estadísticamente significativas ($p>0.05$) en la dimensión Evaluación, registrándose una aproximación en Potencia y el inverso en Actividad.

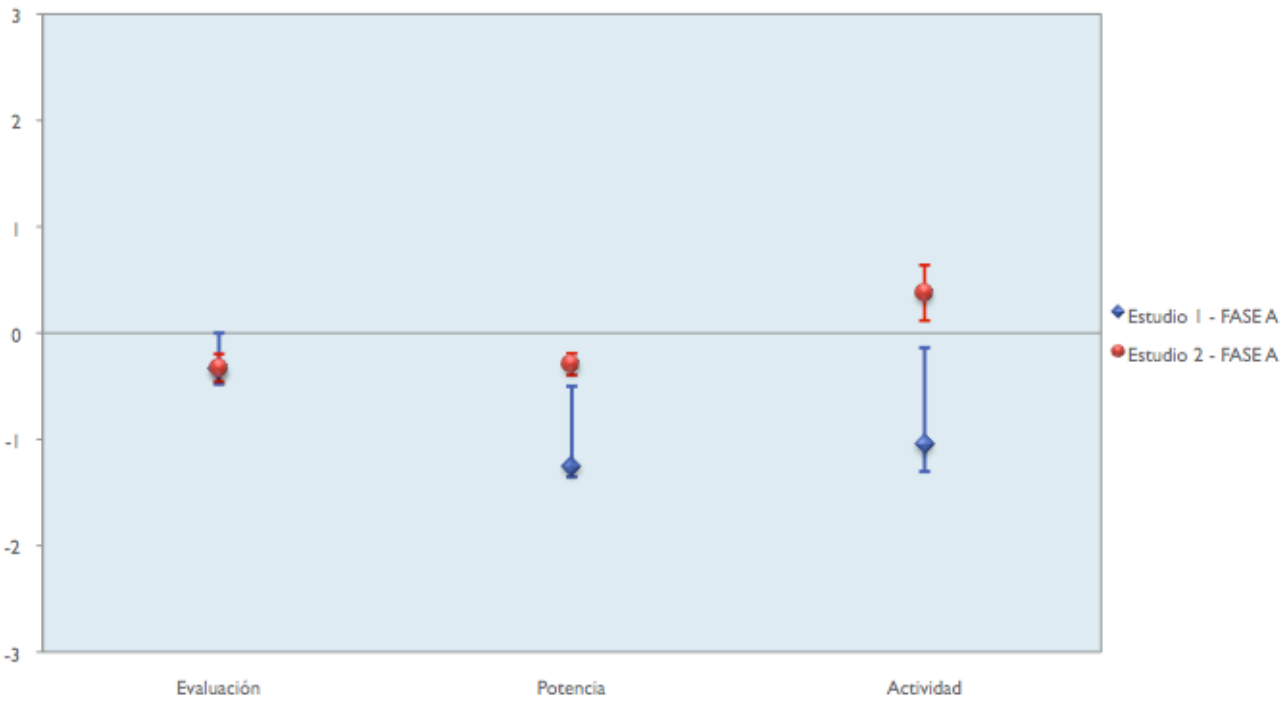


Gráfico 75 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: MB

Cruzando los datos de las Fases A y B del Estudio 1, se observa que hay coincidencias en los atributos "Contemporáneo"; "Profesional"; "Tecnológico"; y "Simplista"; mientras existen contradicciones en "Informal" y "Estático". Estes atributos se relacionan con los propósitos del proyecto de IVC.

La Fase B del Estudio 1 permite aún identificar connotaciones de base dispersas y poco significativas al proyecto de IVC, como "Feo"; "Apelativo"; "Austero"; "Seguro"; "Operativo"; "Antigüedad"; "Normalizado", y "Modesto".

Cuánto a los datos de la Fase B del Estudio 1, se constatan equivalencias entre los intereses semánticos del proyecto de IVC y las connotaciones de la tipografía corporativa, que presenta una relación directa con el sector de actividad. Los dos valores mas altos (40%) corresponden a "Producto de alta Tecnología Industrial" y a "Cajero automático". La mayoría de las demás asociaciones corresponden a "Empresas públicas", registrándose otra asociación al sector financiero.

03.11. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC de Aigüas de Barcelona

Los datos del gráfico siguiente (Tabla 22 – Apéndice H), permiten constatar diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos Sobrio / Ostentativo; Fuerte / Flaco; Regional / Internacional; Dinámico / Estático; Clásico / Futurista; Estable / Instable; Activo / Pasivo; Discreto / Exuberante; Leve / Pesado; Joven / Viejo; Líquido / Sólido y Emocional / Racional de la escala del Diferencial Semántico.

En los resultados con diferencias estadísticas significativas, se observa que la tipografía corporativa obtiene valores con menor dispersión y superiores en los atributos "Estable" y "Innovador". Por comparación, los valores registrados para el logotipo son mas dispersos, superiores en los atributos "Clásico"; "Sólido"; "Racional"; y opuestos en "Sobrio"; "Fuerte"; "Internacional"; "Dinámico"; "Activo"; "Exuberante"; "Leve"; y "Viejo".

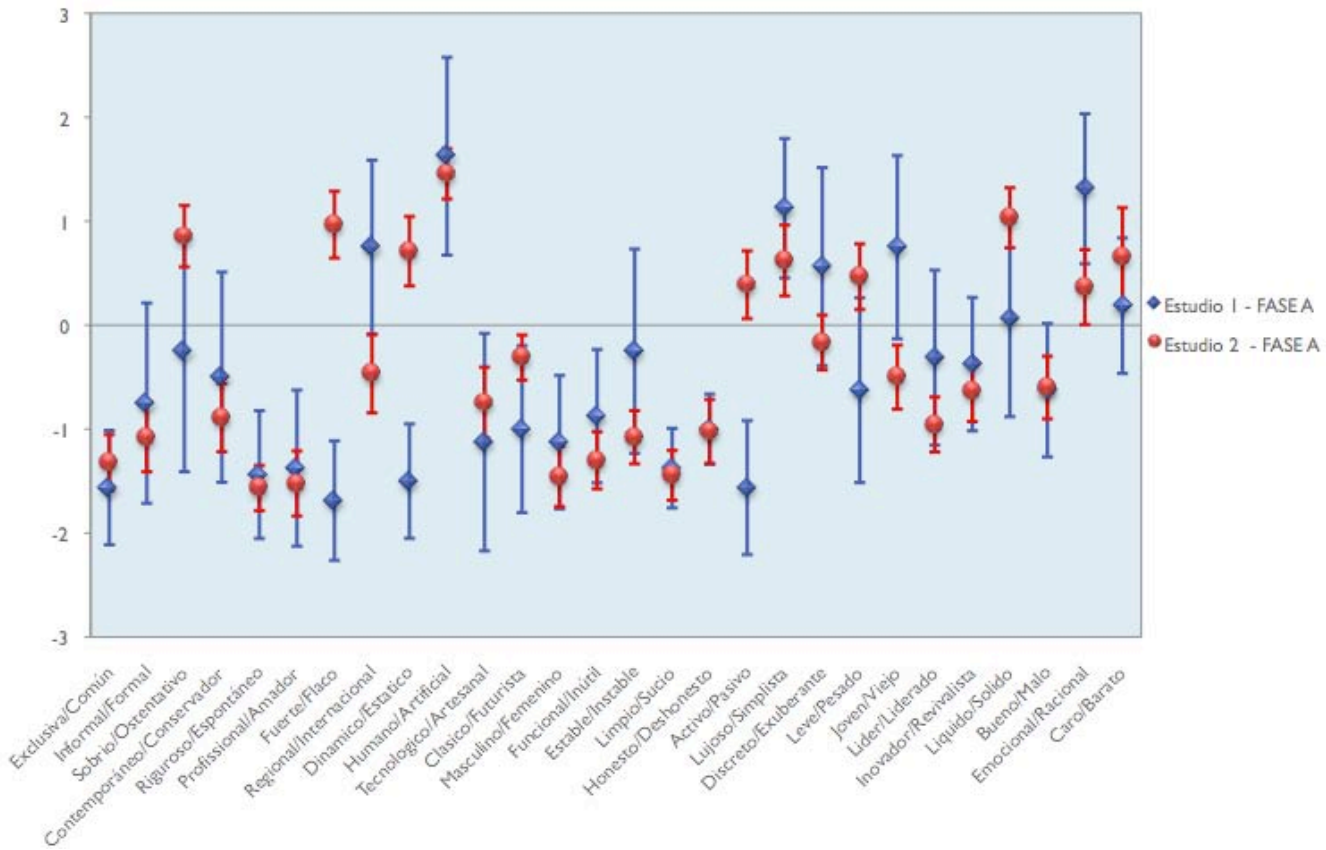


Gráfico 76 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: Agbar

De las escalas semánticas, existen coincidencias en los atributos "Limpio"; "Honesto" y "Bueno" con valores y dispersión semejantes en la evaluación semántica del logotipo y de la tipografía corporativa. En un segundo nivel de coincidencias, contrastan "Exclusiva"; "Riguroso"; "Profesional"; "Artificial"; "Masculino"; "Funcional"; "Simplista"; "Malo"; y "Barato"; en los cuales el logotipo ya presenta mayor dispersión. Finalmente, en el tercer nivel, con mayor diferencia y dispersión, pero en el mismo sentido semántico, surgen "Informal"; "Contemporáneo"; "Tecnológico"; y "Líder".

Los atributos asociados al logotipo se oponen a los de la tipografía corporativa en "Sobrio"; "Fuerte"; "Internacional"; "Dinámico"; "Activo"; "Leve"; "Exuberante"; y "Viejo".

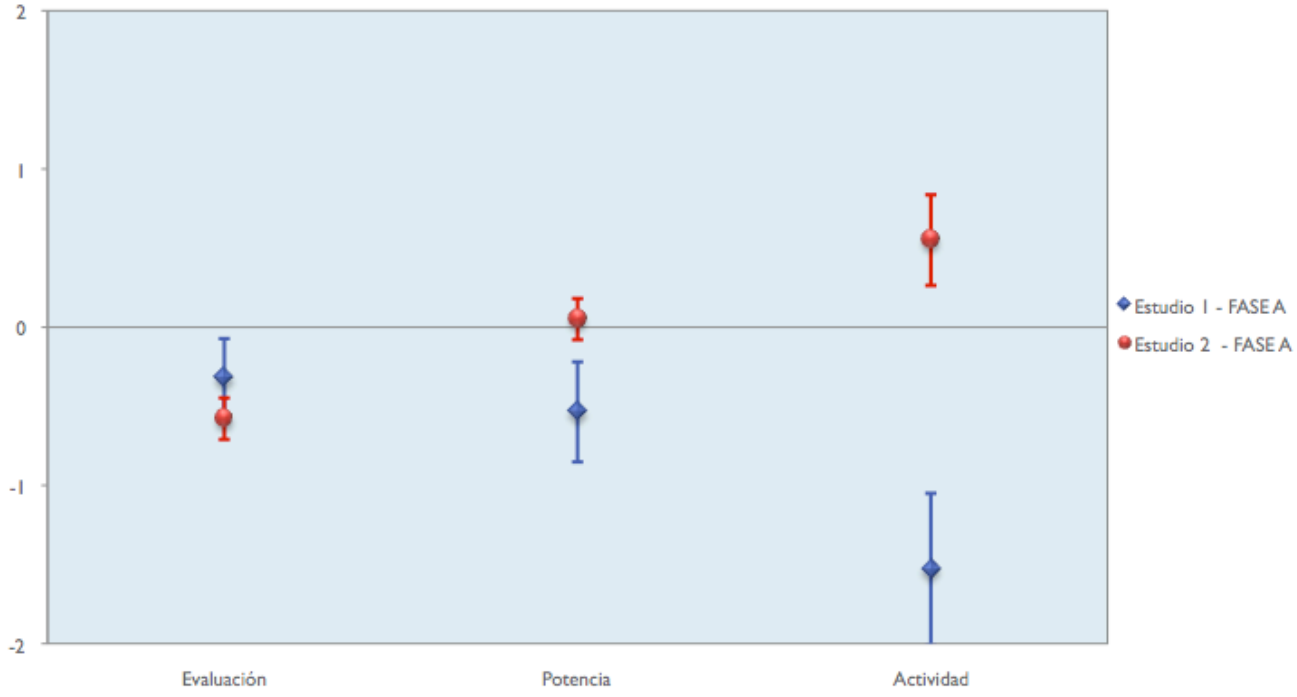


Gráfico 77 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: Agbar

Procediendo al análisis de los atributos en las respectivas dimensiones semánticas, conforme el gráfico siguiente (Tabla 23 – Apéndice H), se ha constatado que en Evaluación no existen diferencias estadísticamente significativas ($p>0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2). Por otro lado, se oponen gradualmente en las dimensiones Potencia y Actividad, verificando que el

logotipo registra valores activos, mientras que la tipografía corporativa se sitúa en los valores activos, con distancia significativa.

No obstante la diferencia de métodos usados en las Fases A y B del Estudio 1 para el análisis del logotipo de Agbar, se registran coincidencias en los atributos "Contemporáneo"; "Profesional"; "Dinámico"; "Tecnológico"; "Simplista"; "Sólido"; y "Bueno"; mientras se contradicen en "Común" y "Emocional".

De la Fase B, son provenientes nuevos atributos como son ejemplo "Indefinido"; "Fiable"; "Legible"; que se presentan como descripciones de la tipografía y poco relacionados con el interés del proyecto de IVC.

Respeto a la Fase B del Estudio 2, se detecta una considerable relación entre la tipografía corporativa y el sector de actividad de Agbar. Repárese que solo se han ocurrido tres selecciones que se distribuyen en 42,1% para "Servicio Municipal de Aguas", en 36,8% para "Empresa tecnológica de energías renovables" y en 21,1% para "Producción de maquinaria industrial".

Cruzando los datos, se puede referir que la tipografía corporativa de Agbar connota con solidez, maquinaria industrial y servicio asociados a aguas o energías renovables.

03.1.12. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC de CTT – Correios de Portugal

Basándose en el gráfico siguiente (Tabla 24 – Apéndice H), se observan diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos Exclusivo / Común; Informal / Formal; Sobrio / Ostentativo; Contemporáneo / Conservador; Riguroso / Espontáneo; Dinámico / Estático; Humano / Artificial; Clásico / Futurista; Estable / Instable; Limpio / Sucio; Honesto / Deshonesto; Activo / Pasivo; Lujoso / Simplista; Discreto / Exuberante; Leve / Pesado; Joven / Viejo; Líder / Liderado; Innovador / Revivalista; Bueno / Malo; Emocional / Racional y Caro / Barato de la escala del Diferencial Semántico.

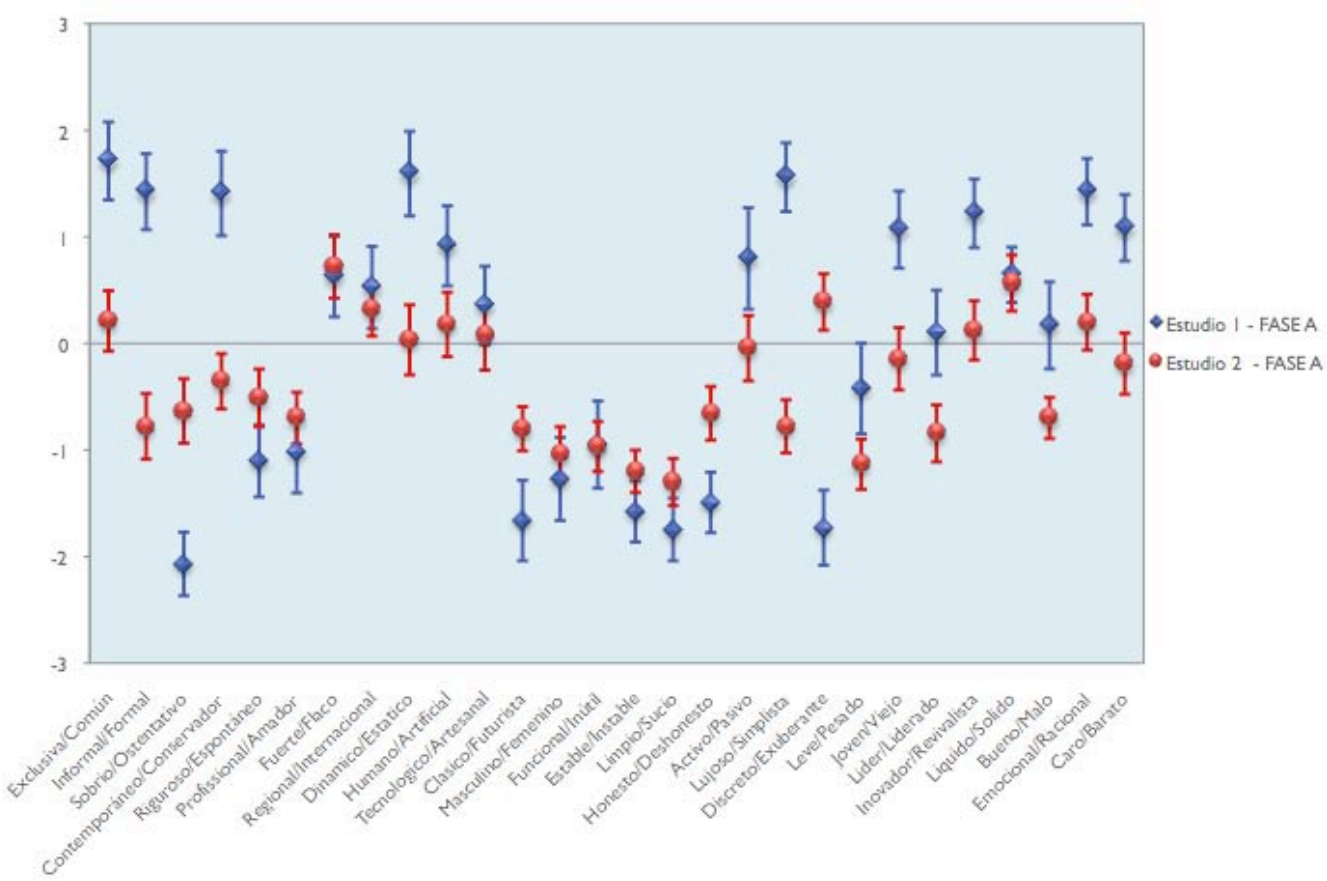


Gráfico 78 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: CTT

Independientemente de las diferencias estadísticas en las escalas enunciadas anteriormente, no se invalida la existencia de coincidencias semánticas en los

mismos atributos. La tipografía corporativa registra valores menos dispersos, pero solo "Leve" es superior a los del logotipo que obtiene totales mayores en los atributos "Común"; "Sobrio"; "Riguroso"; "Estático"; "Artificial"; "Clásico"; "Estable"; "Limpio"; "Honesto"; "Pasivo"; "Revivalista"; y "Racional".

Logotipo y tipografía corporativa presentan fuertes coincidencias semánticas con valores bastante próximos en los atributos "Profesional"; "Internacional"; "Artesanal"; "Masculino"; "Funcional"; y "Sólido".

Por otro lado, la tipografía corporativa se distingue del logotipo en los atributos "Informal"; "Contemporáneo"; "Lujoso"; "Exuberante"; "Joven"; "Líder"; "Bueno"; y "Caro".

En términos de dimensiones, en el gráfico siguiente (Tabla 25 – Apéndice H), se observa como no existen diferencias estadísticamente significativas ($p>0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en la dimensión Potencia. En términos de Evaluación, el logotipo se sitúa de modo opuesto a la tipografía corporativa, registrando valores pasivos. Cuanto a la dimensión de Actividad, el logotipo registra una media considerable mientras que la tipografía corporativa se revela neutral.

