

PROJECTE I: IDENTITAT I MARCA

Gemma San Cornelio



ÍNDEX

1. La marca	4
1.1. De com es van començar a crear les marques	4
1.2. Una aproximació a la marca des de la semiòtica	5
1.2.1. Distinció entre producte i marca	6
1.2.2. Una mica de semiòtica	6
1.3. Què és una marca?.....	10
1.3.1. Marca enfront d'identitat corporativa.....	10
1.3.2. <i>Branding</i>	11
1.4. Atributs de la marca	12
1.4.1. <i>Naming</i> : un primer signe de naturalesa verbal.....	12
1.4.2. Signes gràfics: el logotip.....	12
1.4.3. Altres signes de la marca	13
1.5. La marca com a experiència	13
2. Disseny de marques	14
2.1. De la marca a la marca gràfica.....	14
2.2. Components d'una marca gràfica.....	15
2.3. Paràmetres de qualitat de les marques	15
2.3.1. Qualitat gràfica	16
2.3.2. Ajust tipològic	16
2.3.3. Correcció estilística	20
2.3.4. Compatibilitat semàntica	22
2.3.5. Suficiència.....	23
2.3.6. Versatilitat	23
2.3.7. Vigència	24
2.3.8. Reproductibilitat.....	25
2.3.9. Llegibilitat	25
2.3.10. Intel·ligibilitat	26
2.3.11. Vocativitat.....	27
2.3.12. Singularitat	27
2.3.13. Declinabilitat.....	28
2.3.14. Pregnància	29
2.3.15. Valor acumulat	29

3. El projecte de marca.....	31
3.1. Metodologia de projecte	31
3.2. De la marca a la identitat corporativa	31
3.3. De la identitat corporativa a la identitat visual.....	32
3.4. El manual d'identitat visual	32
3.4.1. Elements d'un manual d'identitat corporativa o llibre d'estil	33
3.4.2. Recomanacions finals	34
Referències	35

1. La marca

1.1. De com es van començar a crear les marques

La pràctica de posar noms a productes comuns es remunta a la fi del segle XIX, quan un grup de fabricants va pensar que en anomenar i identificar els seus productes serien més eficients en un mercat en expansió i altament competitiu (Danesi, 2006). La **marca** va trobar, doncs, el seu sentit quan en el mercat hi va començar a haver múltiples productes amb les mateixes característiques, per la qual cosa es feia necessària una identificació.

Segons Danesi, un dels primers productes al qual es va atribuir un nom va ser el sabó Ivory el 1882, que, a més, incloïa un eslògan («99 and 44/100% pure»). D'aquesta manera, es va crear el concepte de marca. Altres casos contemporanis serien la companyia de bolígrafs Parker (1888), que va anomenar el producte («boli Parker») amb el nom de l'empresa, cosa molt habitual en les primeres marques. Fins i tot marques com Coca-cola, apareguda poc després, no només designava un producte, sinó també l'empresa que el produïa. A més, segons Velilla, en aquesta època es van crear les primeres agències de publicitat, que van ajudar a donar aquest impuls (Velilla, 2010).

L'adveniment de la ràdio els anys vint del segle passat va proporcionar a les marques un nou canal per a difondre's. D'aquesta manera, va començar a ser fonamental com «sonava» la marca, així com les melodies en forma de *jingles* que es van crear per a acompanyar i alimentar el seu univers simbòlic.

En la seva evolució fins als nostres dies, Velilla assenyala que va ser a partir de la Segona Guerra Mundial quan es produeix el canvi que ell anomena «del marcatge al marquisme». Per descomptat, els anys seixanta, amb la popularització de la televisió, s'expandeixen exponencialment les possibilitats de difusió de les marques. D'una banda, el «**marcatge**» consistiria en el procés d'identificació de la marca que hem descrit com a objectiu inicial. En canvi, el «**marquisme**» es caracteritza per entendre els signes d'identitat no com a elements aïllats, sinó com a part de relats socials i ens que aglutinen signes de personalitat i estils de vida.

Aquesta evolució és paral·lela a l'expansió dels mitjans de comunicació de masses i a l'omnipresència de les marques en aquests mitjans, fomentant un consum constant i sostingut en el temps. La majoria dels autors associa aquest fet al canvi de prioritats de l'ésser humà: amb les necessitats bàsiques cobertes, es llança a altres anhels o aspiracions. En efecte, segons Danesi, la promoció de productes en una cultura moderna i consumista està basada en el principi que la gent comprarà productes si són percebuts per a satisfer una emoció bàsica, el desig o una necessitat social (Danesi, 2006). I en altres ocasions, es tracta de cobrir pors i frustracions mitjançant el consum.

Actualment, parlem clarament de marques que al·ludeixen al concepte d'**estil de vida**, desenvolupat en el camp acadèmic per la sociologia i els estudis culturals i recollit pels estudis de màrqueting, com el treball de Pilar Alcázar *Entre dinkins, bobos y otras tribus* (2009), que afirmen que s'imposa el màrqueting en funció de l'estil de vida i de les emocions, i no tant pel nivell socioeconòmic.

Exemple

Un exemple que recull Danesi va ser la campanya que va fer la cervesa Bud a començaments de l'any 2000. Recollint una expressió popular del hip-hop (*whassup?*), Budweiser va crear escenes d'afroamericans solters d'aproximadament trenta anys que se saludaven els uns als altres amb aquesta salutació: «whassup?». Aquesta expressió ha quedat associada a la marca Bud, encara que originalment provingués d'una subcultura emocionalment significant.



Molts autors són crítics amb l'excessiva exposició de les societats occidentals al consum. És especialment interessant el treball de Naomi Klein *No logo* (2000), en el qual apunta que les empreses van canviar la prioritat d'invertir en producció (atès que es deslocalitza a països del tercer món) per invertir en publicitat i en la recepció dels productes. La importància que es concedeix a la marca en detriment del producte té el seu costat fosc, que es manifesta en la desconsideració de factors com l'explotació laboral o les conseqüències mediambientals. Cada vegada els consumidors són més conscients d'aquest fet i tenen l'opció de triar altres productes les marques dels quals reflecteixen altres valors, malgrat tenir menys presència mediàtica.

En les últimes dècades, amb l'extensió d'internet, les xarxes socials i els dispositius mòbils, tots aquests conceptes s'han assentat i permeten a les marques un desenvolupament encara més gran. De la mà de les tecnologies i dels consumidors proactius (*prosumers*), sorgeixen conceptes com les **comunitats de marca**, gestionades pel perfil professional del gestor de comunitats (*community manager*), els **ambaixadors de marca** o els influenciadors (*influencers*), entre altres perfils que s'associen a la comunicació de la marca en el context digital.

Així doncs, parlem de múltiples maneres de comunicar la marca, com són la narrativa de la marca o *brand storytelling*, el màrqueting de continguts o *branded content* o fins i tot el *self branding*, que seria la consideració d'un mateix com a marca. En aquest sentit, com apunta Danesi, aquest concepte ha existit des de sempre, ja que l'acte d'«anomenar» una persona en determinades cultures suposa un procés en construcció al llarg de tota la vida.