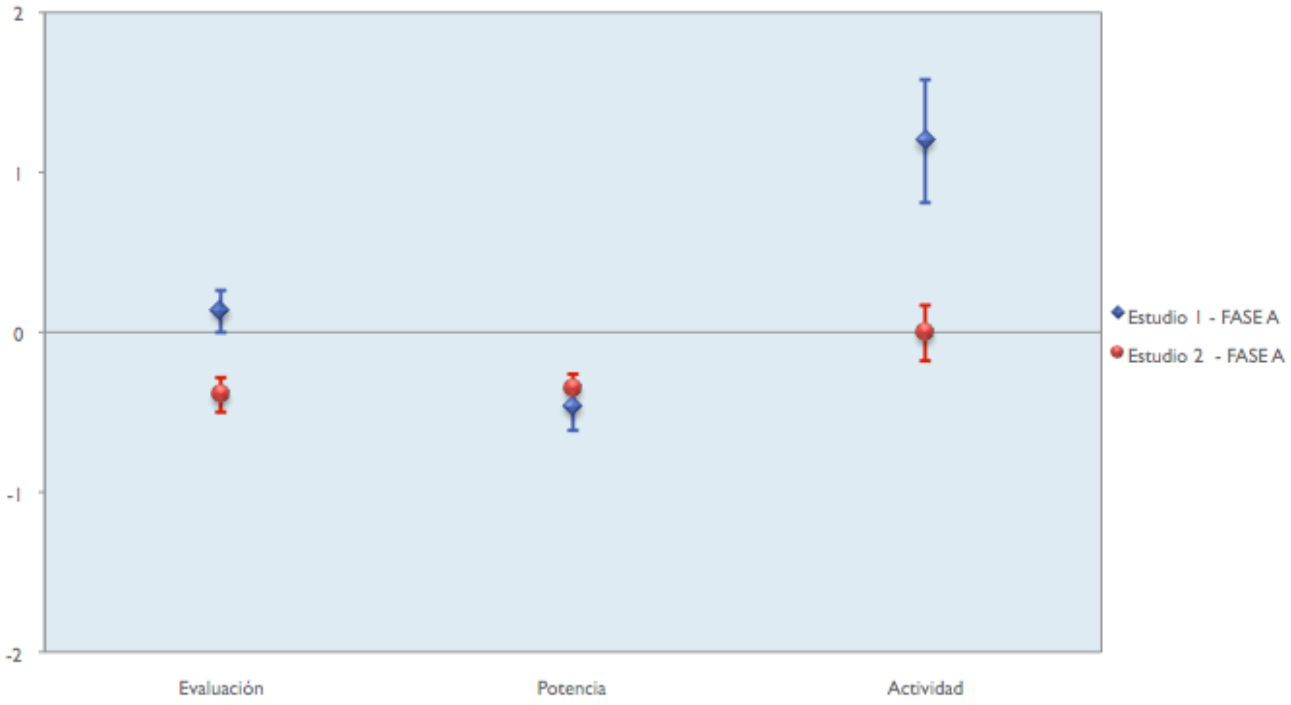


Gráfico 79 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: CTT

Cruzando las Fases A y B del Estudio 1, se observa que existen equivalencias en cinco atributos y con valoraciones próximas en "Formal"; "Sobrio"; "Conservador"; "Simplista"; y "Discreto". Además, en la Fase B se identifican los atributos "Descriptivo" y "Elegancia".

De la Fase B del Estudio 2, se concluye que la tipografía corporativa de los CTT connota institucionalidad, seriedad y historia. Existen diversas asociaciones a servicios públicos, al sector financiero, pero también a lujo y productos con historia.

Curiosamente, existen asociaciones contrastantes a productos de limpieza y agua, sugiriendo alguna asepsia.

03.1.13. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC de Telefónica

Por las mismas condicionantes expresas para el caso de Ana Aeroportos, este estudio se ha limitado al análisis del logotipo de Telefónica y no se ha testado la respectiva tipografía corporativa.

El logotipo de Telefónica registra niveles especialmente altos en términos atributos pertenecientes a la dimensión Actividad, que se situan en valores Activos. En un segundo nivel y con valores Activos sigue la dimensión de Evaluación y finalmente la de Potencia y con valores Pasivos (Tabla 27 – Apéndice H),.

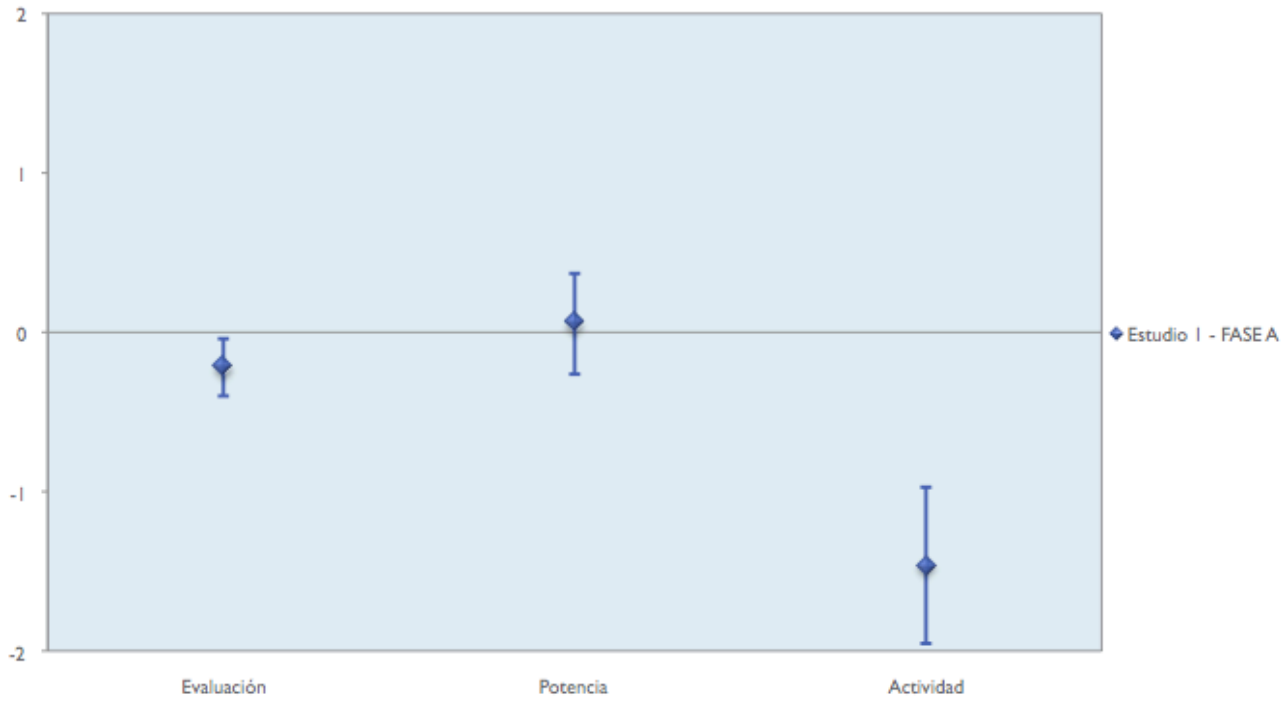


Gráfico 80 – Dimensiones Fase A del Estudio 1: Telefónica

Los resultados de la Fase A y B del Estudio 1 permiten constatar coincidencias entre los atributos "Dinámico"; "Tecnológico"; y "Innovador", con el propósito del proyecto de IVC de Telefónica.

La Fase B permite ver como los conceptos de Movimiento, Espacio / Sistema y Universal se corresponden al designio otorgado al sistema de identidad.

03.1.14. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC de Câmara Municipal de Coimbra

Según el gráfico siguiente (Tabla 28 – Apéndice H), existen diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos Exclusivo / Común; Sobrio / Ostentativo; Profesional / Amador; Fuerte / Flaco; Dinámico / Estático; Tecnológico / Artesanal; Masculino / Femenino; Funcional / Inútil; Honesto / Deshonesto; Activo / Pasivo; Lujoso / Simplista; Discreto / Exuberante; Leve / Pesado y Emocional / Racional de la escala del Diferencial Semántico.

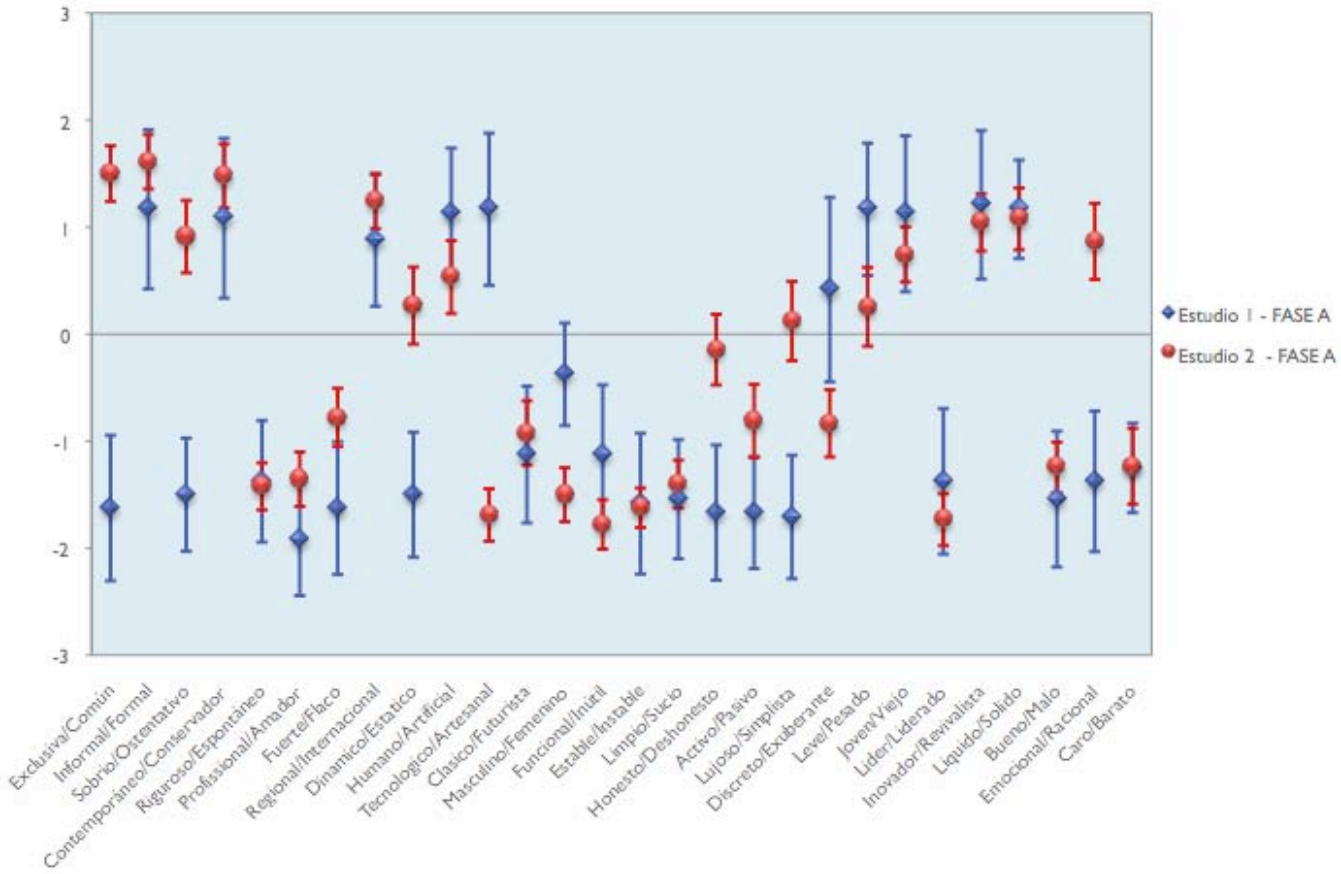


Gráfico 81 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: Câmara Municipal de Coimbra

En todos los atributos semánticas, la tipografía corporativa origina valores menos dispersos y superiores en "Masculino" y "Funcional", mientras que los del logotipo son dispersos, pero mas altos en "Profesional"; "Fuerte"; "Honesto"; "Activo"; y "Pesado". Logotipo y tipografía corporativa registran valores similares

en los atributos "Formal"; "Riguroso"; Internacional"; "Artificial"; "Estable"; "Limpio"; "Viejo"; "Líder"; "Revivalista"; "Sólido"; "Bueno"; y "Caro".

El logotipo se encuentra vinculado a determinados atributos semánticos opuestos a los de la tipografía corporativa, como son "Exclusiva"; "Sobrio"; "Dinámico"; "Artesanal"; "Lujoso"; "Exuberante"; y "Racional".

Cuando confrontados en las dimensiones semánticas, a través del gráfico siguiente (Tabla 29 – Apéndice H), relativo a la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2), se verifica que la dimensión Potencia no presenta diferencias estadísticamente significativas (p>0.05), pero que la letra consigue una média superior.

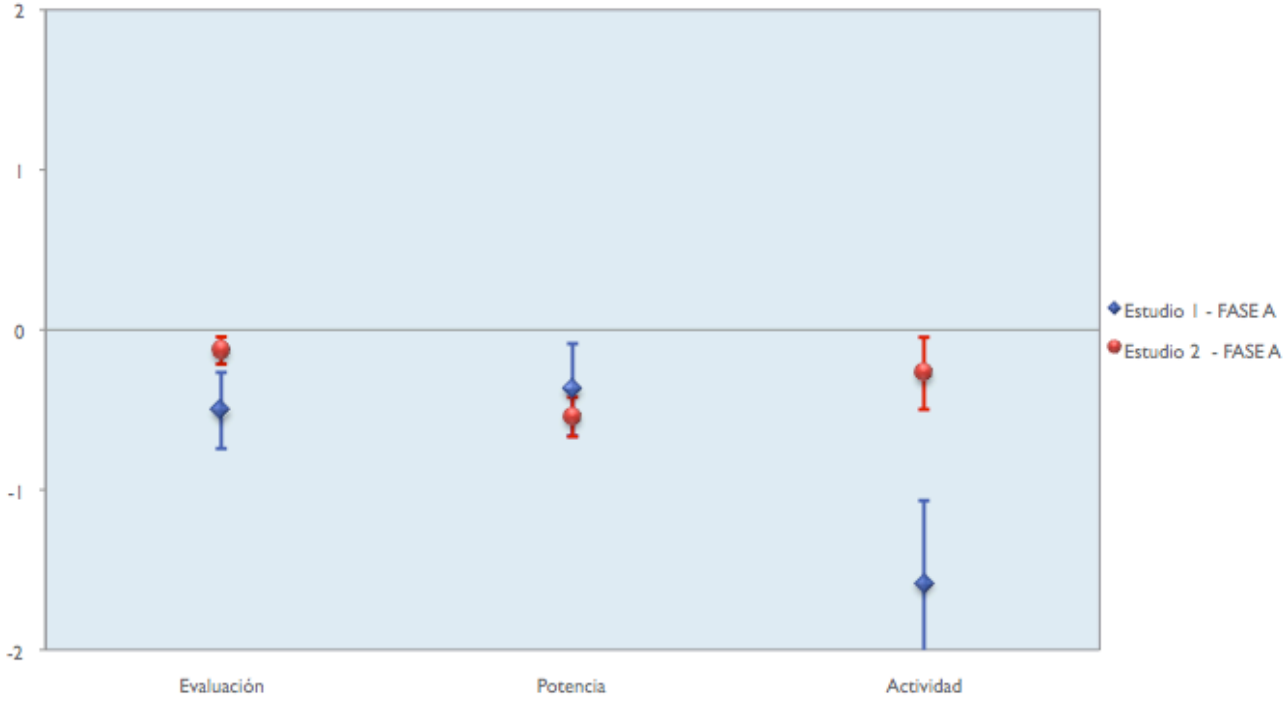


Gráfico 82 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: Câmara Municipal de Coimbra

En la dimensión Evaluación, los valores son activos para ambos casos, pero el logotipo registra valores superiores y ligeramente más dispersos. Por fin, en la dimensión de Actividad, los valores se mantienen como activos pero existe mayor diferencia entre tipografía corporativa y logotipo cuyos resultados son superiores pero mas dispersos.

Con relación a los datos de la Fase B del Estudio 2, los mismos indican una gran incidencia a institucional, poder, oficial, serio, clásico, lujo y imponencia.

03.1.15. Discusión y interpretación de resultados del caso de estudio IVC de Cigarros Farias

A través del gráfico siguiente (Tabla 30 – Apéndice H), se observa que existen diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en los atributos Exclusivo / Común; Informal / Formal; Contemporáneo / Conservador; Fuerte / Flaco; Tecnologico / Artesanal; Clásico / Futurista; Estable / Instable; Activo / Pasivo; Lujoso / Simplista; Leve / Pesado; y Innovador / Revivalista, de la escala del Diferencial Semántico.

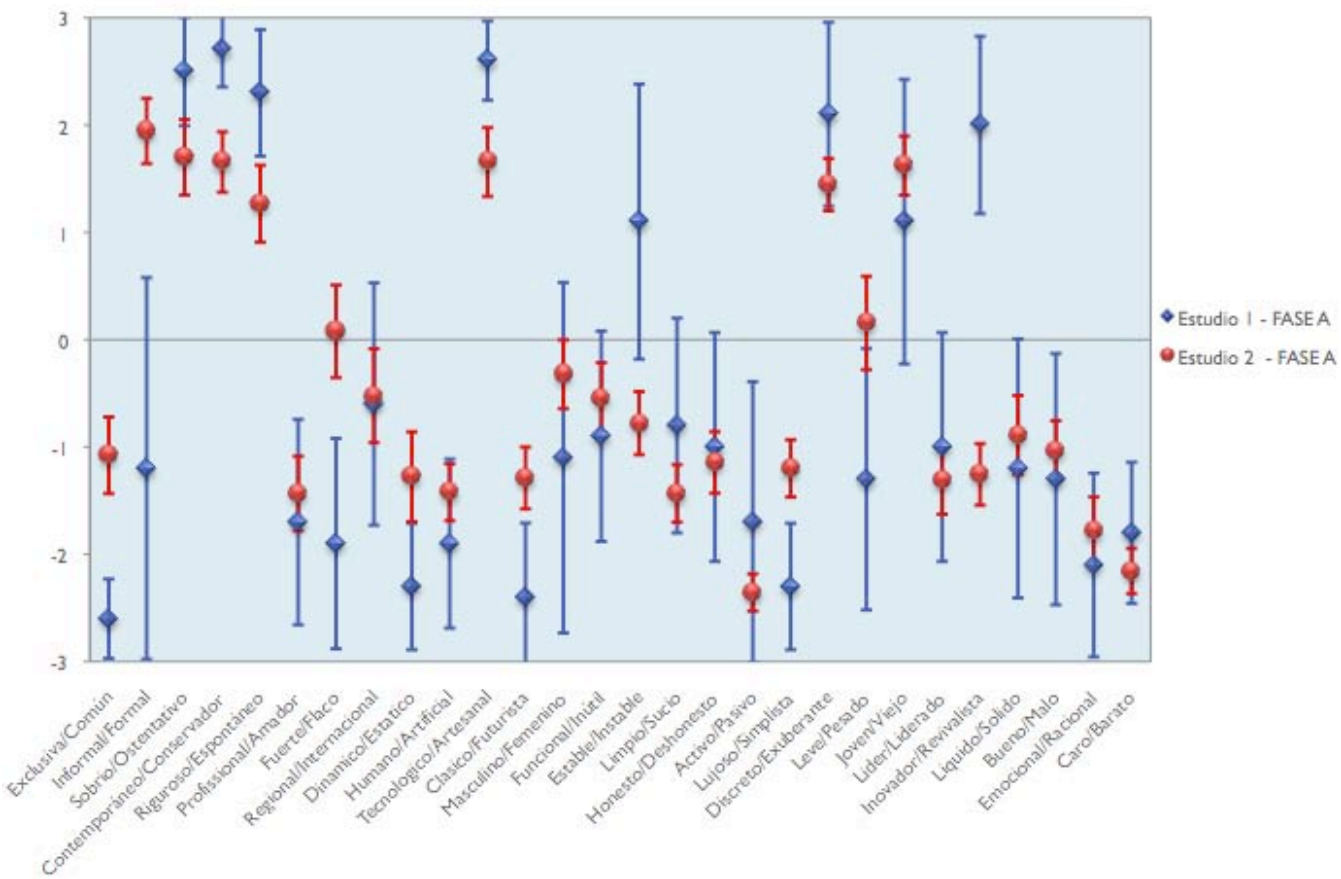


Gráfico 83 – Comparación de datos Fase A de los estudios 1 y 2: Farias

El logotipo se opone semánticamente a la tipografía corporativa en los atributos "Exclusiva"; "Informal"; "Fuerte"; "Leve"; y "Revivalista". Por otro lado, ambos coinciden con valores próximos en "Profesional"; "Regional"; "Humano"; "Funcional"; "Honesto"; "Líder"; "Liquido"; "Bueno"; "Emocional" y "Caro".

En determinados casos, los atributos coinciden pero el logotipo registra valores superiores en "Ostentativo"; "Conservador"; "Espontáneo"; "Dinámico"; "Artesanal"; "Clásico"; "Masculino"; "Lujoso"; y "Exuberante"; mientras que la tipografía corporativa supera en "Limpio" y "Viejo".

Procediendo al análisis de los atributos por dimensiones semánticas, el gráfico siguiente (Tabla 31 – Apéndice H), permite constatar que no existen diferencias estadísticamente significativas (p>0.05) entre la evaluación del logotipo (Fase A, Estudio 1) y de la tipografía corporativa (Fase A, Estudio 2) en ninguna de las tres dimensiones.

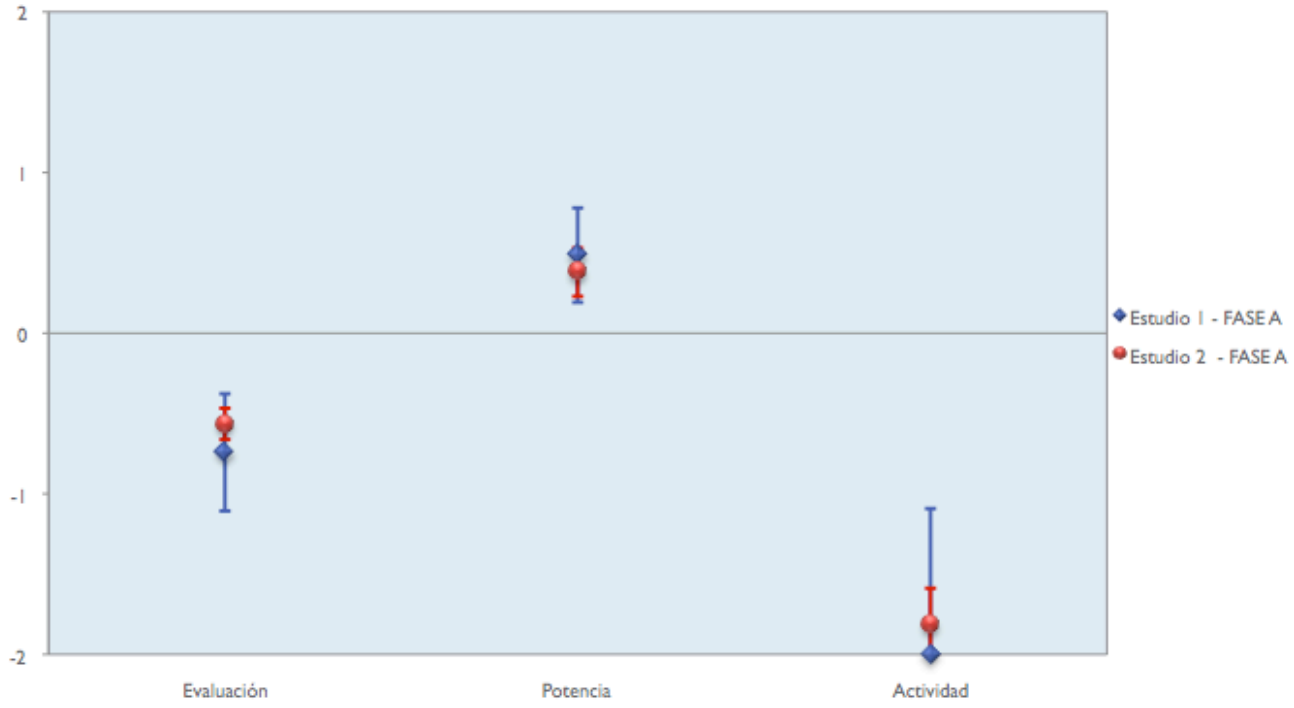


Gráfico 84 – Comparación de las Dimensiones Fase A de los estudios 1 y 2: Farias

Cruzando los datos de las Fases A y B del Estudio 1, se encuentran coincidencias en los conceptos "Artesanal", "Clásico" y "Lujoso", bien como una contradicción en Innovador / Revivalista. La Fase B permite identificar otros atributos como "Sofisticado"; "Dulce"; "Entrelazado"; "Joya"; "Tatuaje"; y "Musica", entre otros.

En la Fase B del Estudio 2, se registran asociaciones a sectores y productos que refuerzan los conceptos de clásico, historia, lujo y romántico.

Discusión global de los resultados

El objetivo de este subapartado es relacionar los datos previamente presentados y discutidos, con el propósito de prestar una contribución al conocimiento. Para ello, se establecerán comparaciones entre los resultados de las diversas fases atendiendo a la Clasificación Vox / ATypI (1961), bien como con informaciones recogidas en los capítulos anteriores y a un debate en torno del proceso de diseño de los sistemas de IVC.

En la Clasificación Vox / ATypI (1961), el caso de estudio CajaDuero se insiere en la clase de las Clásicas Reales, que según François (1988) connotan preciosismo.

No existen evidencias relativas al concepto de preciosismo, pero los datos del Estudio 1 y 2 indican que la logotipo y tipografía corporativa de CajaDuero connota profesionalismo, emoción, bondad, funcionalidad, delicadeza, clásico, femenino y revivalismo.

En aspectos particulares, el logotipo de CajaDuero demuestra tener mayor eficacia semántica, como son ejemplo las connotaciones a agua, mientras que la tipografía corporativa es asociada a solidez.

El diseño, el nombre y la conducta empresarial influyen en las connotaciones, conforme se puede observar en las dimensiones semánticas, en donde el logotipo de CajaDuero registra valores opuestos a los de la tipografía corporativa.

La letra usada en el proyecto de IVC de CajaDuero corresponde a los propósitos de la marca (ver 01.5.2.) ya que contribuye a una imagen de servicio cercano, amabilidad y caudal.

Cuanto al caso de Tivoli Hotels & Resort, este se insiere en la clase de las Modernas Didonas. Su logotipo connota lujo, rigor, racionalidad, masculinidad, imponencia y caro, coincidentes con la tipografía corporativa que además significa modernidad. Estos datos, se relacionan tanto con los objetivos del proyecto de IVC (ver 01.5.2.) como con las connotaciones de las letras Didonas identificadas por François (1988): dignidad, austeridad y frialdad.

Curiosamente, las connotaciones originadas por el logotipo y la tipografía corporativa de Tivoli se oponen en seis (especialmente en la dimensión de Actividad) y coinciden en veinte y dos de los atributos semánticos. Considerando que el logotipo de Tivoli no presenta cambios formales considerables, se deduce que las diferencias semánticas corresponden al grado de cambio gráfico.

El logotipo de Tivoli crea una impresión más distintiva y fascinable que la tipografía corporativa. Connota exclusividad, formalidad, dinamismo y mayor emotividad que la tipografía.

Mientras que el logotipo de Tivoli es considerado "Conservador" y "Clásico", la tipografía corporativa es "Contemporánea" y "Futurista". La diferencia semántica parece deberse tanto a la capacidad de la letra en connotar esa dualidad de significados, como al echo de que el logotipo se encuentra asociado a un nombre en caja alta y a un contexto o mercado.

Los casos Enresa, Mausa, y 1ª Trienal de Arquitectura de Lisboa pertenecen a la clase Modernas Lineales Grotescas y Neogrotescas.

La tipografía corporativa y especialmente los logotipos coinciden en atributos de robustez y de la razón como profesionalismo, masculinidad, artificialidad, estabilidad, popular, funcional, rigor y liderazgo. En términos de las dimensiones semánticas, se verifica que todos (logotipos y tipografías) coinciden en Evaluación y Potencia, pero que Enresa se diferencia en Actividad.

Ninguno de los logotipos de la clase Modernas Lineales Grotescas y Neogrotescas presentan grados de manipulación tipográfica que resulten evidentes al público. De ellos, la tipografía de Enresa se distingue por su carácter itálico, al cual el logotipo añade contraste entre letras, datos que explican porque resulta más dinámico y activo. Por otro lado, de los tres logotipos, el de Enresa ha sido el único evaluado en verde, mientras los demás son negros.

Los casos Metro Mondego, Ana Aeroportos, Empresas Publicas de Medellín , Area Store, MB Multibanco y Aigües de Barcelona pertenecen a la clase Modernas Lineales Geométricas. En las dimensiones semánticas, todos los casos (logotipo y tipografía) coinciden en los valores activos de las dimensiones Evaluación y Actividad.

Las tipografía corporativa y en particular los logotipos coinciden en las connotaciones de contemporaneidad, dinamismo, profesionalismo, masculinidad, popular, funcionalidad, limpieza, tecnología y rigor. Además, excepto Area Store, todos connotan popular. Estas connotaciones ultrapasan las de modernismo, industria y funcionalismo identificadas por François (1988.

En la dimensión de Potencia, se registran coincidencias en los casos Metro Mondego, Empresas Publicas de Medellín , Area Store y MB Multibanco. Mientras que, en la misma dimensión, la tipografía corporativa de Ana Aeroportos y el logotipo de Aigües de Barcelona se sitúan ligeramente en el extremo de los valores pasivos.

El carácter pictográfico del logotipo de Ana Aeroportos permite ampliar sus connotaciones y relacionarlas de modo más evidente y consiente con la actividad de la respectiva marca.

Respeto a la clase de Modernas Lineales Humanistas, en las dimensiones semánticas, los logotipos de CTT Correios y Telefónica corresponden a valores opuestos en Evaluación, Potencia y Actividad. Por otro lado, la tipografía corporativa de los CTT Correios corresponde al logotipo de Telefónica en las dimensiones Evaluación y Potencia y se afastan en Actividad.

Ambos casos registran las connotaciones de profesionalismo, internacional, masculinidad, pero el logotipo de Telefónica es más tecnológico y futurista mientras que el de los CTT es humanizado y clásico.

Los datos existentes contrarían parcialmente a François (1988), para quién las Modernas Lineales humanísticas connotan modernismo elegante, relación entre tecnología y hombre. Por otro lado, resulta importante la inexistencia de datos de la Fase A del Estudio 2 relativos a la tipografía corporativa de Telefónica.

Teniendo en cuenta que el logotipo de Telefónica ha sido creado hace algunas décadas, no existen evidencias claras de que sus connotaciones hayan sido influenciadas por los cambios culturales en el tiempo. No obstante, las asociaciones a los atributos "Contemporáneo" y "Futurista" registran una gran dispersión hacia sus polos opuestos. Por otro lado, por su valor pictográfico claramente sigue identificándose como futurista y constelación.

El caso de Câmara Municipal de Coimbra se inclye en la clase de las Incisas, y sus datos relativos indican las connotaciones de "Viejo" y "Revivalista", que coinciden con la indicación de François (1988) cuanto a clasicismo modernizado. Pero también se registran connotaciones de formalidad, estabilidad, rigor, monumentalidad, poder, solidez y coste.

Por fin, en la clase Escritura se insiere Cigarros Farias, que registra connotaciones como ostentación, exuberancia, lujo, espontaneidad, dinamismo, artesanía y clasicismo, que ultrapasan los atributos de escritura personal y espontaneidad identificados por François (1988).

Los datos de los estudios 1 y 2 evidencian que la forma tipo-gráfica connota distintos significados, que el diseñador puede operar de modo a intervenir sobre el tipo de Imagen Corporativa.

Con base en los datos recogidos, y organizadas por tipologías, las connotaciones de los logotipos y tipografías corporativas permiten organizar los casos por posicionamientos gráfico-semánticos (Calver, 2004).

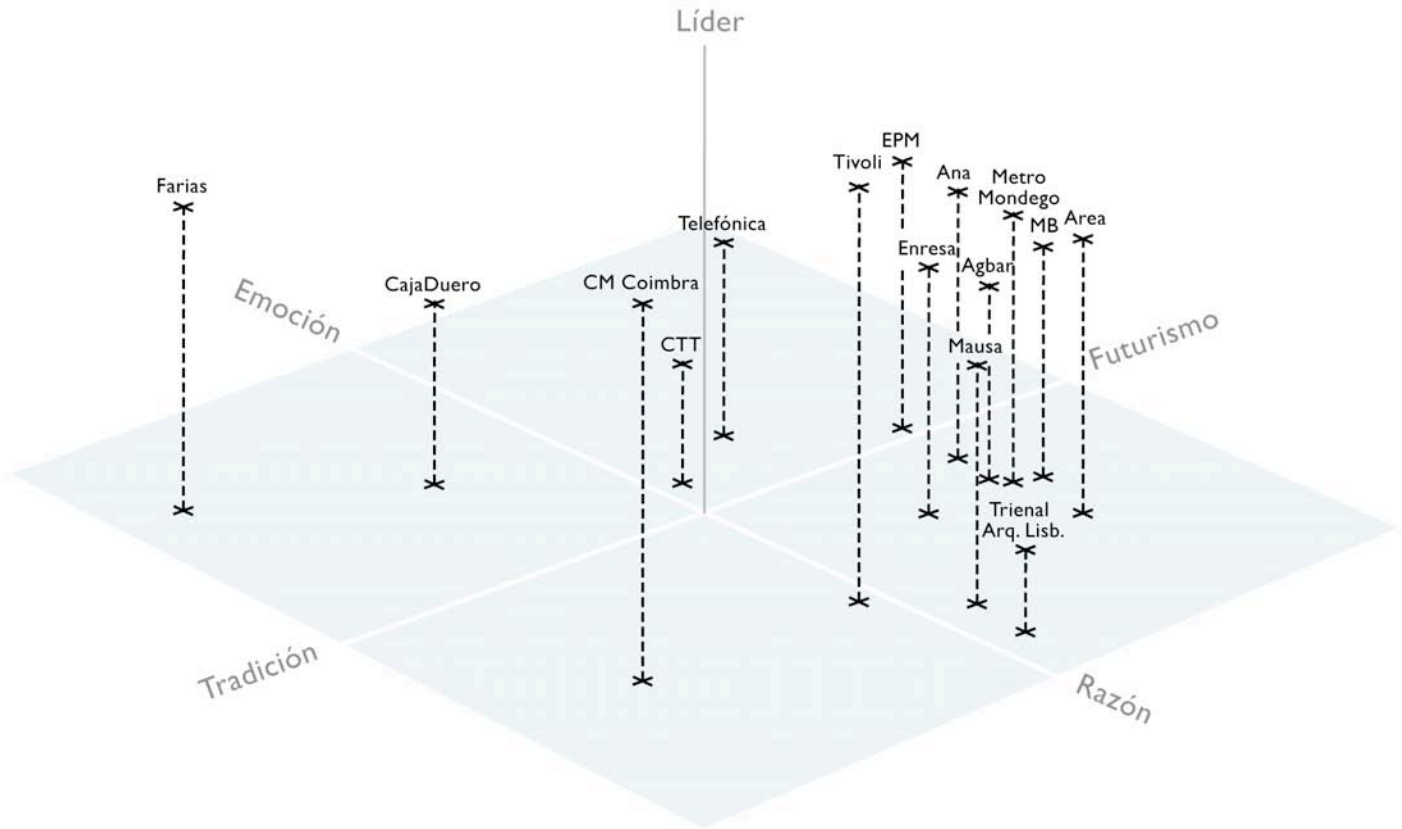


Fig. 176 – Casos de estudio organizados por posicionamientos gráfico-semánticos

A través del mismo proceso de análisis, se estableció una propuesta de posicionamientos gráfico-semánticos para cada una de las siete clases de la Clasificación Vox / ATypI (1961). No obstante, los datos demuestran que las connotaciones generadas por las formas gráficas deben atenerse al interés del sistema de IVC, que tiene la capacidad de reforzar o cambiar su sentido semántico.

Los datos indican que el diseño, el nombre y el sistema de IVC influyen y potencian especialmente en la capacidad tipográfica y en el nivel de connotación de liderazgo, poder y fuerza.

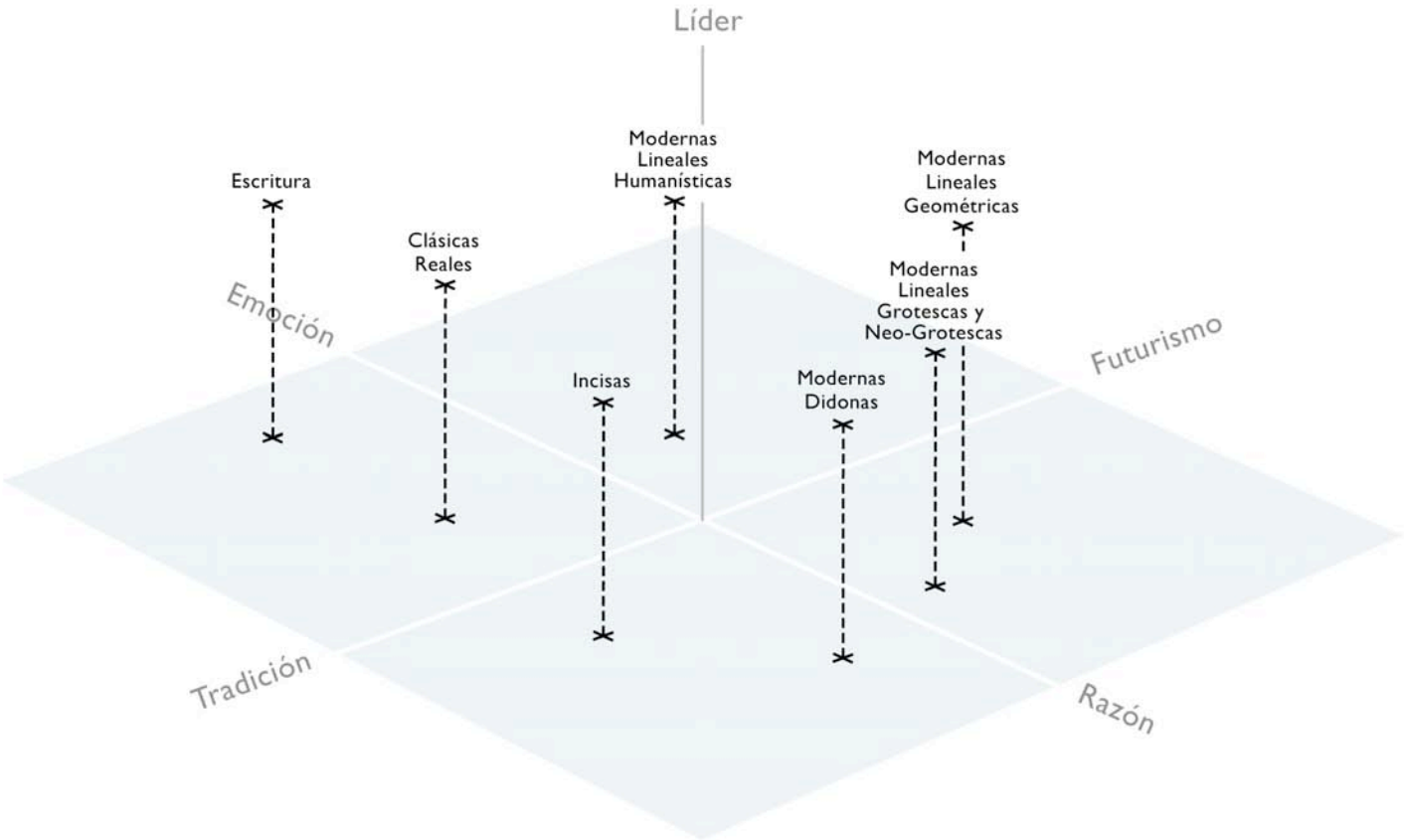


Fig. 177 – Clasificación Vox / ATypI (1961) por posicionamientos gráfico-semánticos

Esta Tesis fundamentó el análisis de los signos tipográficos en el proceso metodológico del proyecto de IVC con el objetivo de definir parámetros de apoyo al ejercicio de la profesión en diseño de comunicación.

El experimento de los métodos "Diferencial semántico" y "Constelación de Atributos" con secuencia y función distintas ha resultado benéfica a los propósitos de esta Tesis. La identificación de los atributos coincidentes o

cercanos semánticamente, ha permitido diferenciar las connotaciones tipográficas base y secundarias.

Distinguir las connotaciones tipográficas base es esencial ya que en ellas asienta la intervención del diseñador de comunicación en su labor de codificador del sistema de IVC.

En el inicio de la presente investigación, se ha situado el diseñador como mediador en la codificación de la Identidad Corporativa como información del mensaje de la IVC, de modo a intentar obtener determinada Imagen Corporativa.

Verificados y analizados los resultados obtenidos con cada uno de los métodos, se propone un nuevo proceso de evaluación de las connotaciones semánticas de la tipografía de modo a que los proyectos de IVC sean optimizados en función de su programa.

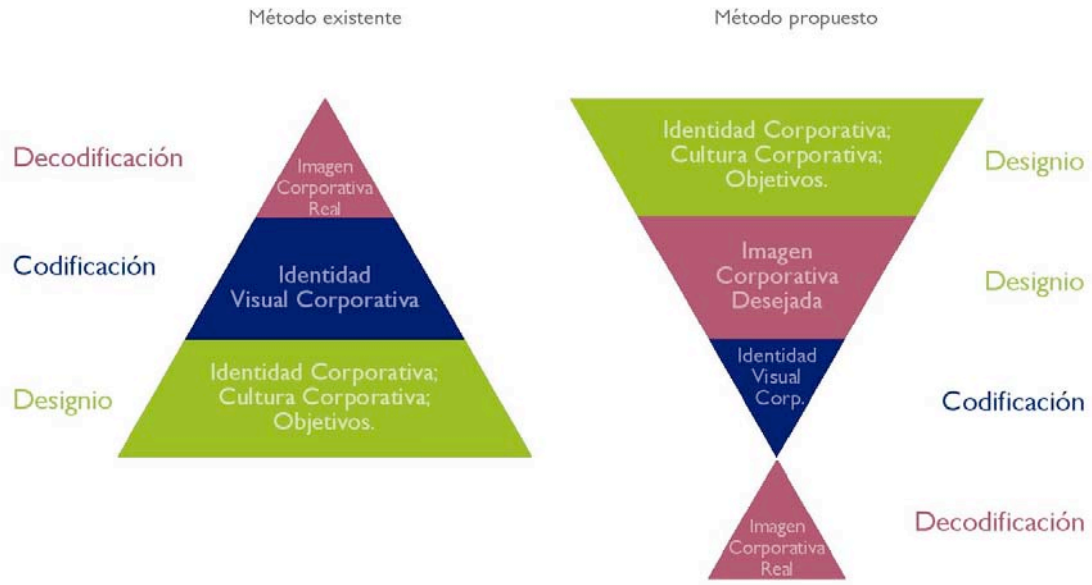


Fig. 178 – Propuesta de metodología de selección de signos tipográficos de IVC

Con el apoyo de los autores de cada proyecto de IVC, se han realizado mapas de marcas competidoras que permiten posicionar los logotipos en sus mercado.

Después de diseñado el logotipo, el mapa de competidores tiene la función de testar la capacidades del signo de identidad en diferenciarse de los demás. Por otro lado, si usado en una fase previa al diseño, este mapa permite detectar posibles códigos sectoriales y detectar oportunidades de posicionamiento grafico-semántico que el logotipo debe tener.

Por otro lado, previamente al diseño, es fundamental que el proyecto de IVC se encuentre claramente definido en términos semánticos. El diseño deberá definirse en función del programa establecido.