1.2. Una aproximació a la marca des de la semiòtica

Tal com hem vist, les marques suposen molt més que un nom, constitueixen un conjunt de significats i valors simbòlics. Com es produeix, llavors, aquest trànsit des de la creació de la marca fins a la seva consolidació? Danesi ofereix una resposta des de la perspectiva de la semiòtica a com es produeix aquest procés d'identificació i de càrrega de significats i associacions a un nom. Anomenar un producte, en les seves paraules, és un acte semiòtic. Però, a més, els actes semiòtics no només impliquen la possibilitat de designar i connotar, sinó que també faciliten la creació d'associacions (Danesi, 2006).

És important assenyalar que per a crear una marca i mantenir-la en el temps en un món canviant es necessita una recerca constant, i això, els directius de les grans marques ho saben molt bé. Múltiples metodologies provinents de disciplines com la semiòtica, la psicologia, l'estadística, l'antropologia o la sociologia conformen el còctel d'aproximacions que s'encarreguen d'estudiar el procés de la marca (Danesi, 2006).

1.2.1. Distinció entre producte i marca

Danesi parla de com un producte passa a ser un bé de consum i, en conseqüència, genera un valor d'ús. Quan el valor d'ús es converteix en una marca, el seu valor d'ús s'envolta d'associacions que van més enllà del mateix producte. Per exemple, un detergent s'associa amb valors de neteja, però també de rapidesa (per exemple, Fairy), i en aquest procés cobren especial importància –més enllà del mateix nom o marca– totes les accions de comunicació, així com l'embalatge, etc. Tot comunica.

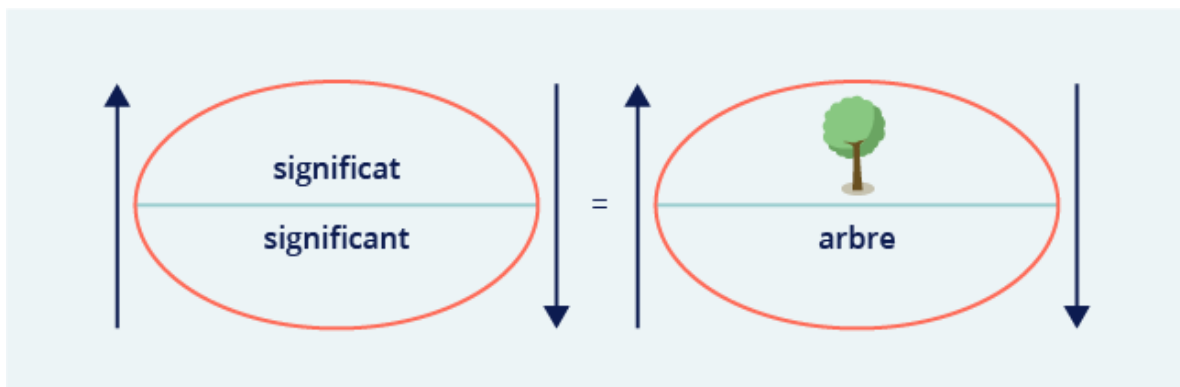
Les marques són ubiqües actualment. De fet, és una de les formes de comunicació més importants avui dia, fins al punt que podria resultar difícil trobar una comunicació que no estigui protagonitzada per alguna marca. Per a Danesi, fins i tot les marques blanques són marques en definitiva (2006).

1.2.2. Una mica de semiòtica

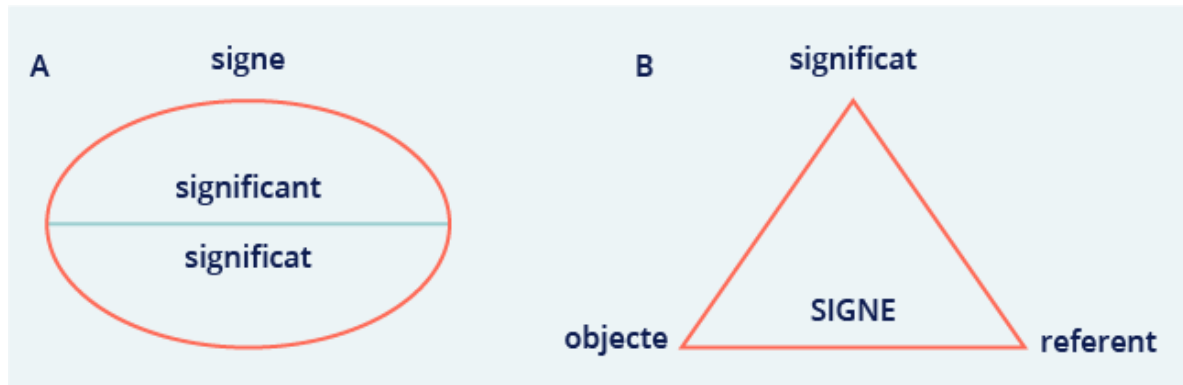
Una marca és un signe en un sentit semiòtic. Barthes va ser un dels primers a emfatitzar la necessitat d'estudiar els signes des del punt de vista de la semiòtica. En el seu llibre *Mitologies* posa de manifest que la cultura consumista actual té a veure amb el mite i el ritual (per exemple, el vodka Absolut amb el seu halo cristià).

Tenint en compte la definició de *signe* de Charles S. Peirce (1839-1914), un dels pares de la semiòtica moderna, «tot el que, a partir d'una convenció acceptada prèviament, es pot entendre com una cosa que en substitueix una altra», resulta clar establir que tant les imatges com les paraules són signes, és a dir, coses que en representen unes altres. D'aquesta manera, una marca constitueix un signe, que pot aglutinar diferents signes al seu torn (imatges i paraules).

Segons la semiòtica, s'estableixen dos nivells, **significant** i **significat**:



Alhora, en relació amb el referent (per exemple, l'arbre), els signes es poden classificar en: icones, símbols i índexs. La **icona** manté un nivell de referencialitat elevat amb el referent (pictogrames); el **símbol** no l'ha de mantenir necessàriament, però socialment es reconeix associat al referent (senyals de trànsit), i l'**índex** manté una relació de causalitat (una petjada o fum).



D'aquesta manera, la semiòtica adopta una **perspectiva diagnòstica** a l'hora de preguntar-se pels significats que té un signe (sigui verbal o d'imatge). Per exemple, en l'àmbit textual, el nom d'una marca com Yahoo! seria un exemple del que Pierce va anomenar signe icònic, és a dir, signes que mantenen relació amb els seus referents. Segons la informació corporativa, el nom prové d'uns personatges del llibre *Los viajes de Gulliver*, de Jonathan Swift, els yahoos. La història explica que a casa de David Filo, cofundador de Yahoo!, el seu pare anomenava en David i en Jerry «un parell de yahoos» per la seva naturalesa inquieta, i ells van decidir fer servir el nom de Yahoo! per al seu portal (Viquipèdia).