Se trata de establecer la Imagen Corporativa pretendida, o sea, la personalidad de marca que se desea percibida. Este proceso ha sido denominado por "Fotografía de la Marca" por Scott M. Davis (2000) y por "Imagen Robot de la Marca" por Joan Costa (2006a).

En la fase del diseño, la selección de los elementos tipográficos debe atenerse a los demás signos del sistema de IVC, que en conjunto crean el tema corporativo y posicionamiento de marca.

La Figura 177 establece posicionamientos grafico-semánticos a los cuales el diseñador puede atender para seleccionar la tipografía en función del propósito de la IVC.

Considerando que las Fases B de los Estudios 1 y 2 han resultado adecuadas para identificar connotaciones de base creadas por la tipografía, se propone su uso en la fase del diseño de la IVC como herramienta de sondeo de la eficacia semántica.

El proceso metodológico en las Fases A de los Estudios 1 y 2 se han revelado especialmente útiles para el análisis de las connotaciones de base y secundarias. Por esta razón, se propone que el mismo sea usado para evaluar marcas existentes, incluyendo el método de la Fase B del Estudio 2.

Referencias bibliográficas

CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuela Malheiro – **Metodologias da investigação: Guia para a auto-aprendizagem**. 2ªEd. Lisboa: Universidade Aberta, 2008. ISBN: 978-972-674-231-9

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raul – **La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos**, 1ªEd. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0.

DAVIS, Scott M.; DUM, Michael – **Building the Brand Driven Business**. San Francisco: Jossey Bass, 2002. ISBN: 0-7879-6255-4.

DOYLE, John R.; BOTTOMLEY, Paul A. – Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. Journal of Consumer Psychology. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 1057-7408. Vol.2 N°16 (2006), p.112-123

GOUDY, Frederic W. – Typologia: Studies in typedesign and type making, with comments on the invention of typography, the first types, legibilityand fine printing. [Em linha] Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1940 [Consult.28 de Agosto de 2007] Disponível em: http://www.typeart.com/reference-books/typologia/typo-contents.html consultada.

KROEHL, Heinz – **Communication Design**. Zürich: ABC 2000, 1987

MOLES, Abraham – Las técnicas de la ilustración ¿cómo colocar imágenes en conjunto? In MOLES, Abraham, JANISZEWSKI, Luc. – Grafismo Funcional. Enciclopedia del Diseño. Barcelona: Ediciones CEAC, 1990. ISNB: 84-329-5615-5

OSGOOD, Charles; J., George; PERCY, Suci y TANNENBAUM, H – ***La medida del significado***. Madrid, Gredos. 1976

ROSE, Gillian – **Visual Methodologies. An introduction to the Interpretation of Visual Materials.** 2ªEd. London: Sage Publications, 2007. ISBN: 978-1-4129-2190-9

SCHELL, Charles – **The Value of the Case Study as a Research Strategy**. *Design*. Manchester Business School, 1992

SOUSA, Maria José; BAPTISTA, Cristina Sales – **Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha.** Lisboa : Pacor, 2011. ISBN 978-989-693-001-1.

VILAR, Emilio Távora – **Imagem da organização**. Lisboa: Quimera Editores, 2006. ISBN: 972-589-161-9

YIN, K. Robert – **Case study research: Design and methods.** 2ª. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8039-5662-2.

CAPÍTULO VI
Conclusiones y Recomendaciones

CAPÍTULO VI – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Consideraciones finales y contribuciones

Un estudio sobre el proceso de codificación y decodificación de la letra, en el sistema de Identidad Visual Corporativa, solo tiene sentido considerando el modo en cómo son definidos los signos tipográficos, su contexto operativo y su interpretación por los respectivos públicos.

Desde su inicio, esta investigación buscó la obtención de datos útiles al ejercicio de la profesión del diseñador de comunicación. En este sentido, la definición clara de los propósitos de la Identidad Visual Corporativa en cuanto campo de estudio ha sido fundamental.

Por cuestiones de claridad, se han expuesto los conceptos clave de esta Tesis, considerando que definirlos es entenderlos mejor. La diversidad terminológica asociada al proyecto de Identidad Visual Corporativa muestra la complejidad del tema tratado.

Consultando las propuestas de algunos autores, se han identificado intentos de normalizar y definir un léxico profesional consensuado para los signos de identidad.

No obstante, no solo no existe acuerdo, sino que al crear demasiadas categorías y subcategorías, las propuestas resultan confusas, redundantes y a veces contradictorias.

Incluso limitando el léxico de la Tesis a los conceptos esenciales de logotipo, símbolo y tipografía, no resulta fácil obtener acuerdo.

De ellos, importan particularmente el logotipo, palabra o nombre de marca diseñado gráficamente para diferenciarse; y la tipografía corporativa, la letra usada en ciertos sistemas de Identidad Visual Corporativa. En esta investigación se acepta la evolución semántica del término tipografía para referirse a la creación, diseño, codificación, configuración de letras en la página e impresión por medio de tipos.

El rigor implicó posicionar la Identidad Visual Corporativa como el sistema de intervención del diseñador; cómo se transmite y se expresa el mensaje de una entidad, cuyo contenido semántico comprende la Identidad Corporativa, o sea,

los valores, cultura y personalidad de la organización. La Identidad Visual Corporativa constituye el factor preponderante en la formación de la Imagen Corporativa de base, o sea, el conjunto de percepciones e imágenes mentales que el público se forma para posicionar una entidad respecto de otras.

Definir el Diseño de Comunicación ganó sentido para situar la labor del diseñador en el proceso de concepción y comunicación de la Identidad Visual Corporativa. Conforme se ha observado anteriormente, la práctica profesional evidencia que el diseñador codifica los signos de Identidad Visual Corporativa de modo empírico, intuyendo como será la decodificación gráfica.

La inexistencia de estudios dedicados al proceso de codificación y decodificación de la letra como signo de Identidad Visual Corporativa deja espacio para que su selección sea aleatoria y que no merezca la necesaria atención por parte de algunos diseñadores e instituciones.

Si el Diseño de Comunicación trata de la construcción visual y semántica de mensajes mediadores entre emisor y receptor, el diseñador es quien los codifica con el fin de optimizar su eficacia estratégica.

En calidad de mediador indirecto entre institución y público, el diseñador necesita usar los códigos intersubjetivos y culturales que ofrezcan mayores garantías de entendimiento – pues el mundo de los signos es vasto y complejo.

El lenguaje visual es semiestructurado y comprende una variedad de signos naturales casi ilimitada, sin reglas de uso convenidas (como por ejemplo la gramática), que permitan su fácil entendimiento y estudio desde la perspectiva única de quien visualiza. Tenemos claro que los significados tipográficos son susceptibles de asociaciones subjetivas y culturales, que se se integran coherentemente en un sistema de Identidad Visual Corporativa, que toma así sentido.

La complejidad del lenguaje visual es simultáneamente su riqueza, permitiéndole flexibilidad a innumerables propósitos y contextos. No obstante, su dependencia de la cultura y del contexto de uso, así como la cantidad de códigos intersubjetivos, lo vuelve el más complejo y próximo a un lenguaje universal.

Los signos son mutables porque acompañan el proceso social y cultural humano en el tiempo. Todo significa, pero la cuestión es si el sentido semántico corresponde a los objetivos del programa de Identidad Visual Corporativa.

En la propuesta del tipógrafo Pierre Faucheux (Duplan, 2007), la letra influye en el significado a través del modo cómo lo expresa gráficamente, pero se trata de un fenómeno bastante más complejo que el mismo autor describe.

El vínculo de las connotaciones tipográficas a una cultura particular (McCarthy y Motherbaugh, 2002), permite comprender mejor porque los mismos signos no son universales.

Conforme se ha detallado, en el proceso evolutivo de la letra, desde el signo pictográfico hasta la letra digital, se han generado innumerables letras y expresiones gráficas provenientes de los materiales, técnicas, funciones y culturas con que se han originado.

Desde la perspectiva histórica, seria previsible que las letras connotaran las épocas y contextos de su realización (Jury, 2002), pero se constata que tal cosa no siempre ocurre.

Cuando se inserta en un sistema de diseño, algunas connotaciones tipográficas son ampliadas con el programa de Identidad Visual Corporativa, mientras que otras asumen menor irrelevancia, pero no desaparecen. La posibilidad de reorientar el sentido semántico del mensaje en función de una entidad y sistema, permite que los mismos signos tipográficos sean usados por diversas entidades sin que se confundan.

A través de una línea temporal se han confrontado diversos signos tipográficos organizados por épocas. La observación permite inferir que aisladamente puede resultar harto obtener la connotación correcta entre signo y época o estilo subyacente. Por otro lado, relacionando dos o más signos gráficos, las connotaciones resultan más evidentes.

Al desconocer la historia de la tipografía, el público establece asociaciones con los aspectos que tiene en su propio repertorio de experiencias, con los demás elementos del sistema de Identidad Visual Corporativa y por comparación a otras empresas congéneres y competidoras.

La cultura impide que el uso de los signos tipográficos de Identidad Visual Corporativa sea aleatorio. La creación de sentido obliga a que los elementos del sistema sean compatibles semánticamente. Y su eficacia semántica es proporcional a la evidencia de las coordinaciones connotativas y denotativas.

Tratándose de un proceso de comunicación, la Identidad Visual Corporativa implica identificar el contenido semántico a transmitir, el modo en cómo se pretende inducir y cómo él se deduce el mensaje.

Los significados pertenecen a las personas, no a las formas tipográficas. Pero, gráficamente es posible constatar determinadas asociaciones y/o connotaciones dependientes de la interacción comunicativa entre emisor y receptor.

Descodificar los signos de Identidad Visual Corporativa es reconocer sus significados en la memoria del receptor. La construcción de sentido se basa en imágenes mentales y asociaciones con conceptos y experiencias almacenadas en una memoria, construida individual y colectivamente.

Según Martins (1999), todas las personas que comparten una cultura son capaces de establecer las mismas connotaciones, pero se éstas se identifican con arquétipos particulares.

Identificar las connotaciones de los signos tipográficos sin atenerse a su contexto de uso es desconsiderar la importancia del trabajo social en la construcción de sentido.

Al centrarse en el proceso de codificación y decodificación de la letra, el planteamiento metodológico de la investigación no intervencionista se encuentra estructurado desde la relación Imagen Corporativa, la Identidad Visual Corporativa y la Reputación Corporativa.

Se ha identificado la estrategia general de cada marca estudiada, situando el proyecto de Identidad Visual Corporativa en el contexto espacio-temporal, con la intención del diseñador de codificar la tipografía corporativa. Para ello, las encuestas a los autores de los 15 proyectos de Identidad Visual Corporativa y las respectivas investigaciones relativas a las empresas han resultado fundamentales.

Diversas investigaciones anteriores han identificado ciertas connotaciones tipográficas, pero el proceso se encuentra incompleto pues se limitan a

identificarlas sin atenerse a ninguna Identidad Corporativa en concreto ni a ningún contexto de uso. Por otro lado, una parte considerable de estos estudio no establecen diferencia entre símbolos, logotipos o tipografías.

Aún así, el análisis de las investigaciones anteriores y más próximas a esta Tesis supuso una contribución fundamental al rumbo mas asertivo. Los métodos de análisis semántico identificados y su encadenamiento has posibilitado definir un procedimiento novedoso y fundamentado en las experiencias anteriores, como por ejemplo, la Fase B del Estudio 2, basada en el Estudio 1 de Doyle y Bottomley (2006).

Se ha diseñado una página web bilingüe para apoyar esta investigación y a la cual se ha invitado los encuestados a colaborar. La observación de los tests de cuestionarios, mostró que los soportes analógicos parecían más exhaustivos y menos amigables que los digitales. Además, el soporte digital sumó ventajas en conseguir llegar a más personas, con flexibilidad de idioma (portugués y castellano) y horario. Además, los datos recogidos son digitales, facilitando su análisis en términos de SPSS.

El tratamiento estadístico y su conversión en gráficos ha permitido conclusiones particulares y globales dentro de cada estudio de caso y también entre ellos. No obstante, las conclusiones relativas a cada caso resultan de la interpretación y comparación con la respectiva Identidad Corporativa e Imagen Corporativa pretendida.

Con independiencia del intento constante de garantizar neutralidad y rigor a la investigación, tratándose de Estudio de Casos evaluados cualitativamente a través de la interpretación, se admite alguna subjetividad.

Dentro de los diferentes sistemas clasificatorios tipográficos se ha considerado la Clasificación Vox / ATypI (1961) como la más completa, flexible y adecuada a los intereses de esta Tesis. Las clases establecidas permiten el establecimiento de comparaciones entre las connotaciones creadas por categoría. Por otro lado, es posible crear nuevas categorías.

Este estudio demuestra que el método usado posibilita identificar las connotaciones tipográficas y confrontarlas con el programa de Identidad Visual

Corporativa y su respectivo contexto en un mercado, concluyendo sobre su adecuación.

Todos los resultados de los 15 casos de estudio, indican que los diseñadores han logrado seleccionar los signos tipográficos de modo concordante con los propósitos del respectivo programa de Identidad Visual Corporativa, pero con distintos niveles de éxito. Se supone que el éxito de la codificación se debe esencialmente al método investigador aplicado y a la experiencia de sus autores, reconocidos internacionalmente como especialistas en este campo.

La investigación ha permitido responder afirmativamente a la cuestión de la investigación, confirmando las hipótesis, en la medida que queda evidente:

- Cómo la letra connota e influye en la formación de la Imagen Corporativa;
- Que la eficacia semántica del sistema de Identidad Visual Corporativa depende de relación connotativa de sus elementos, comprendiendo a la tipografía;
- Se presentan parámetros para selección y evaluación de letras en función de los propósitos del programa de Identidad Visual Corporativa;
- Aunque las connotaciones tipográficas y los significados sean reforzados por el Diseño y los significados denotativos, la letra tiene valor semántico propio. Su relación coherente con los demás elementos del sistema contribuye fuertemente a la eficacia comunicativa del conjunto.

La contribución al conocimiento empieza en la propia metodología de investigación usada para estudiar el tema y el modo en cómo contribuye al rigor y credibilidad de los resultados. Constituye un factor que contribuirá a la realidad del Diseño como una actividad intelectual y científica, tanto como creativa y estética.

Cruzando los diversos datos relativos a la institución, su contexto y designio del diseñador con la percepción del público, se han obtenido nuevos datos relativos al proceso de codificación y decodificación gráfica de los signos de Identidad Visual Corporativa. Simultáneamente se identifican datos sobre el proceso de selección y evaluación de los signos de Identidad Visual Corporativa, especialmente útiles al ejercicio de la profesión del Diseño, contribuyendo para su eficacia semántica.

Basándonos en los datos de los estudios, se ha definido un esquema de posicionamiento gráfico-semántico de los signos tipográficos de Identidad Visual Corporativa. En el plano horizontal se sitúan los signos tipográficos respeto a cuatro ejes bipolares, y en el plano vertical con respecto a su carácter de liderazgo.

No se persigue la definición de fórmulas, sí no identificar algunas connotaciones de base vehiculadas por las tipografías:

- Clásicas Reales, que, de forma genérica, pueden connotar profesionalidad, profesionalismo, emoción, bondad, funcionalidad, delicadeza, preciosismo, clásicismo, femeninidad y revivalismo;
- Modernas Didonas, que, de forma genérica, pueden connotar dualidad entre tradición y contemporaneidad, formalidad (especialmente las mayúsculas), lujo, racionalidad, estabilidad, funcionalidad, y rigor;
- Modernas Lineales Grotescas y Neogrotescas, que, de forma genérica, pueden connotar profesionalidad, masculinidad, artificialidad, estabilidad, popular, funcionalidad, rigor y liderazgo;
- Modernas Lineales Geométricas, que, de forma genérica, pueden connotar contemporaneidad, dinamismo, profesionalismo, masculinidad, popular, funcionalidad, claridad, tecnología y rigor;
- Modernas Lineales Humanistas, que, de forma genérica, pueden connotar humanismo, causalidad, internacionalismo, conservadurismo, contemporaneidad, funcionalidad y dinamismo;
- Incisas, que, de forma genérica, pueden connotar revivalismo, formalidad, estabilidad, rigor, monumentalidad, poder, solidez y capital;
- Escritura, que, de forma genérica, pueden connotar ostentación, exuberancia, lujo, espontaneidad, dinamismo, artesanía y clasicismo.

Al establecer su clasificación, Maximiliam Vox (1954) indicó que determinadas letras se inscriben en más de una categoría. Este dato podrá explicar el por qué las letras de distintas categorías pueden compartir connotaciones. Las letras mayúsculas evaluadas coinciden en las connotaciones de formalidad, estabilidad, solidez, pasividad, asepsia y honestidad, mientras que las itálicas registran coincidencias en dinamismo, tecnología, artificialidad, profesionalidad, internacionalidad y acción.

De modo general, las tipografías evaluadas sin remate resultan más asépticas, contemporáneas, racionales y artificiales, mientras que las letras con remates connotan clasicismo, humanismo y emoción.

Respecto de los factores gráficos y lingüísticos identificados por Montesinos y Hurtuna (2005), los datos indican que cuanto más el logotipo asume valor de imagen, más sus connotaciones evidencian el posicionamiento de la Identidad Visual Corporativa.

En general, los logotipos registran valores superiores en las dimensiones semánticas, especialmente en potencia y actividad. Se verifica especialmente cuando el logotipo se aproxima al valor de imagen (Gonzáles Solas, 2004) y menos funciona como refuerzo semántico de un símbolo (Haig, 1979)

Aisladas, las connotaciones tipográficas tienen escaso valor diferenciador y poca utilidad en la definición de lo que es verdaderamente la Imagen Corporativa de una entidad. Por otro lado, en su contexto y sistema de Identidad Visual Corporativa, las connotaciones tipográficas ganan sentido y amplían su potencial semántico reforzado por el programa. Los estudios indican que las connotaciones de cada signo son optimizadas cuando son coherentes con los demás elementos del sistema de Identidad Visual Corporativa. El contexto comprende el tiempo, la cultura y los condicionantes impuestos por los intervinientes en el proceso de comunicación. De quién, para quién, cuándo, dónde y con relación a quiénes.

Las connotaciones tipográficas identificadas ya constituyen un apoyo a la selección de los signos de identidad, pero también se presenta como posicionar y evaluar el sentido semántico de los signos en la fase de diseño y en cuanto fenómeno social.

El modelo propuesto, establece directrices que influyen en el método de diseño para que siga objetivos semánticos y estratégicos que cambian en cada saso y contexto. Al invertir el modelo conceptual usado para evaluar las connotaciones tipográficas, el proyecto de diseño toma la Imagen Corporativa deseada como principio y finalidad el la codificación de los signos gráficos.

Seleccionar y diseñar los signos tipográficos implica identificar previamente el contenido semántico a transmitir (Identidad Corporativa) y del cómo, o sea, el

discurso o el tema, el posicionamiento gráfico, y la Imagen Corporativa pretendida y con relación a quiénes.

El diseñador debe ser consciente de las connotaciones principales con las cuales va a trabajar. Pero igualmente, de que estas van a integrarse en un sistema que ampliará su sentido semántico. A través de la integración tipográfica en el sistema y por medio del diseño, las connotaciones pueden ser controladas con mayor eficacia por el diseñador, superando sus sentidos generales, y haciéndolos más específicos.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Fruto de la experiencia del trabajo realizado, se detectan diversas limitaciones en el estudio, sin que las mismas afecten a la relevancia de las conclusiones obtenidas. Ellas mismas constituyen una contribución al conocimiento.

Si, en general, el método seleccionado se ha revelado adecuado a los propósitos de la Tesis, la selección de casos de estudio es resultado del interés de los diseñadores en proyectos de Identidad Visual Corporativa, que ni siempre corresponden a los propuestos. En consecuencia, existen diversas coincidencias en el mismo grupo de la Clasificación Vox / ATypI (1961), casos aislados y clases no representadas.

Igual como los autores Osgood, Percy y Tannenbaum (1957) han perfeccionado sus escalas semánticas bipolares a lo largo del tiempo, también la conclusión de este estudio indica la necesidad de reajustes.

Reajustar las escalas semánticas en función de los grados de entendimiento de cada atributo. Incluso después de testados y rediseñados los cuestionarios, algunos de los encuestados han demostrado dificultades al tomar conciencia e identificar determinadas connotaciones en la forma tipográfica. Por otro lado, en la fase B del estudio 1, el atributo "institucional" ha sido bastante frecuente, por lo que debería considerarse su inclusión en futuras escalas del diferencial semántico.

Para futuras investigaciones se recomienda la aplicación de este método a casos de estudio que comprendan todas las clases de la Clasificación Vox / ATypI (1961), que permitan comparar y ampliar la información actual.

Los casos de estudio de esta Tesis han sido seleccionados por su dimensión de marca y porque sus autores son reputados como peritos en el desarrollo del proyecto de Identidad Visual Corporativa. Por ello, resultaría importante ampliar este estudio a la investigación de marcas de menor dimensión y a proyectos de Identidad Visual Corporativa de diseñadores indiferentes a la selección semántica de los signos de identidad.

Atendiendo a que puede apreciarse alguna dispersión de datos en la Fase B del Estudio 2 de esta investigación, parece pertinente repetir el test asociando letras

a imágenes de productos. Nos parece que comparar letras e imágenes de productos resulta más evidente y parecido a una situación real en la cual el cliente evalúa un nuevo producto.