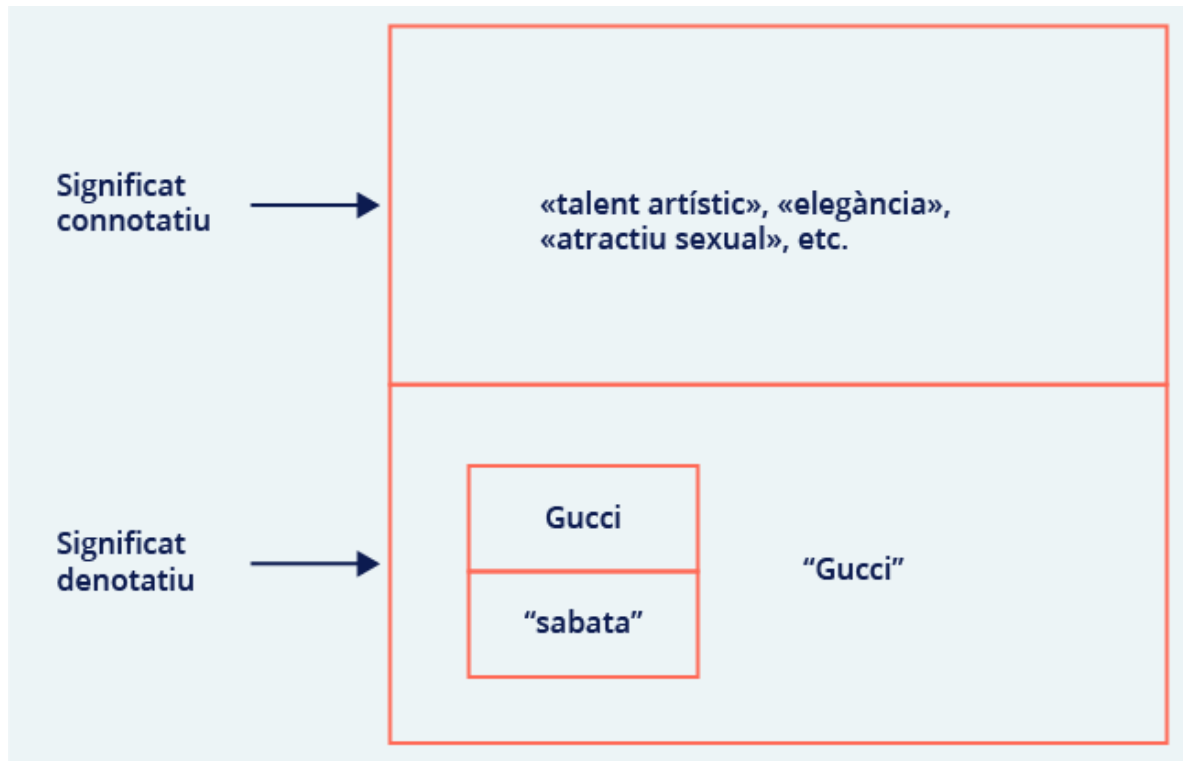
Els noms de marques icòniques tendeixen a ser recordats més fàcilment. Per exemple, la marca Polo queda associada a l'esport homònim, no només pel seu nom, sinó també pel símbol que acompanya la marca.

Exemple

Un exemple controvertit seria el de la marca Apple. Danesi atribueix significats bíblics a la poma, associant-la a valors com «prohibit» o «femení». Altres versions diuen que fa referència a Newton i al seu descobriment de la gravetat, i fins i tot altres defensen que és un homenatge a Alan Turing, el pare de la informàtica moderna, que va morir enverinat amb una poma. La versió oficial és que manté relació amb Newton, ja que així apareix en la seva primera versió del logo, substituïda ràpidament per la poma de l'arc de Sant Martí amb la mossegada (amb la intenció que no es confongués amb una cirera). Com veurem més endavant, el que és important d'aquesta qüestió és que els significats que van associats a aquesta marca també van més enllà de la seva iconicitat –independentment del seu referent.

Des de la semiòtica diem que el signe té dos camps de significat: el denotatiu i el connotatiu. El **denotatiu** seria descriptiu i constant, ja que ens diu «el que és», i el **connotatiu** opera en el pla simbòlic. Per exemple, unes sabates Gucci, des del punt de vista denotatiu són unes simples sabates que serveixen per a cobrir el peu; en canvi, des del camp connotatiu la marca Gucci està associada culturalment a l'elegància i l'artisticitat (Danesi, 2006).

Significat connotatiu generat per les sabates Gucci



El camp connotatiu és tan important que hi ha un índex (*connotative index*, o CI) que permet determinar quan una marca genera més connotació. Com més elevat sigui aquest índex, més valor tindrà la marca.

Tenint en compte l'anterior, hi ha determinades estratègies per a anomenar o crear marques –i dotar-les de més connotació. A més de posar el nom del fundador, alguns estudis han demostrat, per exemple, que incorporar una X en el nom és una garantia de més èxit i implantació de la marca (Danesi, 2006), o també l'ús adequat de sigles.

Exemple

D'altra banda, també hi ha estudis que recullen les marques d'automòbils i la seva relació amb els noms d'animals.

Estratègies figuratives de creació de nom (*namings*) per a automòbils

Categoria figurativa	Significat	
Animals	Escarabat	= Petit i ràpid
	Colt (poltre)	= Ràpid
	Cougar (puma)	= El més ràpid i potent
	Jaguar	= Elegant, sigil·lós
	Mustang	= Molt ràpid, amb gran potència sexual
	Poni	= Jove, petit, ràpid
	Rabbit (conill)	= Petit i bonic
	Ram (moltó)	= Fort i resistent
	Taurus	= Vigorós, resistent i fort
Persones	Cavalier	= Cavaller, home d'honor
	Escort (escorta)	= Guardaespalles
	Mini Clubman	= Segur, fidel
	Protégé	= Ofereix protecció
	Sidekick (company)	= Amic, col·lega
Llocs indicatius d'un estil de vida	Bonneville	= Bona vida urbana

	Corsa	=	Illa exòtica
	Daytona	=	Vida a l'aire lliure, a la platja
	New Yorker	=	Vida atrafegada a la ciutat
	Outback (terra endins)	=	Fora de la ciutat, frontera
	Riviera	=	Riviera francesa, estil de vida elegant
	Sevilla	=	Ciutat d'encant llegendari
	Sierra	=	Aire lliure, expansiu
	Towncar	=	Fora de la ciutat
	Villager	=	Vida al camp

1.3. Què és una marca?

Es podria dir que la marca és una de les parts més visibles d'una organització. El seu valor radica no només en la identificació entre producte i consumidor i les sensacions que en sorgeixin, sinó en el seu potencial com a garant d'estabilitat en el mercat a mitjà/llarg termini, posicionant i diferenciant. L'Associació Americana de Màrqueting defineix la marca com:



Una marca és un nom, un terme, un senyal, un símbol, un disseny o una combinació d'alguns d'ells que identifica béns i serveis d'un venedor o grup de venedors i els diferencia dels dels competidors.

És acceptat convencionalment que la marca pot designar el producte i el productor. A diferència del que comunament es creu, la marca no transmet la identitat de l'empresa, sinó que col·labora en la seva construcció, juntament amb la seva trajectòria, que queda especialment reforçada per totes les seves accions de comunicació. Per tant, pot contenir, o no, elements derivats de la identitat corporativa principal, o pot originar-los. **Empresa i marca es retroalimenten**, doncs.

1.3.1. Marca enfront d'identitat corporativa

És important assenyalar que **la marca forma part de la identitat corporativa**; de fet, n'és la personalitat i es refereix, per tant, a la suma total del valor d'una empresa, considerant els actius i

passius, tangibles i intangibles d'aspectes com ara els seus productes, serveis, empleats, publicitat i cultura corporativa.

La **identitat corporativa** es compon de la imatge corporativa i la reputació. La **imatge corporativa** seria com es percep la identitat corporativa i té un valor individual –i pot ser puntual–, mentre que la **reputació** és col·lectiva –com es percep socialment– i es construeix al llarg del temps (encara que es pugui enfonsar en un moment). En paraules de Bassat:



La imatge corporativa és la percepció de les empreses que tenen les seves audiències. Mentre que la identitat és un concepte que pertany a l'empresa, la imatge pertany al públic. La imatge corporativa es forma com a resultat acumulatiu de tots els missatges que emet l'empresa (Bassat, 2006).

En aquest sentit, la **comunicació corporativa** s'ocupa d'aproximar la identitat corporativa desitjada a la identitat percebuda i inclou tots els missatges emesos per l'organització.

Encara que hi hagi casos en els quals la marca no només designa un producte, sinó també l'empresa, es dona la circumstància que hi ha organitzacions que tenen diverses marques, de manera que necessàriament la marca o les marques s'inclouen en la **identitat corporativa total**.

D'altra banda, la **identitat visual corporativa** seria la manifestació visual de la identitat corporativa, incloent-hi, òbviament, la marca gràfica, però també altres elements, com veurem més endavant.

1.3.2. Branding

El **branding** és inherent al procés de creació o de redisseny d'una marca i fa referència a la manera en què la gestió del conjunt d'elements vinculats a la marca influeix en el valor dels productes o serveis que representa. Actualment, és difícil ni tan sols entendre el màrqueting empresarial sense la participació del **branding**. La creació i gestió del valor de marca contribueix inequívocament a una millor competitivitat, gràcies al consegüent posicionament positiu en el mercat, i la marca és precisament l'element diferenciador més important.

La marca, generalment present en els contactes que l'organització estableix amb els seus interlocutors, se sol tenir amb els seus atributs. Aquest fet explica per què se sol creure que és la marca la transmissora d'aquests atributs i, reciprocament, per què la millor marca és incapaç de salvar una mala política de comunicació. Per aquest motiu, representa un dels actius principals d'una empresa i té un alt valor estratègic en un context tan canviant com l'actual.



Una marca és una promesa de satisfacció. És un signe, una metàfora que opera com un contracte tàcit entre un fabricant i un consumidor, un venedor i un comprador, un artista i el seu públic, un entorn i els qui l'habiten (Healy, 2009).

Un cop que el producte s'ha consolidat en el mercat, ha de demostrar la seva continuïtat mitjançant l'activitat de la marca.

Connectant amb la idea que la marca està carregada de valors simbòlics que els consumidors assimilem com a propis, autors com Joan Costa expliquen la identificació del consumidor amb una marca entorn del concepte d'autoimatge:



La majoria dels productes els comprem fins i tot més pel que signifiquen per a cadascun de nosaltres que pel que en fem. La marca és el vehicle-pont entre el producte/servei i el seu camí cap a la imatge. La imatge és tot el que el producte significa, més que no pas el que hi fem. I és per aquesta acumulació de valor (i per la seva força decisiva) que la imatge de marca representa avui l'objectiu estratègic de base per a l'empresa [...]. La gent no compra productes, sinó marques... El que es compra no és el signe-marca (malgrat la seva ostentació, fins i tot en la vestimenta), sinó la imatge d'aquesta marca reflectida en els individus (Costa, 2004).

1.4. Atributs de la marca

1.4.1. Naming: un primer signe de naturalesa verbal

Anomenar¹ alguna cosa és el primer exercici per a dotar de personalitat i per a ocupar un espai en la ment del seu públic receptor. Segons Velilla, no hi ha cap dubte sobre la seva rellevància: Rolls Royce va vendre el seu nom per al voltant de seixanta-sis milions de dòlars (Velilla, 2010).

Així doncs, la competitivitat i el llançament constant de noves marques obliguen a trobar buits significatius en cada categoria per a crear nous *namings*. Un exercici de dificultat creixent, perquè la majoria de denominacions de menys de cinc lletres estan registrades, però, al mateix temps, és un element fonamental per al desenvolupament futur d'una marca. D'acord amb Velilla, un bon *naming* és un patrimoni que integra atributs semàntics, fonètics, morfològics i de màrqueting.

1. Els **atributs semàntics** es vinculen amb el significat i generen associacions amb el producte, el servei i l'entorn.
2. Els **atributs fonètics** descriuen la pronunciació i llegibilitat, estructura sil·làbica, ritme, etc.
3. Els **atributs morfològics** es refereixen a la forma: genèric, descriptiu, acrònim, patronímic, etc.
4. I els **atributs del màrqueting** es refereixen a la distintivitat, memorabilitat, personalitat, etc.

1.4.2. Signes gràfics: el logotip

Segons Chevalier i Mazzalobo, els logotips serien per a la comunicació i el consum el que els nombres són per a les matemàtiques (Velilla, 2010). I com adverteix Neumeier, el **logotip** no és la marca, sinó una manera d'escriure-la. Les representacions gràfiques es converteixen sovint en símbols en si mateixos, com veurem més endavant (com li va succeir, per exemple, a Nike o a Apple, que ja no necessiten el logotip i només funcionen amb el símbol).

¹ Entre els factors decisius per a desenvolupar una marca verbal, el *namer* ha de tenir en consideració la rellevància vital del tema legal i la consulta en el registre de l'organització espanyola de patents i marques o en el de la seva homòloga europea o internacional.

1.4.3. Altres signes de la marca

Serien tots els signes que es deriven de la seva comunicació: l'embalatge, els eslògans associats (*connecting people* de Nokia, per exemple) o fins i tot els personatges fundadors de les empreses, que operen com a transmissors. També podríem incloure-hi les comunitats de marca, els fans i tot l'univers que envolta les marques, especialment des dels entorns digitals.

1.5. La marca com a experiència

El concepte de **disseny com a experiència**, desenvolupat per Cooper i Press, també té la seva aplicació en el disseny d'imatge corporativa o de marca. Si bé durant els anys vuitanta es va promocionar el disseny fins a l'exageració i durant els anys noranta el camp del disseny corporatiu va caure en descrèdit, actualment sembla clar que s'ha de gestionar la capacitat d'una organització per a comunicar eficaçment, la qual cosa inclou la creació i el control d'una personalitat corporativa i una imatge que pugui ser percebuda per tots els agents. Per a Cooper i Press (2009), en aquest context el dissenyador és un més de l'equip que ha de valorar, desenvolupar i comunicar els valors i les activitats de l'organització. D'aquesta manera, hem passat del simple disseny d'identitat corporativa a una estratègia de comunicació corporativa gestionada.