Dado que la presente investigación se inclina especialmente al estudio de los logotipos y de la tipografía, se propone ampliar el estudio hacia la sintaxis tipográfica, permitiendo relacionar la letra con los demás elementos gráficos en la página.

Finalmente, sería importante un estudio comparativo entre las connotaciones originadas por los contrastes de una misma familia tipográfica.

DISEMINACIÓN DE RESULTADOS PRELIMINARES

DISEMINACIÓN DE RESULTADOS PRELIMINARES

Conferencias

2008 – Palestra "A letra como signo de Identidade Visual Corporativa" en la Escola Superior de Tecnologia e Gestão del Instituto Politécnico de Portalegre el 5 de Marzo.

2008 – Palestra "Gestão de Identidade e Imagem Corporativa" en el ámbito del proyecto "Desenvolvimento de Competências em Design para as PME's", promovido por el Centro Português de Design, el 21 de Abril en el CITEVE en Famalicão.

2008 – Palestra sobre "A letra como signo de Identidade Visual Corporativa" inserida en las "Jornadas de Extensão Universitária: Ver, ouvir e sentir letras" que ha decurrido en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco, el 28 de Abril.

2008 - Palestra sobre "Gestão de Identidade e Imagem Corporativa" en el ámbito do proyecto "Desenvolvimento de Competências em Design para as PME's", promovido por el Centro Português de Design, que ocurrió el 26 de Mayo en la Associação Industrial do Distrito de Aveiro.

2009 - Palestra intitulada "O desenho da letra como linguagem da Identidade Visual Corporativa", en el I Congresso Internacional de Investigadores de História e Artes Visuais, Post-In Posto de Investigação em Design, el 20 de Abril en Castelo Branco.

2009 - Palestra intitulada "El diseño tipográfico como signo de Identidad Visual Corporativa" en el ámbito de las "Jornadas científico-profesionales: Diseño de Comunicación, organizadas por el doctorado de la Universidad de Málaga y celebradas en la Escuela de Artes Plásticas y Diseño San Telmo a 29 de Abril.

2009 - Palestra intitulada "La forma tipográfica como signo de Identidad Visual Corporativa – Metodologías de investigación de tesis" en el ámbito del doctorado del Departamento de Dibujo de la Facultad de Bellas Artes da Universidad de Bilbao, el 30 de Abril.

2009 - Palestra sobre "Identidade e Imagem Corporativa", por invitación del departamento de diseño de la Escola Secundária Cacilhas Tejo en Almada, el día 26 de Mayo.

2009 - Palestra sobre "Identidade Visual Corporativa" integrada en el painel "Le vie design oriented: la ricerca euro-mediterranea" que ocurrió el 11 de Junio en la sala Italia del Teatro Mediterraneo en Nápoles, en el ámbito del evento "Design in Mostra 09 - Mostra D'oltremare-Padiglione America Latina", organizado por la Facoltà di Architettura Luigi Vanvitelli della Seconda Università degli Studi di Napoli, inserido en el "Corso di Laurea in Disegno Industriale" y "Laboratorio di Design Multimediale".

2009 - Palestra "A letra como signo de Identidade Visual Corporativa" en ISEC, Lisboa, el día 16 de Noviembre.

2009 - Palestra intitulada "As origens da Identidade Visual Corporativa" el día 25 de Noviembre en la Universidade de Aveiro.

2010 - Palestra y taller intitulados "Vestidos a rigor – Codificação e descodificação visual de logótipos", el día 23 de Marzo en el Instituto Politécnico de Portalegre.

2010 - Palestra intitulada "Identidade Visual Corporativa – Novos Paradigmas" en el ámbito del ARTEC - XX° Simpósio Internacional de Design e Tecnologias Gráficas, el día 14 de Abril, en el Instituto Politécnico de Tomar.

2010 - Palestra intitulada "Vestidos a rigor. La identidad visual con sentido estratégico. La letra como signo de Identidad Visual Corporativa" en la calidad de orador clave del "Tercer Congreso Internacional de Diseño Gráfico" subordinado al tema de la Identidad Visual Corporativa, organizado por el Instituto Atenea el día 22 de Octubre en La Paz, Bolivia.

2010 - Palestra intitulada "A letra como signo de Identidade Visual Corporativa" en el CIDAG – 1ª. Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas que ocurrió el 27 de Octubre.

2010 - Palestra "The impact of techniques and technologies in the Corporate Visual language" en el congreso Latin Design Process organizado por la Latin Network of Design as a Process, que ha ocurrido en la Universidade de Aveiro el 28 de Octubre.

2011 - Palestra "A Tipografia no Sistema de Identidade Visual Corporativa" en el II Encontro Nacional de Tipografia, que ha ocurrido en la Universidade de Aveiro el 30 de Setptiembre.

2011 - Palestra "Tipografia Corporativa: Codificação e Descodificação Gráfica" en el 6° CIPED — Congresso Internacional de Pesquisa em Design, que ha decorrido en la Fundação Calouste Gulbenkian de 10 a 12 de Octubre.

Publicaciones

RAPOSO, Daniel – O espírito Deutsche Werkbund na Identidade Corporativa do século XXI. Revista Convergências [Em linha], n°1, 11 de Outubro de 2008. ISSN: 1646-9054

RAPOSO, Daniel [et all] – Codificación y decodificación visual de la tipografía corporativa. Revista Grafema - Estudos do Livro, Imprensa e Design de Comunicação, n°1. Castelo Branco: Centro de Estudos Albicastrenses Aplicados ao Design, 2009. ISSN: 1647-1024. N°1

RAPOSO, Daniel [et all] – Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa. Revista Convergências [Em linha], n°3, 29 de Maio de 2009. ISSN: 1646-9054

RAPOSO, Daniel [et all] – Sistemas de Identidade Visual Corporativa. Anais do 5° Congresso Internacional de Pesquisa em Design [DVD] Bauru:PPGDesign - FAAC - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2009. ISSN: 2175-0289

RAPOSO, Daniel [et all] – Codificación y decodificación visual de la letra en el Sistema de Identidad Corporativa. I+Diseño: Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño, n°1. Málaga: Universidad de Málaga, 2009. ISSN: 1889-433X.

RAPOSO, Daniel [et all] – A letra como signo de Identidade Visual Corporativa. Actas CIDAG – 1ª' Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas, 2010

RAPOSO, Daniel [et all] – Tipografia Corporativa. Codificação e descodificação gráfica. Actas 6° CIPED – Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2011

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Connotaciones de signos de IVC

BAIN, Peter; SHAW Paul (Ed.) – **Blackletter: Type and National Identity**. New York: Princeton architectural press, 1998. ISBN:1-56898-125-2

BARNBROOK, Jonathan – Fonts as Self Expresion. In MACMILLAN, Neil – An A-Z of Type Designers. New Haven: Yale University Press, 2006. ISBN: 9780300111514. p.9-10

BARTRAM, Dave – The perception of semantic quality in type: diferences between designers and non-designers. Information Design Journal. Amsterdam: International Institute for Information Design. ISSN: 0142-5471. Vol.3 N°1 (1982), p.38-50

BENEDICT, Carey – **Come On, I Thought I Knew That!** London: The New York Times, April 19, 2011, p.5

BLANCHARD, Gérard – **Pour une sémiologie de la typographie**. Andenne: R. Magermans, 1979. Tesis Doctoral

BLANCHARD, Gérard – **Aide au choix de la typo-graphie. Cours supérieur**. Atelier Perrouseaux, 2003. ISBN : 2911220021

BONOMA, Thomas V. – Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. Journal of Marketing Research. New York. Vol. 22, n° 2 (1985) p.199 – 208. ISSN: 0022-2437

BOSCH, Annette L. M. van den; JONG, Menno D. T. de; ELVING, Wim J. L. – Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. Public Relations Review. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 0363-8111 Vol. 30 (2004), pp.225-34.

CARRERE, Alberto – **Retórica Tipográfica**. Valencia: Editorial de la UPV, 2009. ISBN: 978-84-8363-415-8

CHEN, Y-T, Cai, D, Huang, H-F, and Kuo, J. 2003. An Evaluation Model for Graphic Design Works. In Proceedings of Sixth Asian Design Conference, pages 14-17. October 2003, Tsukuba, Japan

CHILDERS, Terry L.; JASS, Jeffrey – All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. Journal of Consumer Psychology. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 1057-7408. Vol.12 N°2 (2002), p.93–100.

DOYLE, John R.; BOTTOMLEY, Paul A. – Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. Journal of Consumer Psychology. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 1057-7408. Vol.2 N°16 (2006), p.112-123

DUPLAN, Pierre – **Pour une sémiologie de la lettre**. Méolans-Revel, France : Atelier Perrousseaux, 2007. ISBN : 978-911220-19-7

FARRAR, Gilbert Powderly – **The Typography of Advertisements that pay. Hot to choose and combine typefaces, engravings and all other mechanical elements of modern advertisement construction**. New Iork: D. Appleton and Company, 1920

FERNÁNDEZ IÑURRITEGI, Leire – **Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-icono-gráficos de identidad visual corporativa**. Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco. (2007) 952f. Tesis Doctoral

FERNÁNDEZ IÑURRITEGUI, Leire – **Diseño y comunicación tipo-icono-gráfica**. Bilbao: Universidad del País Vasco/Gobierno Vasco, 2008a. ISBN: 978-84-691-1580-0

GEM – Ascenseurs (Ed) – **Recomendation pour l´établissement dúne charte graphique ET d'un logotype**. Collection Marches Publics. Paris: Direction dês Afaires Juridiques, Edition 1999, p.4-5.

GEORGIEV, Georgi V.; NAGAI, Yukari; TAURA, Toshiharu; MORITA, Junya – Coordinating Meanings of Logotypes for Support of Design Process. Proceedings of Connected 2007 – International Conference On Design Education, 9-12 July 2007, University Of New South Wales, Sydney, Australia. Hosted By The University Of New South Wales, 2007.

GLENNON, Angela Lynn Stahle – **Discovering Logo Trends: Methodology and Practice**. Washington: Georgetown University. Master's thesis, 2002.

HAIG, William L. – **Credibility Compared to Likeability: A Study of Company Logos**. Master of Arte Thesis. University of Hawaii, 1979

HAIG, William L. – **How and Why Credibility-Based Company Logos are Effective in Marketing Communication in Persuading Customers to Take Action**: A Multiple Case Study Toward a Better Understanding of Creativity in Branding., Southern Cross University, Lismore, Australia, 2006. Ph.D. dissertation

HAIG, William L.; HARPER, Laurel – **The power of logos: how to create effective company logos**. New York: International Thomson Publishing Company, 1997. ISBN: 0-442-02313-8

HARTMANN, Vivian – Tipografía corporativa: La fuerza de la tipografía en la comunicación escrita. IPMARK. [Em Linha] N°687 octubre (2007), p.90-92, Actualizado el 22 de marzo del 2008. Barcelona: BauerTypes [Consult. 16 de octubre 2007] Disponible en WWW: *http:*//www.ipmark.com ISSN: 0214-7459

HENDERSON, Pamela W.; Joseph A. Cote – Guidelines for Selecting or Modifying Logos. Journal of Marketing. Chicago: American Marketing Association. ISSN: 00222429. Vol. 62 April (1998), p.14-30.

HENDERSON, Pamela W.; GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. – Impression Management Using Typeface Design. Journal of Marketing. Chicago: American Marketing Association. ISSN: 00222429. Vol. 64 N°4 (2004), p.60-72

HERRERA, Eduardo – **Aspectos visuales y expresivos del signo tipográfico y su aplicación experimental en la configuración gráfica**. Leioa: Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea. Tesis Doctoral

HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo – La letra Vasca: Etnecidad y cultura tipográfica. Revista Visual. Madrid: Blur Ediciones. N°109 julio (2004), p-1-7.

HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo; FERNÁNDEZ IÑURRITEGUI, Leire – **Diseñar es transformar las cosas en signos**. Convergências – Revista de investigação e encino das artes [En Línea] N°1 (2008) Actualizado el 23 de enero del 2008. Castelo Branco: IPCB Edições. ISSN: 1646-9054, [Consult. 6 de septiembre 2008] Disponible en WWW: http://convergencias.esart.ipcb.pt

LARCHER, Jean – El logotipo o La palabra-imagen. *In* BLANCHARD, Gérard – La letra. Enciclopedia del Diseño. Barcelona: Ediciones CEAC, 1988, p.117-139

LINNEMANN, Bo – Branding whit letters. In MINAMIYAMA, Hiro (ed.) – World Branding: Concept, Strategy and Design. Corte Madera: Ginkgo Press, 2007. ISBN 13 978-1-58423-283-4, p.47-49

SCHECHTER, Alvin H.– Measuring the value of corporate and brand logos. Design Management Journal. Boston: Design Management Institute. Vol.4 N°1 (1993), p-3-39.

SESMA, Manuel – **TipoGrafismo.** Barcelona: Paidós Iberia, 2004. ISBN: ISBN: 9788449316302

SKRANDIES, W.; CHIU, M. J. – Dimensions of affective semantic meaning-behavioral and evoked potential correlates in Chinese subjects. Neuroscience Letters. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 0304-3940. Vol. 341, N°1 (2003), p.45-48.

GONZÁLES SOLAS, Javier – Tipopolítica. 26 letras en búsqueda de sentido. Espéculo – Revista de estudios literários. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2000.

GONZÁLES SOLAS, Javier – Estratigrafía tipográfica. Lo individual y lo cultural en la tipografía. Revista Visual. Madrid. N°100 (2003), p.138-143.

GONZÁLES SOLAS, Javier – Semántica Tipográfica. Prácticas individuales y gusto de época. Valencia: Actas del 1° Congreso internacional de tipografía, 2004.

SOLOMON, Martin – **Introducción a la tipo-icono-grafía: el diseño tipográfico actual a través de la tipografía clásica**. Madrid: Tellus S.A., 1988.

THANGARAJ, John – Fascinating fonts: Is the power of typography a marketing myth? PRism Online PR Journal. [Em Linha] Vol.2 N°2 junio (2004), p.1-7 [Consult. 18 julio 2007] Disponible en WWW: http://praxis.massey.ac.nz. ISSN: 1448-4404

TIKKANEN, Joni; TUOMINEN, Pekka – Studying Change and Dynamics In Business Relationships: The Processual Case Study Approach. In 16th Industrial Marketing Purchasing Conference: Acta [CD-ROM]. Bath, 7- 9 Septiembre del 2000, p.1-15

VALLS, Francesc d'A (dir.) – Del poder de los símbolos a los símbolos del poder: apuntes para un análisis de la simbología financiera en el mundo. Documentos del CIAC – Imagen de Empresa – Comunicación: Mass media, diseño, casos práticos. Barcelona: CIAC, Noviembre 1980

VALLS, Francesc d'A (dir.) – La simbología financiera en el mundo. Documentos del CIAC – Imagen de Empresa – Comunicación: Mass media, diseño, casos práticos. Barcelona: CIAC, Enero de 1981.

WARDE, Beatrice – **La copa de cristal: La tipografía debería ser invisible.** València: Campgràfic, 2005.

Diseño y Comunicación

ACASO, Maria – **El lenguaje visual**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2006. ISBN: 978-84-493-1911-2

ALSINA, Miguel Rodrigo – **Teorías de la Comunicación**. Colección Aldea Global, Univ. Autonoma de Barcelona, Univ. Jaume I, Univ. Pompeu Fabra, Univ. Valencia, 2001, 84-490-2194-4

BONNICI, Peter – **Linguagem Visual. O misterioso meio de comunicação**. Lisboa: Destarte, 2000. ISBN: 972-8496-11-7

CALVERA, Ana – **Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

CALVER, Giles – **¿Qué es el packaging?** Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN: 968-887-415-9

CAREY, James W. – **Communication as culture: essays on media and society**. Boston: Unwin Hyman, 1989.

CASTELLS, M. – **La era de la información: Sociedad, Economía y Cultura**. Vol.2 El poder de la identidad. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

CHAVES, Norberto – El diseño ni arte ni parte. In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.119-138

CLOUTIER, J. – **A era do Emerec ou a Comunicação Audio-scripto-visual na hora dos self-media**. Lisboa: ITE, 1975.

CÔRTE-REAL, Eduardo (Ed.) – **The Triumph of Design / O Triunfo do Desenho**. Lisboa: Livros horizonte. UNIDCOM / IADE Creative University. The Reader's Design Magazine, Volume 1. 2009. ISBN: 978-972-24-1674-0

COSTA, Joan – **La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión**. Barcelona: Editorial Paidós , 1999. ISBN: 84-493-0763-5

COSTA, Joan – **Diseñar para los Ojos**. 1ª Ed. Barcelona: Costa Punto Com, 2007. ISBN: 978-84-611-8137-7.

COSTA, Joan – **En torno a los 60 años de la Ciencias de las Comunicaciones**. Lição magistral. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU, 2008

COSTA, Joan. **La fotografía creativa: las tecnologías de la ficción; el color en la fotografía; Las variables creativas; el universo de la imagen**. México: Editorial Trillas, 2008b. ISBN: 978-968-24-8095-9

COSTA, Joan – **Diseño y Creación de Conceptos y Empresariales Innovadores**. *In* JARAUTA, Francisco (Ed.) – Cuadernos de Diseño. Diseño, innovación, empresa. Barcelona: Instituto Europeo di Design, 2009, p.149-166. ISBN: 978-84-937060-0-5

COSTA, Joan – **DirCom Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía**. Barcelona: Costa Punto Com, 2009a. ISBN: 978-84-612-6816-0

FERNÁNDEZ IÑURRITEGUI, Leire – **Diseño consentido**. Bilbao: Universidad del País Vasco/Gobierno Vasco, 2008b. ISBN: 978-84-691-1815-3

FRASCARA, Jorge – Information Design and Cultural Difference. Information Design Journal. Amsterdam: International Institute for Information Design. ISSN: 0142-5471. Vol. 9 Nº2/3 (2000), p. 119–127.

FRASCARA, Jorge – **El Diseño de Comunicacion**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006. ISBN: 9879393422

FRASCARA, Jorge – **Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social.** Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008. ISBN: 9789879637029

FRASER, Tom, BANKS, Adam – **Designer's Color Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application**. San Francisco: Chronicle Books, 2004. ISBN: 0-8118-4210-X

HESKETT, John – **El diseño en la vida cotidiana.** 1ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2005. ISBN: 84-252-1981-7.

JULIER, Guy – **La cultura del Diseño**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010. ISBN: 978-84-252-2229-0

KROEHL, Heinz – **Communication Design**. Zürich: ABC 2000, 1987

LADESMA, María, LÓPEZ, Mabel – **Comunicación para diseñadores**. Ciudad de Buenos Aires: Ediciones FADU, 2004.

MARTÍNEZ-VAL, Juan – **Comunicación en el Diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en Diseño, publicidad e internet**. Madrid: Ediciones Labirinto, 2004. ISBN:84-8483-075-6

MOLES, Abraham, ZELTMANN, C. (dir) – **La comunicación y los mass media**. Bilbao: Mensajero, 1975.

MOLES, Abraham – Las técnicas de la ilustración ¿cómo colocar imágenes en conjunto? In MOLES, Abraham, JANISZEWSKI, Luc. – Grafismo Funcional. Enciclopedia del Diseño. Barcelona: Ediciones CEAC, 1990. ISNB: 84-329-5615-5

MUCCHIELLI, A. – **Les sciences de l'information et de la communication**. Paris: Hachette, 1995.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef – **Historia de la comunicación visual**. Barcelona: Gustavo Gili, 2005. ISBN: 84-252-1936-1

MUNARI, Bruno – **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Edições 70, 1979.

MUNARI, Bruno – **Artista e Designer**. Lisboa : Edições 70, 2001. ISBN: 972-44-1179-6

PEÑALVA , Sergio [et all] – **Diseño teoría y reflexión**. Buenos Aires: Kliczkowski, 2006. ISBN: 987-9474-19-8

PINTO E CASTRO, João – **Comunicação de Marketing**. 2ªEd. Lisboa: Edições Sílabo, 2007. ISBN: 978-972-618-462-8

POTTER, Norman – **Qué es un diseñador: objectos, lugares, mensajes**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1999. ISBN: 84-493-0657-4

PROVIDÊNCIA, Francisco – Design de Comunicação/Gráfico. In Directorio de Design 1999-2000. Lisboa: Centro Português de Design, 1999. ISBN: 972-944-08-7

PROVIDÊNCIA, Francisco – Algo más que una hélice. In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.195-214

SAMARA, Timothy – **Los elementos del Diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos**. Barcelona: Gustavo Gili, 2007. ISBN: 978-84-252-2224-5

SANCHIS, José Luis – **Comunicar con êxito: Teoria y pratica de la comunicación**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.com, 2005. ISBN: 84-8088-544-0

ZIMMERMANN, Yves – **Del Diseño**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1998. ISBN: 84-252-1780-6

ZIMMERMANN, Yves – El arte es arte, el diseño es diseño. In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.57-74

Identidad Visual e Imagen Corporativa

AAKER, David A. – **Managing brandy equity.** Nueva York: Free Press, 1991. ISBN-10: 0029001013

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. – Armonía en imagen, personalidad y carisma de La marca. Marketing &Ventas. Bilbao: Harvard-Deusto. ISSN: 11337672. Vol.24 Feb/Mar. (1998) p.40-45.