D'acord amb aquests autors, les empreses han de conèixer el tipus d'experiència que ofereixen i la contribució que el disseny hi té. Com a primer pas en l'estratègia de disseny, cal desglossar la distribució de l'experiència mitjançant el disseny. És a dir, fer el que s'acostuma a conèixer com a **auditoria de disseny**, que consisteix en la identificació i l'anàlisi sistèmiques del disseny en tots els àmbits de l'empresa. <http://www.bcd.es/es/page.asp?id=556>

Els elements essencials de l'experiència de l'usuari són:

1. L'**experiència del producte**, augmentada per l'**experiència de la marca**.
2. Que consisteix al mateix temps en la percepció de la marca que té l'usuari abans, durant i després de la compra.
3. L'**experiència toc** pot provenir d'alguna cosa fugaç (una tanca publicitària).
4. L'**experiència potencial** és la que espera el consumidor en el futur, el que busca. El que li agradarà i mantindrà els valors globals que té de l'experiència en el seu conjunt (Cooper i Press, 2009).



El disseny per a l'experiència pretén comprendre a fons l'experiència del consumidor que és capaç d'identificar els valors que percep com a substancials. D'aquesta manera, el disseny planteja una estratègia de màrqueting de producte que reflecteixi aquesta experiència en una cultura de marca subjacent al producte i que inspire passió (Cooper i Press, 2009, pàg. 69).

2. Disseny de marques

2.1. De la marca a la marca gràfica

Com hem anat desgranant en apartats anteriors, actualment la marca és un compendi complex de símbols que treballen per a situar i reforçar la imatge i la percepció d'una empresa o producte. El camp del disseny s'ha ocupat tradicionalment de contribuir al desenvolupament de la marca des de la imatge o el logotip, és a dir, el que a partir d'ara anomenarem **marca gràfica**, per a diferenciar-ho de la marca com a concepte global. Bé és cert que en els darrers anys la funció del disseny va més enllà d'aquest fet i s'incorpora transversalment, com hem vist, a la gestió del disseny en l'empresa. Ho fa a partir de perfils professionals com el d'auditoria i gestió del disseny, que tractarien d'aplicar el concepte d'**experiència de marca**, tal com hem definit anteriorment.

No obstant això, per als interessos d'aquesta assignatura, dirigida al projecte aplicat d'imatge i marca, ens centrarem en el concepte de marca gràfica, sempre tenint en compte el context de la marca que hem vist en el primer apartat. És important posar l'accent en aquest punt, ja que, com assenyalen experts i professionals de l'àmbit, bona part dels errors que es produeixen en la pràctica professional del disseny –en la imatge gràfica– tenen com a origen el desconeixement de la marca en la qual estan treballant. Dit d'una altra manera, quan la realització de la marca gràfica es produeix desconnectadament de la marca, és probable que es generin errors o dissonàncies. Per tant, és indispensable tenir uns mínims coneixements del *branding*, conèixer les necessitats i l'estratègia de marca de l'empresa i no centrar-se únicament en aspectes estètics i de modes.

També és important assenyalar que la identitat visual representa una imatge que identifica la marca, però els valors els aporta la mateixa empresa en la seva activitat i les seves diferents accions de comunicació. Així, doncs, d'acord amb Belluccia (2016), el logotip de l'empresa es carrega dels seus valors al llarg del temps en un procés de significació. Això explicaria, entre altres coses, que símbols aparentment arbitraris, i que a priori no hauríem associat amb aquest significat, es carreguin de valors de marca al llarg del temps.

Així doncs, com veurem al final, quan ens dotem de l'eina del manual d'identitat visual corporativa anirem més enllà de la marca gràfica pròpiament dita, ja que inclourem altres aspectes que tenen a veure amb la identitat corporativa i que tenen la seva manifestació en l'àmbit del visual.²

² Segons Calpe (2009), l'origen de la marca gràfica es remunta a centenars d'anys enrere, quan es començaven a establir els primers comerciants i era comú que el propietari d'un negoci posés la seva signatura en els productes. A mesura que van créixer els negocis, les signatures autèntiques van quedar substituïdes inevitablement per signatures impreses, i va esdevenir corrent que els fabricants possessin anuncis advertint que «cap producte que no porti aquesta signatura no és autèntic». La signatura era un indicador de qualitat, valor i origen, i comerciants poc escrupolosos intentaven copiar-la. Amb el temps, la signatura original es va desenvolupar en estil de logotip distintiu (per exemple, els de Harrods, Kellogg's o Boots) o es va convertir en part integrant de l'etiqueta d'un producte, com, per exemple, en nombrosos whiskys escocesos i altres marques de licors. En altres casos, encara que la signatura real fos la base d'un primer estil de logotip, ha quedat descartada des de fa temps. Entre els exemples de logotips basats en el nom, però «elaborats», figuren els de Pirelli i Dunhill.

2.2. Components d'una marca gràfica

Hi ha diverses teories al voltant dels elements que componen una marca, encara que la majoria dels autors convenen a assenyalar els següents:

1. **Nom o fenotip:** també conegut com a *naming*, constitueix la identitat verbal de la marca. Resulta un dels seus actius més importants, ja que, a més del seu potencial impacte en el consumidor, és dels pocs elements que arriben a romandre inalterables amb el transcurs del temps.
2. **Logotip:** terme relatiu al nom de l'empresa, compost en una tipografia concreta, sense necessitat d'anar acompanyat de cap element gràfic addicional.
3. **Símbol:** signes gràfics que funcionen amb graus d'abstracció diferents, de vegades com a icones i d'altres actuant com a emblemes de l'empresa a la qual representen. També és conegut com a anagrama. De vegades, el logotip (tipografia) i el símbol (forma) apareixen fusionats, i aleshores parlem de **logosímbol**.
4. **Tipografia:** és comunament acceptat que la tipografia és un element fonamental, és «la gramàtica bàsica» del disseny gràfic. Una bona tipografia facilita la lectura i, per tant, la capacitat que el missatge romangui en la ment del consumidor. Forma part, i fins i tot pot generar per si sola, una identitat, però la seva missió és transmetre missatges, per la qual cosa els tipus han de ser escollits per la seva llegibilitat. Han de tenir un significat i estar relacionats amb la imatge que l'empresa vol transmetre.
5. **Color:** el color és un dels elements generadors d'identitat més importants i distintius, de manera que és difícil entendre la gran majoria de les empreses sense el seu color o colors característics. Les connotacions psicològiques del color ens són, en major o menor grau, familiars. En algunes ocasions, la tria del color obeeix a factors culturals o orígens tradicionals. En altres, és deguda a la connotació que se'n desprèn, a alguns elements del logo i fins i tot poden arribar a aparèixer per motius merament arbitraris. El color, a més, pot fer referència al sector de l'empresa o al seu origen, i fins i tot pot tenir implicacions emocionals.

2.3. Paràmetres de qualitat de les marques

Hi ha una certa varietat de criteris a l'hora de definir les característiques que defineixen una marca com a eficaç, si bé és cert que la majoria d'autors coincideixen a assenyalar paràmetres com la **versatilitat**, la **llegibilitat** o la **vigència** entre els més significatius.

Aquests paràmetres tenen una certa subjectivitat perquè el *branding* és un element del procés comunicatiu, ja que molts depenen de factors tan ambigus i canviants com la cultura o l'educació. Tanmateix, convé destacar el treball fet per N. Chaves i R. Belluccia en el seu llibre *La marca corporativa* (2003), en el qual extreuen els aspectes de qualitat en les marques i miren d'objectivar-los a partir de la seva experiència professional.

Chaves i Belluccia parteixen del concepte «**gràfic corporatiu d'alt rendiment**», entès com el que dóna resposta satisfactòria i completa a aquestes condicions d'identificació objectives i particulars en cada cas concret, per a definir la imatge corporativa perfecta, la més adequada a la identificació i posicionament de la institució.

Tots aquests paràmetres, a més, defineixen una metodologia diagnòstica que serveix tant per a analitzar marques gràfiques existents com per a abordar un projecte professional, un encàrrec de disseny de marca. A continuació descriurem detalladament cadascun d'aquests paràmetres, amb exemples que permetin comprendre'ls.

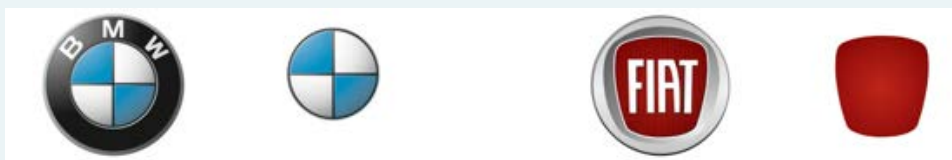
2.3.1. Qualitat gràfica

Encara que sembli una obvietat, la **qualitat gràfica** és un paràmetre d'aplicació universal que tot dissenyador ha de tenir present, ja que és un valor irrenunciable. La qualitat gràfica es pot mesurar en els paràmetres en els quals els dissenyadors treballen: traç net, formes adequades, treball consistent amb el color i la composició, proporcionalitat, etc., i altres elements molt subtils del gràfic, com ara ritmes, contrastos, tensions o equilibris, etc. Així doncs, una marca gràfica ha de tenir qualitat independentment de l'estil del producte o empresa, dels seus possibles clients, etc., ja que opera com a indicador de la qualitat de la companyia a la qual representa.

El logo de la MTV presenta alguns problemes gràfics en la seva nova versió, com ara formes que surten i fan que no sigui un tot compacte.



Una manera d'avaluar la qualitat gràfica seria eliminar el logotip i deixar els elements gràfics. Quin dels dos et sembla millor?



2.3.2. Ajust tipològic

Com hem vist al començament, hi ha diferents tipus de marca en funció dels seus components. D'acord amb Belluccia, hi ha fonamentalment sis tipus de marques:

1) Logotip pur

Format únicament per la tipografia que defineix la marca (el nom o *naming*). És una tipologia que abunda, per exemple, en les marques de roba de grans magatzems (Zara, Mango, etc.). La tria de la tipografia i la seva composició aquí és fonamental, ja que transmeten al consumidor un missatge inequívoc i directe.



2) Logotip amb fons

Es tractaria d'una variació de la tipologia anterior, però que inclou un fons, requadre, marc o qualsevol altra forma que l'acompanyi. En molts casos, es tracta que el logo està en blanc i per aquest motiu necessita la seva caixa; en d'altres, la forma del fons és tan definitiva que de vegades pot funcionar sense el logo (és el cas de Levi's o de Camper).



3) Logotip amb complement

Són marques que, a més del logotip, inclouen algun element gràfic que destaca o remarca la tipografia i crea un punt d'atenció. Aquest complement sempre és dependent del logotip i, per tant, no té una autonomia simbòlica que li permeti funcionar de manera independent.



4) Logotip amb símbol

És un dels casos més comuns, on el logotip va acompanyat per un símbol, que pot ser més figuratiu (ING) o més abstracte (Mitsubishi).



5) Logosímbol

En aquest cas, el símbol queda integrat en el logotip i n'és una part indissociable. És a dir, no poden funcionar per separat.



6) Símbol

Finalment, hi ha processos en els quals el símbol es carrega de tota la significació de la marca i no necessita el logotip per a comunicar-la. Només queda, per tant, el símbol com a emblema de la marca.

Quant als símbols, podem diferenciar-ne de diversos tipus:

1. Logotips associatius, que al·ludeixen al nom (el cas de Shell o el llebrer de Greyhound).
2. Logotips al·lusius, que presenten algun tipus de relació (les ones de Philips) o purament abstractes (Nike).



Quina tipologia és la més adequada?

Òbviament, dependrà de cada cas, però atès que el logotip és el component mínim i irrenunciable en qualsevol marca, la primera pregunta que ens hem de fer en el nostre encàrrec és si hi hem d'incloure un símbol o no.



Algunes recomanacions

Una anotació inicial és no optar per incloure un símbol si no suma o aporta més valor al logotip. És a dir, en aquest cas caldria preguntar-se **quin valor aporta el símbol al logotip**.

Si triem **logotip**, estem posant en un primer pla qui parla –la marca– sense metàfores ni filtres. És una tria apropiada quan el nom és relativament breu i fàcil d'utilitzar, i quan és adaptable i relativament abstracte.



No obstant això, quan el **símbol suma al logo** li traspasa el seu atractiu. El símbol es converteix en emblema, ja que la imatge assumeix la representació.



És convenient tenir en compte les convencions del sector on s'inscriu la marca. És a dir, si es tracta d'un sector en el qual predomina el símbol (per exemple, en les companyies aèries), seria adequat incloure'l si l'objectiu és que quedi integrat. D'altra banda, seria més apropiat no incloure'l si l'estratègia és de diferenciació en comptes d'integració en el sector.

En el sector dels telèfons mòbils funcionen tant el símbol (Apple) com l'emblema (Sony).



En el cas que el perfil i el sector del nostre client admetessin una marca amb símbol, la decisió es podria prendre per a compensar un nom llarg. Seria el cas de Motorola o Starbucks.



En el cas de Starbucks, el símbol ajuda, a més, a identificar la marca en contextos on es fa més difícil la lectura; per exemple, en els edificis.



En altres ocasions, el logotip mateix es converteix en símbol. Seria el cas de sigles com ara IBM o 3M.



2.3.3. Correcció estilística

Tota empresa, institució o producte se sol inscriure en un sector determinat. Hi ha sectors que són estilísticament més oberts i uns altres, més tancats, és a dir, es regeixen per uns codis molt concrets que tots els productes comparteixen en major o menor mesura. Per a interpretar els signes, l'usuari recorre més o menys inconscientment a una sèrie de categories que li proporcionen informació molt significativa de manera ràpida. Per exemple, abans d'assabentar-nos del contingut d'un cartell, ja sabem pel seu estil quin tipus de producte està anunciant: una pel·lícula, un cotxe, etc.

Aquí, per descomptat, entra en joc el bagatge cultural del dissenyador i de l'usuari. Per tant, és fonamental esbrinar en quin sector s'inscriu el nostre encàrrec i analitzar les seves característiques més predominants. En aquest sentit, serà clau decidir si el nostre client necessita integrar-se en aquest estil o transgredir-lo.

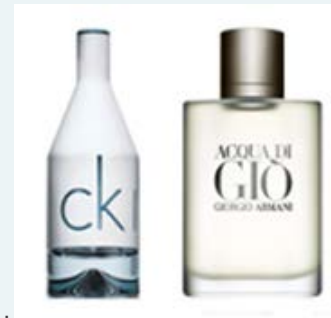
En el sector de la informàtica, les dues empreses més rellevants presentaven dos estils molt diferents i igualment vàlids.