CASSISI, Luciano – Marca y marca gráfica. Buenos Aires: Foroalfa [Em linha] Act. 22 de marzo del 2006 [Consult. 28 de octubre de 2006] Disponible internet WWW: http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica

CASSISI, Luciano – **Sí logo** [Em linha]. Buenos Aires: Foroalfa, 03 de julio de 2011 [Consult. 04 de julio de 2011] Disponível internet WWW: <URL:http://foroalfa.org/articulos/si-logo>

CHAVES, Norberto – **La Imagen Corporativa Teoria e metodología de la identificación institucional**. 1ªEd. Barcelona Editorial Gustavo Gili S.A., 1988. ISBN: 84-252-1859-4.

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raul – **La marca Corporativa: Gestión y Diseño de símbolos y logotipos**, 1ªEd. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0.

COELHO, Carlos – Brand types 2. Revista Marketeer. Lisboa. Vol.126, Outubro (2006), p.16-29.

COSTA, Joan – La puesta a punto de La Imagen de empresa en las entidades financieras. In VALLS, Francesc d'A (dir.) – Documentos del CIAC – Imagen de Empresa – Comunicación: Mass media, diseño, casos práticos. Barcelona: CIAC, Noviembre 1980.

COSTA, Joan – **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. 1ª Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001. ISBN: 987-97498-9-8.

COSTA, Joan – **La Imagen de Marca**. Barcelona: Paidós Diseño, 2004. ISBN: 84-493-1531-X.

COSTA, Joan – "Identidad Grafica y imagen Corporativa" [Mensaje en Línea] para Daniel Raposo 16 Mar. 2004a [Consult. 16 Mar. 2004a] Comunicación personal.

COSTA, Joan – Modulo 3: Diseñar la marca. Texto de apoyo del Taller Intensivo de Diseño de Marcas [Manuscrito] 2006a. 31p.

DAVIES, Gary; CHUN, Rosa; SILVA, Rui V. da – **Corporate Reputation Competitiveness**, 1ª Ed. Nova York: Routledge, 2002. ISBN: 041528743X.

DAVIS, Melissa – **More than a name: an introduction to branding**. UK: Ava Academia. 2005. ISBN: 2-940373-00-0

DAVIS, Scott M.; DUM, Michael – **Building the Brand Driven Business**. San Francisco: Jossey Bass, 2002. ISBN: 0-7879-6255-4.

DELAHAYE, Jean-Paul – **Ambigrammes**. Paris: *Pour la Science,* n° 323, 2004

FASCIONI, Lígia – **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciencia Moderna, 2006. ISBN: 85-7393-461-1

GOFFMAN, Erving – **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Anchor Books, 1959.

GONZÁLES SOLAS, Javier – **Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo**. Editorial sinTesis, 2004. ISBN:84-7738-954-3

GONZÁLES, Abelardo Rodríguez – **Logo qué?** Cerro del Agua: Siglo XXI Editores, Sa, Diseño y Comunicación, 2005. ISBN: 968-23-2596-X

GOUDY, Frederic W. – Typologia: Studies in typedesign and type making, with comments on the invention of typography, the first types, legibilityand fine printing. [Em linha] Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1940 [Consult.28 de Agosto de 2007] Disponível em: http://www.typeart.com/reference-books/typologia/typo-contents.html consultada.

HEILBRUNN, Benoït – **A logomarca**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. ISBN: 85-7431-108-1

HELLER, Steven – **Iron Fists branding: The 20th Century Totalitarism State**. New York: Phaidon Press, 2008. ISBN: 978-0-7148-4846-4

JENKINS, Nicholas – **La identidad visual de la empresa.** Bilbao: Deusto, 1993. ISBN: 84-234-1146-X

KAPFER, Jean-Nöel – **Marcas: Capital da Empresa**. Lisboa: Edições Cetop, 1991. ISBN: 972-641-290-0

KOPP, Rudinei – **Design Gráfico Cambiante**. 2ªEd. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004. ISBN: 85-7578-053-0.

LLORENS, Conrad – Identidad Corporativa e imagen de marca. IPMARK – Información de Publicidad y Marketing, Barcelona, 1999. ISSN: 0214-7459. p.83-87

LLOVET, Jordi – **Ideología y metodología del diseño**. Barcelona: Gustavo Gili, 1979. ISBN: 84-252-0934-X

MARTINS, José – **A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. 4ª Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MOLLERUP, Per – **The Corporate Design Programe**. [S.l.]: European/EEC Design Editions, 1987. ISBN: 87-87385-34-1

MOLLERUP, Per – **Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks**. Londres: Phaidon Press, 1997. ISBN: 0-7148-3838-1.

MONO – **Identidad corporativa: del brief a la solución final**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2004. ISBN: 84-252-2074-2

NEUMEIER, Marty – **The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design**. Berkley: AIGA, 2006. ISBN: 0-321-34810-9

O'CONNOR, Zena – Logo colour and differentiation: A new application of environmental colour mapping. Color Research & Application. Hoboken, N.J: Wiley Periodicals. ISSN: 1520-6378. Vol.31 N°1 Feb. (2011), p.55-60

OEJO, Eduardo – Firmas Maestras: La Imagen Gráfica de La Marca. In MOLINÉ, Marçal – La fuerza de la publicidad: Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza. Aravanca: McGraw-Hill, Universidad Antonio de Nebrija, 2000. ISBN: 84-481-2821-4. p.168-175.

OLINS, Wally – **The Corporate Personality: An inquiry into the nature of corporate identity**. New York: Mayflower Books, 1978. ISBN: 0-8317-1780-7

OLINS, Wally – **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible trough Design**. London: Thames and Hudson, 1989. ISBN: 0-500-01472-8

Origin of the Mitsubishi Logo [En línea] Japon: Web institucional de Mitsubishi. 2010 [Consult. 19 de Agosto del 2010] Disponible en WWW: http://global.mitsubishielectric.com/company/corp/history/logo/index.html

RAPOSO, Daniel – **Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa**. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

RÖGENER, Stefan; Albert-Jan Pool; Ursula Packhäuser – **Branding with type: how type sells.** California: Adobe Press, 1995. ISBN: 1-56830-248-7

ROGGE, Henning – **Industriekultur: Peter Behrens and the AEG**. USA: MIT Press Computergraphics Department, 1984. ISBN: 0-262-02195-1

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex – **Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1998. ISBN: 84-234-1.601-1

GONZÁLES SOLAS, Javier – **Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo**. Editorial sintesis, 2004. ISBN:84-7738-954-3

SPIVEY, Nigel – **How Art Made The World: How humans made art and art made us human** [Registo vídeo]. [S.l.]: BBC, 2005. 1° DVD Vídeo (165 minutes aprox) 2+4 PAL UK

STRUNCK, Gilberto – **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. ISBN: 85-88482-01-0

TAJADA, Luis Ángel Sanz de – **La auditoria de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen**. Editorial Sintesis, 2008. ISBN: 978-84-7738-382-6

VILAR, Emílio Távora – Imagem da Banca: Análise empírica de determinantes e efeitos. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. 2004. 451 f. Tesis Doctoral

VILAR, Emilio Távora – **Imagem da organização**. Lisboa: Quimera Editores, 2006. ISBN: 972-589-161-9

VILLAFAÑE, Justo – **Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas**. Madrid: Ed. Pirámide, 1993.

VILLAFAÑE, Justo – **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid: Ed. Pirámide, 1999. ISBN: 84-368-1384-7

WHEELER, Alina – **Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands**. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2003. ISBN: 0-471-21326-8

WOLLNER, Alexandre – **Design Visual 50 anos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. ISBN: 85-7503-143-0

ZIMMERMANN, Yves – **Zimmermann Asociados**. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A,,1993

Signos en la Comunicación Visual

DEACON, Terrence – **The Symbolic Species: The Co-Evolution of Language and the Brain**. London: Penguin, 1997

DONDIS, D. – **La Sintaxis de la Imagen**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.

FRUTIGER, Adrian – **Signos, Símbolos, Marcas, Señales** – Elementos, morfología, representación, significación, 5ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2005. ISBN: 84-252-2085-8.

GRUPO μ – **Tratado del signo visual**. Madrid: Ediciones Cátedra, Signo e imagen, 1993. ISBN: 84-376-1190-3

HELER, Eva – **Psicología del Color**. Barcelona: Ediaorial Gustavo Gili, 2005. ISBN: 84-252-1977-9

LEEDS-HURWITZ, Wendy – **Semiotics and Communication: signs, codes, cultures**.

New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. ISBN: 0-8058-1140-0.

MASLOW, Abraham Harold – A Theory of Human Motivation. Washington: Psychological Review, Vol. 50 N°4 (1943), pp. 370–396

NIEMEYER, Lucy – **Elementos de Semiótica Aplicados ao Design.** Rio de Janeiro: 2ab Editora, 2003. ISBN: 85-86695-31-9

PEREZ, Clotilde – **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. ISBN: 85-221-0442-5.

PIGNATARI, Decio – **Semiótica da Arte e da Arquitectura**. São Paulo: Editora Culturix, 1981.

VON BERTALANFFY, Ludwig – **General System Theory: Foundations, Development, Applications**. New York: George Braziller, 1969

Tipografía

AICHER, Otl – **Tipografía.** Vanència: Campgràfic, 2004. ISBN:84-933446-2-1

BLAKWELL, Lewis – **Tipografía del siglo XX**. Barcelona: Gustavo Gili, 1998. ISBN: 84-252-1743

BLANCHARD, Gérard – **La Letra**. Barcelona: Ediciones CEAC, 1988. ISBN 84-329-5614-7

BRINGHURST, Robert – **The elements of typographic Style**. Point Roberts, WA: Hartley and Marks, 1996

CARTER, Rob; DAY, Bem; MEGGS, Philip – **Typographic Design: Form and communication.** 2ª Ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993. ISBN:0-442-00759-0

CORAZÓN, Alberto – **Del A al &: La evolución de un pictograma alfabético**. Madrid: Biblioteca António Machado de Obras Raras y Curiosas, 1985. ISBN: 84-7644-004-9

CORAZÓN, Alberto – **El hombre que hace letras**. [S.l]: Monte de piedad y caja de ahorros de Sevilla, 1985. ISBN:84-7580-135-2

COSTA, Joan; RAPOSO, Daniel – **La rebelión de los signos: La alma de la letra**. Buenos Aires: La crujía, 2008.

DOS REIS, Jorge – **Classificação Estilística: na senda de um paradigma tipográfico**. Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes [En línea], N°2 Noviembre (2008). [Consult. 25 de Mayo de 2010] Disponible en WWW: http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/35.

ELAM, Kimberly – **Sistemas reticulares: principios para organizar la tipografía**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006. ISBN-10: 84-252-2069-6

FLUSSER, Vilém – **Filosofia del diseño**. Madrid: Editorial Síntesis, 2002. ISBN: 84-7738-989-6

FRANÇOIS, Claude Laurent – Las diez grandes famílias tipográficas. *In* BLANCHARD, Gérard – La Letra. Barcelona: Ediciones CEAC, 1988, p.75-86. ISBN 84-329-5614-7

FRUTIGER, Adrian – **En torno de la tipografía**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2002. p. 83 à 89. ISBN: 84-252-1916-7.

FRUTIGER, Adrian – **Reflexiones sobre signos y caracteres.** Barcelona: Gustavo Gili, 2007. ISBN: 978-84-252-2160-6

HARALAMBOUS, Yannis – **Fonts & encodings.** Sebastopol: O'Reilly Media, 2007. ISBN 978-0-596-10242-5.

HARRIS, Ambrose – **Fundamentos de la tipografía.** Barcelona: Parramón Ediciones, 2007. ISBN: 978-84-342-3235-8

HEITLINGER, Paulo – **Tipografia: Origens, formas e uso das letras**. 1ªEd. Lisboa: Dinalivro, 2006. ISBN: 972-576-396-3

HORCADES, Carlos M. – **A evolução da escrita: História ilustrada.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004. ISBN:85-87864-37-8

HOWARD, Andrew – **Alfabetos**. Porto: Fundação de Serralves, 2007.

JACKSON, Hartley E. – **Newspaper Typography**. Stanford: Stanford University Press, 1948

JURY, David – **¿Qué es la tipografía?** Barcelona: Gustavo Gili, 2006. ISBN:978-84-252-2143-9

JURY, David – **Regreso a las normas tipográficas**. Barcelona: Index Books, 2002. ISBN: 84-89994-80-3

KANE, John – **Manual de Tipografía**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003. ISBN: 84-252-1980-9

KEYES, Elizabeth – Typography, Color, and Information Structure. Technical Communication Journal. Virgínia: Society for Technical Communication. ISSN: 0049-3155. Vol.40 N°4 (1993), p.638-654.

MARTÍNEZ-VAL, Juan – **Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y Diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.** Madrid: Ediciones Labirinto, 2002. ISBN:84-8483-123-X

MEDIAVILLA, Claude. **La caligrafía**. Vanència: Campgràfic, 2005. ISBN: 84-933446-8-0

MONTESINOS, José Luis Martín; HURTUNA, Montse Mas – **Manual de tipografía: del plomo a la era digital**. Valencia: Campgràfic Editors, 2004. ISBN: 84-931677-3-8

MOSTERÍN, Jesús – **Teoría de la escritura**, 2ª Ed. Icaria, Barcelona, 2002.

OUAKNIN, M-A. – **Les mystères de l'alphabet.** Paris: Assouline, 1997

PARRAMÓN, José M. – **Lettering & Logotypes**. New York: Watson-Guptill Publications, 1991. ISNB: 0-8230-2752

POLLARD, Michael – **Johann Gutenberg. A história da invenção do tipo móvel e de cómo a imprensa levou à expansão do conhecimento**. Colecção Personagens que mudaram o mundo. São Paulo: Editora Globo, 1993. ISBN: 85-250-1133-9

REIS, Jorge dos – **A letra instável: o bilingue tipográfico de Macau**. Macau: Centro Científico e Cultural de Macau, 2003.

RUDER, Emil – **Typographie**. 7ª Ed. Zùrich: Verlag Niggli, 2001. ISBN: 3-7212-0043-8

SALINAS, Óscar – El diseño ¿es arte? In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.101-117

SALTZ, Ina – **Body Type: intimate messages etched in flesh**. New York: Harry N. Abrams, inc. 2006. ISNB 10: 0-8109-7050-3

SAMARA, Timothy – **Diseñar con y sin retícula.** Barcelona: Gustavo Gili, 2002. ISBN: 84-252-1566-8

SPIEKERMANN, Eric – Corporate Typography. *in* MACMILLAN, Neil – **An A-Z of Type Designers**. New Haven: Yale University Press, 2006, ISBN: 9780300111514. p.28-31.

SPIEKERMANN, Erik; GINGER, E.M. – **Stop Stealing Sheep & find out how type works.** 2ª Ed. California: Peachpit Press, 2003. ISBN: 0-201-70339-4

WILLEN, Bruce; SRALS, Nolen – **Lettering & Type. Creating Letters & Designing Typefaces**. New York: Princeton Architectural Press, 2009. ISBN: 978-1-56898-765-1

Investigación en Diseño

CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuela Malheiro – **Metodologias da investigação: Guia para a auto-aprendizagem**. 2ªEd. Lisboa: Universidade Aberta, 2008. ISBN: 978-972-674-231-9

DÂMASO-RODRIGUES, Isabel – Investigação em Design: Uma viagem em momento de viragem / elementos para uma reflexão. *in* QUARESMA, José; PAULO, Fernando; DIAS, Rosa; GAUDIX, Juan Carlos Ramos (Ed.) – *Investigação em Arte e Design: Fendas no Método e na Criação*. Lisboa: CIEBA – Centro de Investigação e de Estudos em Belas Artes, 2011. ISBN: 978-989-8300-15-7

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel – **Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design**. New York: AVA Publishing, 2005. ISBN 13: 978-2-940-37320-8

OSGOOD, Charles; J., George; PERCY, Suci y TANNENBAUM, H – ***La medida del significado***. Madrid, Gredos. 1976

PUNCH, Keith F. – **Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches.** London: Sage Publications, 1998. ISBN-10: 0761958134

ROSE, Gillian – **Visual Methodologies. An introduction to the Interpretation of Visual Materials.** 2ªEd. London: Sage Publications, 2007. ISBN: 978-1-4129-2190-9

SCHELL, Charles – **The Value of the Case Study as a Research Strategy**. *Design*. Manchester Business School, 1992

SOUSA, Maria José; BAPTISTA, Cristina Sales – **Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha.** Lisboa : Pacor, 2011. ISBN 978-989-693-001-1.

YIN, K. Robert – **Case study research: Design and methods.** 2ª. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8039-5662-2.

ZAINAL, Zaidah – Case study as a research method. Jurnal Kemanusiaan. Johor Bahru: Fakulti Pengurusan dan Pembangunan Sumber Manusia. Vol.9 Jun (2007), p.1-6. ISSN 1675-1930

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Actas de congresos

CHEN, Y-T, Cai, D, Huang, H-F, and Kuo, J. – An Evaluation Model for Graphic Design Works. Proceedings of Sixth Asian Design Conference, pages 14-17. October 2003, Tsukuba, Japan

GEORGIEV, Georgi V.; NAGAI, Yukari; TAURA, Toshiharu; MORITA, Junya – Coordinating Meanings of Logotypes for Support of Design Process. Proceedings of Connected – International Conference On Design Education, 9-12 July 2007, University Of New South Wales, Sydney, Australia. Hosted By The University Of New South Wales, 2007.

TIKKANEN, Joni; TUOMINEN, Pekka – Studying Change and Dynamics In Business Relationships: The Processual Case Study Approach. Proceedings of 16th Industrial Marketing Purchasing Conference: Acta [CD-ROM]. Bath, 7- 9 Septiembre del 2000, p.1-15

Materiales no libro

COSTA, Joan – Modulo 3: Diseñar la marca. Texto de apoyo del Taller Intensivo de Diseño de Marcas [Manuscrito] 2006a. 31p.

Mensajenes Electrónicos

COSTA, Joan – "Identidad Grafica y imagen Corporativa" [Mensaje en Línea] para Daniel Raposo 16 Mar. 2004a [Consult. 16 Mar. 2004] Comunicación personal.

Monografías

A. MARCHETTI, S. D. B. (Dir.) – **O impressor Tipográfico**. Volume I, Lisboa: Biblioteca Profissional Salesiana / Tipografia das Oficinas de S. José, 1951

AAKER, David A. – **Managing brandy equity.** Nueva York: Free Press, 1991. ISBN-10: 0029001013

ACASO, Maria – **El lenguaje visual**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2006. ISBN: 978-84-493-1911-2

AICHER, Otl – **Tipografía.** Vanència: Campgràfic, 2004. ISBN:84-933446-2-1

AICHER, Otl; KRAMPEN, Martin – **Sistemas de signos en la comunicación visual**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1979. ISBN: 968-887-174-5.

ALSINA, Miguel Rodrigo – **Teorías de la Comunicación**. Colección Aldea Global, Univ. Autonoma de Barcelona, Univ. Jaume I, Univ. Pompeu Fabra, Univ. Valencia, 2001, 84-490-2194-4

BAIN, Peter; SHAW Paul (Ed.) – **Blackletter: Type and National Identity**. New York: Princeton architectural press, 1998. ISBN:1-56898-125-2

BARNBROOK, Jonathan – Fonts as Self Expresion. In MACMILLAN, Neil – An A-Z of Type Designers. New Haven: Yale University Press, 2006. ISBN: 9780300111514. p.9-10

BENEDICT, Carey – **Come On, I Thought I Knew That!** London: The New York Times, April 19, 2011, p.5

BERGSTÖN, Bo – **Tengo Algo en el Ojo. Técnicas esenciales de Comunicación Visual.** Barcelona: Promopress, 2009. ISBN: 978-84-935881-9-9

BERLYNE, Daniel E – **Aesthetics and Psychobiology**. New York NY: Meredith Corporation, 1971.

BIRDWHISTELL, Ray L. – **Kinesics and context: Essays on Body Motion Communication**. Philadelphia: University of Pensylvania Press, 1970.

BLACKWELL, Lewis – **Tipografía del siglo XX.** Barcelona: Gustavo Gili,1998. ISBN:84-252-1743-1

BLAKWELL, Lewis – **Tipografía del siglo XX**. Barcelona: Gustavo Gili, 1998. ISBN: 84-252-1743

BLANCHARD, Gérard – **La Letra**. Barcelona: Ediciones CEAC, 1988. ISBN 84-329-5614-7

BLANCHARD, Gérard – **Aide au choix de la typo-graphie. Cours supérieur**. Atelier Perrouseaux, 2003. ISBN : 291122002 1

BONNICI, Peter – **Linguagem Visual**. O misterioso meio de comunicação. Lisboa: Destarte, 2000. ISBN: 972-8496-11-7

BRANCO, João – A **importância da Imagem Coordenada Empresarial**. Lisboa: C. P. D., p.13-14,1996. Cadernos de Design.

BRINGHURST, Robert – **The elements of typographic Style**. Point Roberts, WA: Hartley and Marks, 1996

BURT, Sir Cyril – **A psychological study of typography.** Cambridge University Press, 1959.