El sector de l'aigua mineral comparteix uns codis estilístics molt concrets: la predominança del color blau en l'ampolla, una paleta de colors per a les etiquetes poc variada i fins i tot un tipus de composició similar entre la tipografia i els elements que formen part de l'etiqueta.



El sector dels perfums de marques de gamma alta també manté una consistència estilística, en la qual predominen la transparència en els envasos i l'ús d'una tipografia concreta de color negre o platejat.



Per tant, una marca d'aigua mineral (Voss) que emuli els codis estilístics de les marques de perfum està tractant d'assimilar els valors que hi van associats, és a dir, luxe, elegància i glamur. Es tractaria, doncs, d'una transgressió de l'estil imperant en el sector de les aigües per a situar-se en un rang diferent.





Si fem l'exercici d'invertir les imatges corresponents als esquemes de diversos diaris, podem identificar fàcilment els estils de publicació per la disposició del text i les imatges, les grandàries de la tipografia i els colors utilitzats.

2.3.4. Compatibilitat semàntica

Aquest és un dels aspectes que potser resulta més difícil d'entendre. Chaves i Belluccia fan referència als nivells de relació que tenen els símbols amb l'activitat o identitat de l'empresa. Aborden, així, l'arbitrarietat de signes de gran èxit que no al·ludeixen a res concret –com el símbol geomètric de Mitsubishi– o que es refereixen a coses diferents i allunyades de la identitat de l'organització –la ratapinyada de Bacardí. Tenint en compte aquesta arbitrarietat en la tria dels signes (Nike, Lacoste), podem entendre que les relacions de significat evidents sovint no són les més adequades, i donen com a resultat una il·lustració o una icona que no necessàriament s'ha de convertir en un bon signe de marca.

Segons els autors, la compatibilitat semàntica es dona en dos eixos: de la **motivació a l'arbitrarietat** (Japan Airlines i Starbucks) i de la **figuració a l'abstracció** (Penguin Books i Mitsubishi).



Finalment,



L'única condició semàntica universal és la compatibilitat: el signe no ha de fer referències explícites a significats incompatibles o contradictoris amb la identitat de l'organització (Chaves i Belluccia, 2003, pàg. 47).

2.3.5. Suficiència

Els signes que componen una marca han de ser suficients per a cobrir les necessitats d'identificació, però no hi ha de sobrar res, ja que tot excés passa a produir interferències. La suficiència indica, doncs, que els signes han de ser els necessaris, i només els necessaris, per a satisfer tots els usos identificadors de la marca en qüestió. Es tracta també d'un paràmetre relacionat amb l'«ajust tipològic». Abans de posar-se a dissenyar cal preguntar-se, per tant, quants signes necessita la marca del nostre client. Marques de primeríssim nivell, en competència global, i dels sectors més diversos en tenen prou amb un logotip: Panasonic, IBM, Calvin Klein, Sony, Pirelli, Coca-cola, etc.

Els signes són suficients no només quan aconseguen cobrir les necessitats, sinó quan, a més, no sobren. Cada element és important i suficient.

Els sobra algun element, a aquestes marques?



2.3.6. Versatilitat

Aquest paràmetre fa referència a l'«amplitud de mires» amb la qual s'hauria de dissenyar una marca gràfica. D'una banda, la versatilitat es refereix al fet que el gràfic d'una marca s'ha de poder adequar tant a un missatge comercial com a un de corporatiu, però de l'altra, també ha de poder signar un missatge festiu, o seriós, o distingit, o fins i tot frívol. Segons Belluccia, la tendència a dotar-se de marques simpàtiques per a transmetre alegria i cordialitat oculta un doble error: no apropen la institució a la gent i no tenen versatilitat. Referent a això, Chaves i Belluccia afirmen:



Les versions informals del seriós són absolutament fàcils d'aconseguir; les versions serioses de l'informal són pràcticament impossibles (Chaves i Belluccia, 2003, pàg. 49).

Una marca gràfica versàtil és aquella capaç d'adaptar-se fins i tot a una nova línia de negoci en un sector distant i no previst inicialment quan va ser concebuda. Seria el cas de les estilogràfiques Montblanc i la seva incursió en el negoci dels perfums. La companyia va descobrir, amb aquesta inesperada versatilitat, que tenia un capital de marca ocult.



Els signes han de ser dissenyats atenent a un rendiment similar en tots els nivells de discurs sense pèrdua de la seva uniformitat. Cada missatge signat ha de confirmar l'existència monolítica de la marca.

2.3.7. Vigència

Tots els símbols que circulen en la nostra societat estan sotmesos a diverses condicions, com ara reconeixement, valoració, legitimitat, resemantització (ajustos o canvis de sentit), etc., i entre aquestes condicions hi ha la **vigència**. Existeixen innumbrables exemples de signes absolutament actuals que van ser creats fa dècades i, tanmateix, signes dissenyats recentment que avui ja són obsolets. Els identificadors corporatius, en tant que acompanyen l'organització, haurien de ser d'una vida no inferior a la de l'organització. Segons Bassat:



És cert que les marques tendeixen a ser volàtils, però valen tants diners que l'esforç per mantenir-les no ha d'escatimar en mitjans. Un estudi del Boston Consulting Group va analitzar marques que eren líders el 1923 i que ho seguien sent el 1992. [...] Kodak, Gillette, Campell's o Colgate, al costat de Coca-cola, es mantenien inalterables en el mercat mundial. No és que els anys no passessin per a elles, sinó que no havien descansat ni un moment per a aconseguir mantenir la seva imatge nova i moderna malgrat els anys (Bassat, 2006).

D'altra banda, els consumidors tendeixen a ser conservadors. Es necessita temps perquè es desenvolupi el significat i l'associació amb un determinat producte o empresa que s'intenta promocionar. Així doncs, si es vol modificar o actualitzar aquest significat visual, cal fer-ho pausadament i acuradament, com en els casos de Mercedes, Shell, Coca-cola, Westinghouse Electric i altres marques.

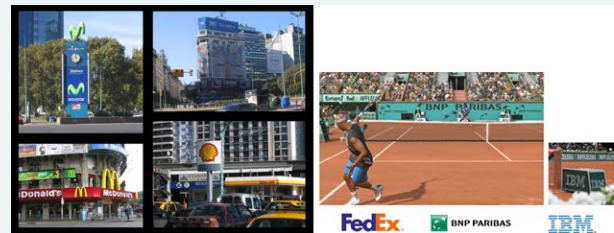
A més, és molt important distingir entre la marca i la publicitat quant a la seva actualitat. Mentre que la publicitat sí que ha d'estar alineada amb els temps –o ho pot estar–, la marca no ha de canviar necessàriament. Chanel és un exemple d'adaptació als temps en publicitat i vigència de marca.



2.3.8. Reproductibilitat

Es tracta d'un paràmetre tècnic que condiciona molt la forma de la marca, ja que es refereix a la seva capacitat per a ser reproduïda (en condicions òptimes de llegibilitat) en suports i situacions d'allò més heterogenis: en pla, en relleu o baix relleu, en volum, en rètols amb il·luminació frontal o posterior, a mida tan petita com un bolígraf o un pin, en una pantalla de televisor, ordinador o tauleta, en blanc i negre perquè es tracta d'un diari, etc. És interessant assenyalar aquí que malgrat que estem en plena era digital, encara neixen infinitat de marques que obvien aquesta condició i no tenen en compte en absolut aquest paràmetre.