CALVER, Giles – **¿Qué es el packaging?** Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN: 968-887-415-9

CALVERA, Ana – **Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003

CANAVEIRA, Rui – **História das Artes Gráficas: Dos primórdios a 1820.** Volume I. Lisboa, Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel, 1994. ISBN: 987-65-098-13-31

CANAVEIRA, Rui – **História das Artes Gráficas**. Volume II. Lisboa, Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel, 1996. ISBN: 987-65-09843-34

CAREY, James W. – **Communication as culture: essays on media and society**. Boston: Unwin Hyman, 1989.

CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuela Malheiro – **Metodologias da investigação: Guia para a auto-aprendizagem**. 2ªEd. Lisboa: Universidade Aberta, 2008. ISBN: 978-972-674-231-9

CARRERE, Alberto – **Retórica Tipográfica**. Valencia: Editorial de la UPV, 2009. ISBN: 978-84-8363-415-8

CARTER, Rob; DAY, Bem; MEGGS, Philip – **Typographic Design: Form and communication.** 2ª Ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993. ISBN:0-442-00759-0

CASTELLS, M. – **La era de la información: Sociedad, Economía y Cultura**. Vol.2 El poder de la identidad. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

CHAVES, Norberto – **La Imagen Corporativa Teoria e metodología de la identificación institucional**. 1ªEd. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1988. ISBN: 84-252-1859-4.

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raul – **La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos**, 1ªEd. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0.

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia – **Manual de Tipografia: A história, a técnica e a arte**. 2ª Ed. São Paulo: Aertmed Editora / Bookman, 2005. ISBN: 978-0-471-69690-2

CLOUTIER, J. – **A era do Emerec ou a Comunicação Audio-scripto-visual na hora dos self-media**. Lisboa: ITE, 1975.

CORAZÓN, Alberto – **Del A al &: La evolución de un pictograma alfabético**. Madrid: Biblioteca António Machado de Obras Raras y Curiosas, 1985. ISBN: 84-7644-004-9

CORAZÓN, Alberto – **El hombre que hace letras.** Monte de piedad y caja de ahorros de Sevilla, 1985. ISBN:84-7580-135-2

CÔRTE-REAL, Eduardo (Ed.) – **The Triumph of Design / O Triunfo do Desenho**. Lisboa: Livros horizonte. UNIDCOM / IADE Creative University. The Reader's Design Magazine, Volume 1. 2009. ISBN: 978-972-24-1674-0

COSTA, Joan – **Diseño y Creación de Conceptos y Empresariales Innovadores**. *In* JARAUTA, Francisco (Ed.) – Cuadernos de Diseño. Diseño, innovación, empresa. Barcelona: Instituto Europeo di Design, 2009, p.149-166. ISBN: 978-84-937060-0-5

COSTA, Joan – **La esquemática. Visualizar la información**. 1ª Ed. Buenos Aires: Ediciones Paidós, 1998. ISBN: 84-493-0611-6

COSTA, Joan – **La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión**. Barcelona: Editorial Paidós , 1999. ISBN: 84-493-0763-5

COSTA, Joan – **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. 1ª Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001. ISBN: 987-97498-9-8.

COSTA, Joan – **La Imagen de Marca**. Barcelona: Paidós Diseño, 2004. ISBN: 84-493-1531-X.

COSTA, Joan – **Diseñar para los Ojos**. 1ª Ed. Barcelona: Costa Punto Com, 2007. ISBN: 978-84-611-8137-7.

COSTA, Joan – **En torno a los 60 años de la Ciencias de las Comunicaciones**. Lección magistral. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU, 2008

COSTA, Joan – **DirCom Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía**. Barcelona: Costa Punto Com, 2009a. ISBN: 978-84-612-6816-0

COSTA, Joan – **La fotografía creativa: las tecnologías de la ficción; el color en la fotografía; Las variables creativas; el universo de la imagen**. México: Editorial Trillas, 2008b. ISBN: 978-968-24-8095-9

COSTA, Joan; RAPOSO, Daniel – **La rebelión de los signos: La alma de la letra**. Buenos Aires: La crujía, 2008.

CULLEN, Cherryl, SCHELL, Amy – **Identity Solutions: How to create effective brands with letterheads, logos and business cards**. How design books, 2003. ISBN:1-58180-407-5

CULLEN, Cheryl Dangel – **Diseño Corporativo: Pasos para conseguir el mejor diseño**. Gustavo Gili, 2003. ISBN:84-252-1964-7

DABNER, David – **Guia de artes gráficas: Design e layout.** Barcelona: Gustavo Gili, 2003. ISBN:84-252-1933-7

DAVIES, Gary; CHUN, Rosa; SILVA, Rui V. da – **Corporate Reputation Competitiveness**, 1ª Ed. Nova York: Routledge, 2002. ISBN: 041528743X.

DAVIS, Melissa – **More than a name: an introduction to branding.** UK: Ava Academia. 2005. ISBN: 2-940373-00-0

DAVIS, Scott M.; DUM, Michael – **Building the Brand Driven Business**. San Francisco: Jossey Bass, 2002. ISBN: 0-7879-6255-4.

DEACON, Terrence – **The Symbolic Species: The Co-Evolution of Language and the Brain**. London: Penguin, 1997

DELAHAYE, Jean-Paul – **Ambigrammes**. Paris: *Pour la Science,* n° 323, 2004.

DONDIS, D. – **La Sintaxis de la Imagen**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.

DUPLAN, Pierre – **Pour une sémiologie de la lettre**. Méolans-Revel, France : Atelier Perrousseaux, 2007. ISBN : 978-911220-19-7

ECO, Umberto – **O Signo**, Editorial Presença. 5ª Ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997. ISBN: 9722312979.

ECO, Umberto – **Tratado Geral de Semiótica,** 4ª Ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003. ISBN: 85-273-0120-2.

ELAM, Kimberly – **Sistemas reticulares: principios para organizar la tipografía**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006. ISBN-10: 84-252-2069-6

FARIA, Maria Isabel; PERICÃO, Maria da Graça – **Dicionário do Livro**. Da escrita ao livro Electrónico. Coimbra: Almedina, 2008. ISBN: 978-972-40-3499-7

FARRAR, Gilbert Powderly – **The Typography of Advertisements that pay. Hot to choose and combine typefaces, engravings and all other mechanical elements of modern advertisement construction**. New Iork: D. Appleton and Company, 1920

FASCIONI, Lígia – **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciencia Moderna, 2006. ISBN: 85-7393-461-1

FÉRNANDEZ IÑURRITEGUI, Leire – **El discurso del Diseño. Los Signos de Identidad como textos visuales**. 1ª Ed., Bilbao: Universidad del País Vasco/Gobierno Vasco, 2007. ISBN: 978-84-690-9125-8

FÉRNANDEZ IÑURRITEGUI, Leire – **Diseño y comunicación tipo-icono-gráfica**. Bilbao: Universidad del País Vasco/Gobierno Vasco, 2008a. ISBN: 978-84-691-1580-0

FERNÁNDEZ IÑURRITEGUI, Leire – **Diseño consentido**. Bilbao: Universidad del País Vasco/Gobierno Vasco, 2008b. ISBN: 978-84-691-1815-3

FILHO, João Gomes – **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 5ª Edição. São Paulo: Escrituras, 2005. ISBN: 85-86303-57-7

FLOCH, Jean-Marie – **Visual identities.** New York : Continuum, 2000. ISBN: 0-8264-4738-4

FLUSSER, Vilém – **Filosofia del diseño**. Madrid: Editorial Síntesis, 2002. ISBN: 84-7738-989-6

FODDY, W. H. – **Constructing Questions for Interviews and Questionnaires**. Melbourne: Cambridge University Press, 1992

FRASCARA, Jorge – **El Diseño de Comunicacion**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006. ISBN: 9879393422

FRASCARA, Jorge – **Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social.** Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008. ISBN: 9789879637029

FRASER, Tom; BANKS, Adam – **Designer's Color Manual: The Complete Guide to**

Color Theory and Application. San Francisco: Chronicle Books, 2004. ISBN: 0-8118-4210-X

FRIEDL, Friedrich; OTT, Nicolaus; STEIN, Bernard – **Typography. An encyclopedic survey of type design and techniques throughout history**. New York: Black Dog & Leventhal Publishers, Inc.,1998. ISBN: 1-57912-023-7

FRUTIGER, Adrian – **En torno de la tipografía**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2002. ISBN: 84-252-1916-7.

FRUTIGER, Adrian – **Signos, Símbolos, Marcas, Señales** – Elementos, morfología, representación, significación, 5ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2005. ISBN: 84-252-2085-8.

FRUTIGER, Adrian – **Reflexiones sobre signos y caracteres.** Barcelona: Gustavo Gili, 2007. ISBN: 978-84-252-2160-6

GARLAND, Ken – **A Word in your Eye.** London: Department of Typography & Graphic Design / The University of Reading, 1996. ISBN: 0-7049-1121-3

GEM – Ascenseurs (Ed) – **Recomendation pour l´établissement dúne charte graphique ET d'un logotype**. Collection Marches Publics. Paris: Direction dês Afaires Juridiques, Edition 1999, p.4-5.

GLENNON, Angela Lynn Stahle – *Discovering Logo Trends: Methodology and Practice.* Washington: Georgetown University. Master's thesis, 2002.

GOFFMAN, Erving – **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Anchor Books, 1959.

GOMES FILHO, João – **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 5ª Ed. São Paulo: Escrituras, 2003. ISBN: 85-86303-57-7

GONZÁLES SOLAS, Javier – **Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo**. Madrid: Editorial sintesis, 2004. ISBN:84-7738-954-3

GONZÁLES SOLAS, Javier – **Semántica Tipográfica: Prácticas individuales y gusto de época**. Valencia: Actas del 1° Congreso internacional de tipografía, 2004.

GONZÁLES, Abelardo Rodríguez – **Logo qué?** Cerro del Agua: Siglo XXI Editores, Sa, Diseño y Comunicación, 2005. ISBN: 968-23-2596-X

GRUPO μ – **Tratado del signo visual**. Madrid: Ediciones Cátedra, Signo e imagen, 1993. ISBN: 84-376-1190-3

GUTJAHR, P., BENTON, M. (Eds.) – **Illuminating letters: Typography and literary interpretation.** Amherst, MA: University Of Massachusetts Press, 2001.

HAIG, William L. – **Credibility Compared to Likeability: A Study of Company Logos**. Master of Arte Thesis. University of Hawaii, 1979

HAIG, William L.; HARPER, Laurel – **The power of logos: how to create effective company logos**. New York: International Thomson Publishing Company, 1997. ISBN: 0-442-02313-8

HARALAMBOUS, Yannis – **Fonts & encodings**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2007. ISBN 978-0-596-10242-5.

HARRIS, Ambrose – **Fundamentos de la tipografía.** Barcelona: Parramón Ediciones, 2007. ISBN: 978-84-342-3235-8

HARTLEY, J., & Rooum, D. – **Sir Cyril Burt and typography: A re-evaluation**. British Journal of Psychology, 74 (2), 1983, p.203–213

HASLAM, Andrew, BAINES, Phil – **Tipografía: función, forma y diseño**. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. ISBN:968-887-395-0

HEILBRUNN, Benoït – **A logomarca**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. ISBN: 85-7431-108-1

HEITLINGER, Paulo – **Tipografia: Origens, formas e uso das letras**. 1ªEd. Lisboa: Dinalivro, 2006. ISBN: 972-576-396-3

HEITLINGER, Paulo – **Alfabetos. Caligrafia e Tipografia**. 1ªEd. Lisboa: Dinalivro, 2010. ISBN: 978-972-576-566-1

HELER, Eva – **Psicología del Color**. Barcelona: Ediaorial Gustavo Gili, 2005. ISBN: 84-252-1977-9

HELLER, Steven – **Iron Fists branding: The 20th Century Totalitarism State**. New York: Phaidon Press, 2008. ISBN: 978-0-7148-4846-4

HESKETT, John – **El diseño en la vida cotidiana.** 1ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2005. ISBN: 84-252-1981-7.

HORCADES, Carlos M. – **A evolução da escrita: História ilustrada.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004. ISBN:85-87864-37-8

HOWARD, Andrew – **Alfabetos**. Porto: Fundação de Serralves, 2007.

JACKSON, Hartley E. – **Newspaper Typography**. Stanford: Stanford University Press, 1948

JENKINS, Nicholas – **La identidad visual de la empresa.** Bilbao: Deusto, 1993. ISBN: 84-234-1146-X

JULIER, Guy – **La cultura del Diseño**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010. ISBN: 978-84-252-2229-0

JURY, David – **Regreso a las normas tipográficas**. Barcelona: Index Books, 2002. ISBN: 84-89994-80-3

JURY, David – **¿Qué es la tipografía?** Barcelona: Gustavo Gili, 2006. ISBN:978-84-252-2143-9

KANE, John – **Manual de tipografía.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2003. ISBN: 84-252-1980-9

KAPFER, Jean-Nöel – **Marcas: Capital da Empresa**. Lisboa: Edições Cetop, 1991. ISBN: 972-641-290-0

KOPP, Rudinei – **Design Gráfico Cambiante**. 2ªEd. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004. ISBN: 85-7578-053-0.

KROEHL, Heinz – **Communication Design**. Zürich: ABC 2000, 1987

LADESMA, María, LÓPEZ, Mabel – **Comunicación para diseñadores**. Ciudad de Buenos Aires: Ediciones FADU, 2004.

LANDA, Robin – **Graphic Design Solutions**. 4ºEd. Boston: Wadsworth, 2011. ISBN 13: 978-0-495-57282-4

LEEDS-HURWITZ, Wendy – **Semiotics and Communication: signs, codes, cultures**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. ISBN: 0-8058-1140-0.

LINDINGER, Herbert (ed.) – **Ulm design: The morality of objects.** Massachussetts: MIT Press, 1991. ISBN: 0262121476

LLOVET, Jordi – **Ideología y metodología del diseño**. Una introducción crítica a la teoría proyectual Barcelona: Gustavo Gili, 1979. ISBN 842520934X / 9788425209345 / 84-252-0934-X

LOLEGROVE, Keith – **Graphicswallah: Graphics in India**. London: Laurence King Publishing Ltd. 2003. ISBN: 1-85669-333-3

LUPTON, Ellen – **Mixing messages: Graphic design in contemporary culture**. New York: Princeton Architectural Press, 1996. ISBN: 1-56898-099-x

MAFUNDIKWA, Saki – **Afrikan Alphabets: the story of writing in Afrika.** New York: Mark Batty Publisher, 2007. ISBN:10: 0-9772827-6-7

MARTINDALE, Colin – **Aesthetics, Psychobiology, and Cognition.** In the Foundations of Aesthetics, Art, and Art Education, Frank H. Farley and Ronald W. Neperud, eds. New York: Praeger Publishers, 1988.

MARTÍNEZ-VAL, Juan – **Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.** Madrid: Ediciones Labirinto, 2002. ISBN:84-8483-123-X

MARTÍNEZ-VAL, Juan – **Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet**. Madrid: Ediciones Labirinto, 2004. ISBN:84-8483-075-6

MARTINS, José – **A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. 4ª Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MASLOW, Abraham – **Visiones del futuro**. Barcelona: Kairós, 1992

MEDIAVILLA, Claude – **La caligrafía**. Vanència: Campgràfic, 2005. ISBN: 84-933446-8-0

MEGGS, Philip B. – **Historia del Diseño Gráfico**, 3ª Ed. México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. 2000. ISBN: 970-10-2672-1.

MEHRABIAN, Albert, RUSSELL, James – **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: MA: The MIT Press, 1974.

MINAMIYAMA, Hiro (ed.) – **World Branding: Concept, Strategy and Design**. Corte Madera: Ginkgo Press, 2007. ISBN 13 978-1-58423-283-4

MOLES, Abraham – **Teoria da Informação e Percepção Estética**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 1969.

MOLES, Abraham, ZELTMANN, C. (dir) – **La comunicación y los mass media**. Bilbao: Mensajero, 1975.

MOLINÉ, Marçal – **La fuerza de la publicidad: Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza**. Aravanca: McGraw-Hill, Universidad Antonio de Nebrija, 2000. ISBN: 84-481-2821-4

MOLLERUP, Per – **The Corporate Design Programe**. European/EEC Design Editions, 1987. ISBN: 87-87385-34-1

MOLLERUP, Per – **Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks**. Londres: Phaidon Press, 1997. ISBN: 0-7148-3838-1.

MONO – **Identidad corporativa: del brief a la solución final**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2004. ISBN: 84-252-2074-2

MONTESINOS, José Luis Martín; HURTUNA, Montse Mas – **Manual de tipografía: del plomo a la era digita**l. Valencia: Campgràfic Editors, 2004. ISBN: 84-931677-3-8

MONTSENY, José M.ª – **Publicidad financiera en España: excesiva, vende filosofía en vez de servicios y le falta coherencia.** Documentos del CIAC. Noviembre 1980.

MOSTERÍN, Jesús – **Teoría de la escritura**, 2ª Ed. Icaria, Barcelona, 2002.

MUCCHIELLI, A. – **Les sciences de l'information et de la communication**. Paris: Hachette, 1995.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef – **Historia de la comunicación visual**. Barcelona: Gustavo Gili, 2005. ISBN: 84-252-1936-1

MUNARI, Bruno – **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Edições 70, 1979.

MUNARI, Bruno – **Artista e Designer**. Lisboa : Edições 70, 2001. ISBN: 972-44-1179-6

MURPHY, John; ROWE, Michael – **Como diseñar marcas y logotipos**. 1ªEd. México: Ediciones Gustavo Gili, 1989. p.6-15. Manuales de diseño. ISBN: 968-887-132.

NEUMEIER, Marty – **The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design**. Berkley: AIGA, 2006. ISBN: 0-321-34810-9

NIEMEYER, Lucy – **Elementos de Semiótica Aplicados ao Design.** Rio de Janeiro: 2ab Editora, 2003. ISBN: 85-86695-31-9

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel – **Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design**. New York: AVA Publishing, 2005. ISBN 13: 978-2-940-37320-8

OLINS, Wally – **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible trough Design**. London: Thames and Hudson, 1989. ISBN: 0-500-01472-8

OLINS, Wally – **The Corporate Personality: An inquiry into the nature of corporate identity**. New York: Mayflower Books, 1978. ISBN: 0-8317-1780-7

OSGOOD, Charles; J., George; PERCY, Suci y TANNENBAUM, H – ***La medida del significado***. Madrid, Gredos. 1976

OUAKNIN, M-A. – **Les mystères de l'alphabet.** Paris: Assouline, 1997.

PARRAMÓN, José M. – **Lettering & Logotypes**. New York: Watson-Guptill Publications, 1991. ISNB: 0-8230-2752

PEÑALVA , Sergio [et all] – **Diseño terría y reflexión**. Buenos Aires: Kliczkowski, 2006. ISBN: 987-9474-19-8

PEREZ, Clotilde – **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. ISBN: 85-221-0442-5.

PFLUGHAUPT, Laurent – **Letter by letter**. New York: Princeton Architectural Press, 2007. ISBN: 978-1-56898-737-8

PIGNATARI, Decio – **Semiótica da Arte e da Arquitectura**. São Paulo: Editora Culturix, 1981.

PINTO E CASTRO, João – **Comunicação de Marketing**. 2ªEd. Lisboa: Edições Sílabo, 2007. ISBN: 978-972-618-462-8

POLLARD, Michael – **Johann Gutenberg. A história da invenção do tipo móvel e de cómo a imprensa levou à expansão do conhecimento**. Colecção Personagens que mudaram o mundo. São Paulo: Editora Globo, 1993. ISBN: 85-250-1133-9

POTTER, Norman – **Qué es un diseñador: objectos, lugares, mensajes**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1999. ISBN: 84-493-0657-4

PROVIDÊNCIA, Francisco – Design de Comunicação/Gráfico. In Directorio de Design 1999-2000. Lisboa: Centro Português de Design, 1999. ISBN: 972-944-08-7

PUNCH, Keith F. – **Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches.** London: Sage Publications, 1998. ISBN-10: 0761958134

RAPOSO, Daniel – **Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa**. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

REIS, Jorge dos – **A letra instável: o bilingue tipográfico de Macau**. Centro Científico e Cultural de Macau.

RESNICK, Elizabeth – **Design for Communication: conceptual Graphic Design Basics.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2003. ISBN: 0-471-41829-3

ROCHA, Carlos de Sousa – **Teoria do design**, 1ª Ed. Lisboa: Plátano editora, 1986

RÖGENER, Stefan; Albert-Jan Pool; Ursula Packhäuser – **Branding with type: how type sells.** California: Adobe Press, 1995. ISBN: 1-56830-248-7

ROGGE, Henning – **Industriekultur: Peter Behrens and the AEG**. USA: MIT Press Computergraphics Department, 1984. ISBN: 0-262-02195-1

ROSE, Gillian – **Visual Methodologies. An introduction to the Interpretation of Visual Materials.** 2ªEd. London: Sage Publications, 2007. ISBN: 978-1-4129-2190-9

RUDER, Emil – **Typographie**. 7ª Ed. Zùrich: Verlag Niggli, 2001. ISBN: 3-7212-0043-8

SALTZ, Ina – **Body Type: intimate messages etched in flesh**. New York: Harry N. Abrams, inc. 2006. ISNB 10: 0-8109-7050-3

SAMARA, Timothy – **Diseñar con y sin retícula.** Barcelona: Gustavo Gili, 2002. ISBN: 84-252-1566-8

SAMARA, Timothy – **Los elementos del Diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos**. Barcelona: Gustavo Gili, 2007. ISBN: 978-84-252-2224-5

SANCHIS, José Luís – **Comunicar con êxito: Teoria y pratica de la comunicación**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.com, 2005. ISBN: 84-8088-544-0

SANTUÉ, Eric – **El design Gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros dias.** Madrid: Alianza Forma, 2002. ISBN: 84-206-7071-5

Schell, Charles – **The Value of the Case Study as a Research Strategy**. *Design*. Manchester Business School, 1992

SCHMITT, Bernd H.; Simonson, Alex – **Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad.** Bilbao: Editorial Deusto, 1998. ISBN: 84-234-1601-1

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex – **Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1998. ISBN: 84-234-1.601-1

SESMA, Manuel – **TipoGrafismo.** Barcelona: Paidós Iberia, 2004. ISBN: ISBN: 9788449316302

SILVA, Libânio da – **Manual do Tipógrafo**. 2ª Ed. Lisboa: Grémio Nacional dos Industriais Gráficos, 1962

SILVER, Lisa – **Logo design that works: secrets for successful logo design.** Rock Port, 2001. ISBN:1-56496-759-x

SKAGGS, Steven – **Logos: the development of visual symbols**. Crisp publications, 1994. ISBN:1-56052-189-9

SOLOMON, Martin – **Introducción a la tipo-icono-grafía: el diseño tipográfico actual a través de la tipografía clásica**. Madrid: Tellus S.A., 1988.

SOUSA, Maria José; BAPTISTA, Cristina Sales – **Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha.** Lisboa : Pacor, 2011. ISBN 978-989-693-001-1.

SPIEKERMANN, Erik; GINGER, E.M. – **Stop Stealing Sheep & find out how type works**. 2ª Ed. California: Peachpit Press, 2003. ISBN: 0-201-70339-4

STRUNCK, Gilberto – **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. ISBN: 85-88482-01-0

TAJADA, Luis Ángel Sanz de – **La auditoria de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen**. Editorial Sintesis, 2008. ISBN: 978-84-7738-382-6

Thomas, Gregory – **How to design logos: Symbols & Icons**. How design books, 2000. ISBN:1-58180-456-3

TSCHICHOLD, Iwan – **Tipografia Elementar**. São Paulo: Altamira Editorial, 2007. ISBN: 978-85-99518-03-8

TSCHICHOLD, Jan – **The form of the book: Essays on the morality of good design**. Washington: Hartley & Marks, 1991. ISBN 0-88179-116-4.

VALIS, Francesc d'A – **La simbología financiera en el mundo**. Documentos del CIAC. Enero, 1981

VILAR, Emilio Távora – **Imagem da organização**. Lisboa: Quimera Editores, 2006. ISBN: 972-589-161-9

VILELA, A. (Dir.) – **Prontuário Gráfico**. Braga: STGRAMINHO, Sindicato dos Trabalhadores Gráficos e Afins do Minho, 1976

VILLAFAÑE, Justo – **Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas**. Madrid: Ed. Pirámide, 1993.

VILLAFAÑE, Justo – **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid: Ed. Pirámide, 1999. ISBN: 84-368-1384-7

VON BERTALANFFY, Ludwig – **General System Theory: Foundations, Development, Applications**. New York: George Braziller, 1969

WARDE, Beatrice – **La copa de cristal: La tipografía debería ser invisible**. València: Campgràfic, 2005.

WHEELER, Alina – **Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands**. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2003. ISBN: 0-471-21326-8

WILLEN, Bruce; STRALS, Nolen – **Lettering & Type. Creating letters and designing typefaces**. New York: Princeton Architectural Press, 2009. ISBN: 978-1-56898-765-1

WOLLNER, Alexandre – **Design Visual 50 anos.** São Paulo: Cosac & Naify, 2003. ISBN: 85-7503-143-0

WOLLNER, Alexandre – wollnerdesigno. São Paulo: Catálogo promocional wollnerdesigno, [2008?].

YIN, K. Robert – **Case study research: Design and methods.** 2ª. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8039-5662-2.

ZIMMERMANN, Yves – **Del Diseño**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1998. ISBN: 84-252-1780-6

ZIMMERMANN, Yves – **Zimmermann Asociados**. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A,,1993

Multimedia

SPIVEY, Nigel – **How Art Made The World: How humans made art and art made us human** [Registo vídeo]. [S.l.]: BBC, 2005. 1° DVD Vídeo (165 minutes aprox) 2+4 PAL UK

Normas

NP 405-1. 1994. Informação e Documentação – Referências bibliográficas: documentos impressos. Monte da Caparica. Instituto Português da Qualidade, 46 p.

NP 405-2. 1998. Informação e Documentação – Referências bibliográficas: parte 2: materiais não livro. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade, 27 p.

NP 405-3. 2000. Informação e Documentação – Referências bibliográficas: parte 3: documentos não publicados. Caparica: Instituto Português da Qualidade, 15 p.

NP 405-3. 2002. Informação e Documentação – Referências bibliográficas: parte 4: documentos electrónicos. Caparica: Instituto Português da Qualidade, 26 p.

Partes o volúmenes de monografías

CHAVES, Norberto – El diseño ni arte ni parte. In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.119-138

DÂMASO-RODRIGUES, Isabel – Investigação em Design: Uma viagem em momento de viragem / elementos para uma reflexão. *in* QUARESMA, José; PAULO, Fernando; DIAS, Rosa; GAUDIX, Juan Carlos Ramos (Ed.) – *Investigação em Arte e Design: Fendas no Método e na Criação*. Lisboa: CIEBA – Centro de Investigação e de Estudos em Belas Artes, 2011. ISBN: 978-989-8300-15-7

FRANÇOIS, Claude Laurent – Las diez grandes famílias tipográficas. *In* BLANCHARD, Gérard – La Letra. Barcelona: Ediciones CEAC, 1988, p.75-86. ISBN 84-329-5614-7

LARCHER, Jean – El logotipo o la palabra-imagen. *In* BLANCHARD, Gérard – La letra. Enciclopedia del Diseño. Barcelona: Ediciones CEAC, 1988, p.117-139

LINNEMANN, Bo – Branding whit letters. In MINAMIYAMA, Hiro (ed.) – World Branding: Concept, Strategy and Design. Corte Madera: Ginkgo Press, 2007. ISBN 13 978-1-58423-283-4, p.47-49

MOLES, Abraham – Las técnicas de la ilustración ¿cómo colocar imágenes en conjunto? In MOLES, Abraham, JANISZEWSKI, Luc. – Grafismo Funcional. Enciclopedia del Diseño. Barcelona: Ediciones CEAC, 1990. ISNB: 84-329-5615-5

OEJO, Eduardo – Firmas Maestras: La Imagen Gráfica de La Marca. In MOLINÉ, Marçal – La fuerza de la publicidad: Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza. Aravanca: McGraw-Hill, Universidad Antonio de Nebrija, 2000. ISBN: 84-481-2821-4. p.168-175.

PROVIDÊNCIA, Francisco – Algo más que una hélice. In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.195-214

SALINAS, Óscar – El diseño ¿es arte? In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.101-117

SPIEKERMANN, Eric – Corporate Typography. *in* MACMILLAN, Neil – An A-Z of Type Designers. New Haven: Yale University Press, 2006, ISBN: 9780300111514. p.28-31.

Zimmermann, Yves – El arte es arte, el diseño es diseño. In CALVERA, Ana – Arte¿?Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p.57-74

Publicaciones en serie

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. – Armonía en imagen, personalidad y carisma de la marca. Marketing &Ventas. Bilbao: Harvard-Deusto. ISSN: 11337672. Vol.24 Feb/Mar. (1998) p.40-45.

ANJOS, Joaquim dos (Compositor) – Manual do Typographo. 3ª Ed., Bibliotheca do Povo e das Escolas. Lisboa: Secção Editorial da Companhia Nacional Editora, Vol. 138, (1900).

BARTRAM, Dave – The perception of semantic quality in type: diferences between designers and non-designers. Information Design Journal. Amsterdam: International Institute for Information Design. ISSN: 0142-5471. Vol.3 N°1 (1982), p.38-50

BONOMA, Thomas V. – Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. Journal of Marketing Research. New York. Vol. 22, n° 2 (1985) p.199 – 208. ISSN: 0022-2437

BOSCH, Annette L. M. van den; JONG, Menno D. T. de; ELVING, Wim J. L. – Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. Public Relations Review. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 0363-8111 Vol. 30 (2004), pp.225-34.

CARREGA, João – A nova Imagem do IPCB: Politécnico de C. Branco com nova cara. Castelo Branco: Jornal Reconquista, 7 de Abril de 2006

CASSISI, Luciano – Marca y marca gráfica. Buenos Aires: Foroalfa [Em linha] Act. 22 de marzo del 2006 [Consult. 28 de octubre de 2006] Disponible internet WWW: http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica

CASSISI, Luciano – Sí logo [Em linha]. Buenos Aires: Foroalfa, 03 de julio de 2011 [Consult. 04 de julio de 2011] Disponível internet WWW: <URL:http://foroalfa.org/articulos/si-logo>

CHILDERS, Terry L.; JASS, Jeffrey – All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. Journal of Consumer Psychology. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 1057-7408. Vol.12 N°2 (2002), p.93–100.

COELHO, Carlos – Brand types 2. Revista Marketeer. Lisboa. Vol.126, Outubro (2006), p.16-29.

CORAZÓN, Alberto – La tipografía como identidad cultural. Madrid, mayo de 2007. www.fundacioncarolina.es, consultado en 2 de Julio de 2007.

COSTA, Joan – La puesta a punto de La Imagen de empresa en las entidade financieras. In VALLS, Francesc d'A (dir.) – Documentos del CIAC – Imagen de Empresa – Comunicación: Mass media, diseño, casos práticos. Barcelona: CIAC, Noviembre 1980.

DOS REIS, Jorge – Classificação Estilística: na senda de um paradigma tipográfico. Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes [En línea], N°2 Noviembre (2008). [Consult. 25 de Mayo de 2010] Disponible en WWW: http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/35.

DOYLE, John R.; BOTTOMLEY, Paul A. – Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. Journal of Consumer Psychology. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 1057-7408. Vol.2 N°16 (2006), p.112-123

FRASCARA, Jorge – Information Design and Cultural Difference. Information Design Journal. Amsterdam: International Institute for Information Design. ISSN: 0142-5471. Vol. 9 N°2/3 (2000), p. 119–127.

GAMONAL ARROYO, Roberto– TIPO/RETÓRICA: Una aproximación a la Retórica Tipográfica. ICONO – Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. ISSN: 1697 – 8293. Vol. 14 Nº 5 (2005).

GONZÁLES SOLAS, Javier – Estratigrafía tipográfica. Lo individual y lo cultural en la tipografía. Revista Visual. Madrid. N°100 (2003), p.138-143.

GONZÁLES SOLAS, Javier – Tipopolítica. 26 letras en búsqueda de sentido. Espéculo – Revista de estudios literários. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2000.

GOUDY, Frederic W. – Typologia: Studies in typedesign and type making, with comments on the invention of typography, the first types, legibilityand fine printing. [Em linha] Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1940 [Consult.28 de Agosto de 2007] Disponível em: http://www.typeart.com/reference-books/typologia/typo-contents.html consultada.

HARTMANN, Vivian – Tipografía corporativa: La fuerza de la tipografía en la comunicación escrita. IPMARK – Información de Publicidad y Marketing. [Em Linha] N°687 octubre (2007), p.90-92, Actualizado el 22 de marzo del 2008. Barcelona: BauerTypes [Consult. 16 de octubre 2007] Disponible en WWW: *http:*//www.ipmark.com ISSN: 0214-7459

HENDERSON, Pamela W. and Joseph A. Cote – Guidelines for Selecting or Modifying Logos. Journal of Marketing. Chicago: American Marketing Association. ISSN: 00222429. Vol. 62 April (1998), p.14-30.

HENDERSON, Pamela W., Joseph A. Cote, Siew Meng Leong, and Bernd Schmitt – Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. International Journal of Research in Marketing. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 0167-8116 Vol. 20 N°4 (2003), p.297-313.

HENDERSON, Pamela W.; GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. – Impression Management Using Typeface Design. Journal of Marketing. Chicago: American Marketing Association. ISSN: 00222429. Vol. 64 N°4 (2004), p.60-72

HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo – La letra Vasca: Etnecidad y cultura tipográfica. Revista Visual. Madrid: Blur Ediciones. N°109 Julio (2004), p-1-7.

HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo; FERNÁNDEZ IÑURRITEGUI, Leire – Diseñar es transformar las cosas en signos. Convergências – Revista de investigação e encino das artes [En Línea] N°1 (2008) Actualizado el 23 de enero del 2008. Castelo Branco: IPCB Edições. ISSN: 1646-9054, [Consult. 6 de septiembre 2008] Disponible en WWW: http://convergencias.esart.ipcb.pt

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. Journal of Consumer Research. Vol.7 N°3 (1980), p.283-95.

KEYES, Elizabeth – Typography, Color, and Information Structure. Technical Communication Journal. Virgínia: Society for Technical Communication. ISSN: 0049-3155. Vol.40 N°4 (1993), p.638-654.

KRAMER, Robert Stephen and A. Bernhardt – Teaching Text Design. Technical Communication Quarterly. Winter Vol. 5, N° 1 (1996), p.35-60.

LLORENS, Conrad – Identidad Corporativa e imagen de marca. IPMARK – Información de Publicidad y Marketing, Barcelona, 1999. ISSN: 0214-7459. p.83-87

Marketing &Ventas. Bilbao: Harvard-Deusto. ISSN: 11337672. Vol.24 Feb/Mar. (1998) p.40-45.

MARTINDALE, Colin, MOORE Kathleen – Priming, Prototypicality and Preference. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance. Vol. 14 N° 4 (1988), p.661-70.

MASLOW, Abraham Harold – A Theory of Human Motivation. Washington: Psychological Review, Vol. 50 N°4 (1943), pp. 370–396

MCCARTHY, Michael S.; MOTHERSBAUGH, David L. – Effects of typographic factors in advertising-based persuasion. A general model and initial empirical test. Psychology and Marketing, New York: John Wiley & Sons Inc. ISSN: 0742-6046. Vol.19 N°.7-8 Jul./Ag.(2002), p.663-691.

O'CONNOR, Zena – Logo colour and differentiation: A new application of environmental colour mapping. Color Research & Application. Hoboken, N.J: Wiley Periodicals. ISSN: 1520-6378. Vol.31 N°1 Feb. (2011), p.55-60

OHANIAN, Roobina – Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising, Vol.19 (1990) p.39-52.

Origin of the Mitsubishi Logo [En línea] Japon: Web institucional de Mitsubishi. 2010 [Consult. 19 de Agosto del 2010] Disponible en WWW: http://global.mitsubishielectric.com/company/corp/history/logo/index.html

PIMENTEL, Ronald W., & Susan E. Heckler – Logo Design Change: A Test of Competing Theories, Working Paper, 1999.

PIMENTEL, Ronald W.; HECKLER, Susan E. – Changes in Logo Designs: Chasing the Elusive Butterfly Curve. *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, (2003), p.105-127.

RAMÓN MARTÍN SAN ROMÁN, Juan; NÓ SÁNCHEZ, Javier – El significado connotativo en el signo plástico: Composición factorial del espacio semántico de los juicios sobre signos visuales, atendiendo a sus diferencias en el plano plástico. Comunicación y pluralismo – Revista científica de la Facultad de Comunicación. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. ISSN: 1885-8201. Vol.1 N°4 Julio-Diciembre (2006), p.71-97

ROWE, Camille L. – The Connotative Dimensions of Selected Display Typefaces. Information Design Journal. Amsterdam: International Institute for Information Design. ISSN: 0142-5471 Vol.3 N°1 (1982), p.30-37

SCHECHTER, Alvin H.– Measuring the value of corporate and brand logos. Design Management Journal. Boston: Design Management Institute. Vol.4 N°1 (1993), p-3-39.

SCHMITT, Bernd H., Tavassoli, Nader T. y Millard, Robert T. – Memory for print ads: Understanding relations among brand name, copy, and picture. Journal of Consumer Psychology Vol.2 (1993), p.55–81.

SCHMITT, Bernd H., YIGANG Pan, NADER, Tavassoli, T. – Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between chinese and english. Journal of Consumer Research Vol. 21 (1994), p.419–431.

SKRANDIES, W.; CHIU, M. J. – Dimensions of affective semantic meaning-behavioral and evoked potential correlates in Chinese subjects. Neuroscience Letters. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISSN: 0304-3940 Vol. 341 N°1 (2003), p.45-48.

TANNENBAUM, Percy H., JACOBSON, Harvey K., NORRIS, Eleanor L. – An Experimental Investigation of Typeface Connotation. Journalism Quarterly Vol. 41 (1964), 65-73.

TANTILLO, John, DILORENZO-AISS, Janet, MATHISEN, Richard E. – Quantifying Perceived Differences in Type Styles: An Exploratory Study. Psychology & Marketing, Vol. 12 N° 5 (1995), p.447-57.

TAVARES, Vítor Franco (Ed.) – Gráfica 70. Revista de Cultura e Técnicas de Comunicação Visual, Lisboa, Vol.1

THANGARAJ, John – Fascinating fonts: Is the power of typography a marketing myth? PRism Online PR Journal. [Em Linha] Vol.2 N°2 junio (2004), p.1-7 [Consult. 18 julio 2007] Disponible en WWW: http://praxis.massey.ac.nz. ISSN: 1448-4404

VALLS, Francesc d'A (dir.) – Del poder de los símbolos a los símbolos del poder: apuntes para un análisis de la simbología financiera en el mundo. Documentos del CIAC – Imagen de Empresa – Comunicación: Mass media, diseño, casos práticos. Barcelona: CIAC, Noviembre 1980

VALLS, Francesc d'A (dir.) – Documentos del CIAC – Imagen de Empresa – Comunicación: Mass media, diseño, casos práticos. Barcelona: CIAC, Noviembre 1980.

VAN DEN BERGH, Omer, VRANA, Scott R. – Repetition and Boredom in a Perceptual Fluency/Attributional Model of Affective Judgment. Cognition and Emotion. Vol.12 N° 4 (1998), p.533-53.

VERYZER, Robert W. Jr. – A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design. Psychology and Marketing. Vol.16 N° 6 (1999), p.497-522

VERYZER, Robert W. Jr., HUTCHINSON, J. Wesley – The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. Journal of Consumer Research. Vol. 24 March (1998), p.374-95.

WALLER, Robert – Making connections: typography, layout and language. Rob Waller's publications [Em linha] (1999) [Consult. 25 Agosto 2007 Disponible en WWW: http://www.robwaller.org/rwpubs.html.

WHITFIELD, T. W. A., SLATER, P. E. – The Effects of Categorization and Prototypicality on Aesthetic Choice in a Furniture Selection Task. British Journal of Psychology. Vol. 70, Feb. (1979) p.65-76.

WHITTLESEA, Bruce W. A. – Illusions of Familiarity. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition. Vol. 19 (Nov. (1993), p.1235-53.

ZAINAL, Zaidah – Case study as a research method. Jurnal Kemanusiaan. Johor Bahru: Fakulti Pengurusan dan Pembangunan Sumber Manusia. Vol.9 Jun (2007), p.1-6. ISSN 1675-1930

Tesis / Disertaciones

BLANCHARD, Gérard – **Pour une sémiologie de la typographie**. Andenne: R. Magermans, 1979. Tesis Doctoral

BONCOMPTE, Guadalupe Sánchez-Suárez – La Percepción del Estilo Tipográfico en la Configuración de la Identidad Visual Corporativa. S.l.: Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. 2008. 264 f. Tesis Doctoral

DUARTE, Jorge Manuel dos Reis Tavares – Três Movimentos da Letra: O Desenho da Escrita em Portugal. Lisboa: Faculdade de Belas Artes da Universidade Técnica de Lisboa. (2008) 655 f. Tesis doctoral

FERNÁNDEZ IÑURRITEGI, Leire – **Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-icono-gráficos de identidad visual corporativa**. Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco. (2007) 952f. Tesis Doctoral

HAIG, William L. – How and Why Credibility-Based Company Logos are Effective in Marketing Communication in Persuading Customers to Take Action: A Multiple Case Study Toward a Better Understanding of Creativity in Branding., Southern Cross University, Lismore, Australia, 2006. Tesis Doctoral

HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo – Aspectos visuales y expresivos del signo tipográfico y su aplicación experimental en la configuración gráfica. Leioa: Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea. Tesis Doctoral

LACERDA, António – Design e Gestão da Identidade: Marcas Gráficas e Imagem Institucional. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa. 2011. 438 f. Tesis Doctoral

PIMENTEL, Ronald W. (1997), Consumer Preference for Logo Designs: Visual Design and Meaning. Tucson: The University of Arizona. Tesis Doctoral

RAMÓN MARTÍN SAN ROMÁN, Juan – El Significado Connotativo del Signo Plástico en la Comunicación Visual: Gestión del Rediseño de los Diarios en la Planificación Estratégica de la Imagen Pública. Salamanca: Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. 2005. Tesis doctoral

SOUSA, Álvaro José Barbosa de – Marcas Portuguesas: Uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos. Aveiro: Universidade de Aveiro. 2011. 365 f. Tesis Doctoral

VILAR, Emílio Távora – Imagem da Banca: Análise empírica de determinantes e efeitos. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. 2004. 451 f. Tesis Doctoral