Així doncs, la marca gràfica s'ha de manifestar sempre amb la mateixa aparença. Ha de ser i semblar la mateixa tant en les reproduccions planes i en relleu com en les corpòries o tridimensionals. La varietat i complexitat de les reproduccions sorgeix de l'anàlisi prèvia de les situacions d'ús previsibles de la marca.



Usos de la marca gràfica en contextos de bastant complexitat

La reproductibilitat és un paràmetre físic vinculat a la llegibilitat. El tipus de suport material pertinent plantejarà les seves pròpies condicions de reproducció.

2.3.9. Llegibilitat

Com hem dit, aquest paràmetre té a veure amb la **reproductibilitat**, però es refereix més aviat a les condicions de lectura per part dels públics. Abans de posar-nos a dissenyar, per tant, cal saber amb quines condicions i a quina distància s'haurà de llegir la marca del nostre client.

Una reproducció excel·lent dels signes no garanteix necessàriament un registre visual unívoc en totes les condicions de lectura: fixa o mòbil, propera o distant, lenta o ràpida, en mides molt petites o molt grans, amb poca o amb molta llum, amb el motiu una mica desenfocat, etc. Si la lectura distant és una condició a la qual estaran sotmesos els signes, la claredat de lectura haurà de ser màxima i segurament haurà d'estar

reforçada per un color corporatiu potent (per exemple, BP), ja que es tracta del primer signe detectable per l'ull.

Per contra, les targetes de crèdit són un exemple de condicions de llegibilitat complicades en un espai reduït. Si comparem el rendiment de les marques en aquest format, veiem que en aquest cas Visa seria la que millor llegibilitat aporta.



2.3.10. Intel·ligibilitat

Es refereix a la claredat i certitud amb la qual el públic interpreta els signes quan els observa. És un paràmetre aplicable tant a símbols abstractes com figuratius. Per tant, el primer que cal preguntar-se abans de dissenyar és com s'ha de comprendre la marca del nostre client. Els signes de BMW i Apple no generen cap dubte de comprensió: el primer forma part clarament de l'univers dels símbols abstractes i el segon és del tot figuratiu, i cap no ens fa preguntar què ens deuen voler dir. Això no significa que signes més o menys «oberts o tancats a la interpretació» puguin funcionar si coincideixen amb la intenció **identificadora** correcta per al cas.

Aquestes tres marques pertanyen al mateix sector, el de les companyies aèries, però presenten nivells d'intel·ligibilitat diferents. Fent ús de la metàfora visual de l'ocell, es podria dir que la que té més intel·ligibilitat és Lufthansa perquè resulta més recognoscible.



La **intel·ligibilitat** és la capacitat que té un signe per a ser comprès en les condicions normals de lectura i és un paràmetre aplicable tant a les formes abstractes com a les figuratives.

2.3.11. Vocativitat

És la capacitat dels signes per a atreure la mirada, per «cridar l'atenció». No s'ha de confondre amb la **pregnància**, perquè símbols molt **pregnants** poden ser poc o molt cridaners (Mercedes Benz i Shell, respectivament). També cal tenir en compte que un signe té diferents graus d'estridència formal i d'estridència cromàtica, que cal avaluar en combinació. El nivell de **vocativitat** adequat per a una determinada entitat depèn tant de qüestions tècniques (llegibilitat necessària, contrast respecte al context) com d'identitat (perfil, personalitat, tipus de diàleg amb els seus públics). En uns casos, l'adequat serà la veu baixa i discreta, i en uns altres, el to cridaner i vigorós.

Cridar l'atenció en el punt just implica tenir present les necessitats de comunicació i els límits que imposa la identitat de l'emissor.



La **vocativitat** és la capacitat del signe per a atreure la mirada i es compon dels recursos següents: agressivitat del color, dinamisme de la forma, expressivitat de les icones, protagonisme per grandària o proporció, etc.

2.3.12. Singularitat

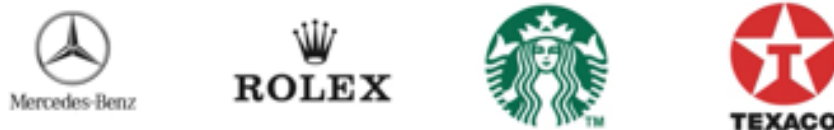
Identificar, és a dir, «distingir-se dels altres», és una de les funcions principals de la marca gràfica. Com tots, és un paràmetre regulable i exigible en major o menor mesura en funció del sector i el context de competència del cas. Un banc necessita un nivell de singularitat mitjà-alt, mentre que per a una companyia telefònica és molt alt; a l'altre extrem, un hospital, per exemple, pràcticament en té prou amb la mateixa singularitat del seu nom.

Identificar és diferenciar. Però els graus necessaris de singularitat de marca varien, i molt: tenir menys singularitat de la necessària retardarà el reconeixement de la institució o empresa. En canvi, tenir més singularitat de la necessària provocarà una identificació incorrecta.

Les empreses de gas s'assemblen molt entre si –fins i tot en l'àmbit internacional–, atès que totes contenen una espècie de flama.



No s'ha de confondre la singularitat amb cridar l'atenció. Les marques Mercedes Benz i Rolex són molt singulars; en canvi, les de Starbucks i Texaco són molt cridaneres.



Singularitat és distingir-se dels altres. Es pot assignar algun element que individualitzi la marca. S'és singular només en relació amb altres. S'ha d'ajustar al grau exacte requerit pel cas.

2.3.13. Declinabilitat

La **declinabilitat** o **clonabilitat** fa referència al fet que el signe es reconegui en un codi i pugui ser reproduït i seriat. Parlem aquí de la capacitat dels signes per a formar sistemes, d'anar «més enllà de si mateixos» per a marcar elements i productes de formes diverses. Per exemple, acostuma a ser recomanable que una de les famílies tipogràfiques utilitzades en comunicació o papereria administrativa concordi amb la del logotip, o que els colors de la marca gràfica puguin marcar àrees o franges en llocs allunyats de la seva ubicació, etc. En un extrem hi hauria les entitats que, pel seu propi tarannà, han de transmetre «frescor» i «informalitat» (menys requeriment de «sistematicitat» en l'ús dels signes identificadors, encara que sempre n'hi ha d'haver un cert grau), i en l'altre, els casos on cal construir «famílies de marques» (aquí és indispensable que els signes bàsics es puguin descompondre per a crear «signes emparentats» clarament recognoscibles com a membres d'una mateixa família, coberts o no per una «marca paraigua»). Per tant, abans de posar-nos a dissenyar, hem de saber si la marca del nostre client ha de compaginar amb un sistema o convé que sigui un sistema atípic.

En altres casos, quan una empresa n'adquireix d'altres i ha d'homogeneïtzar la seva marca, pot passar que sigui possible integrar aquestes marques en el seu sistema o que no es pugui. En el cas de Mediaset, quan la cadena inicial (Telecinco) es va ampliar amb els canals de TDT 7, Factoría de Ficción, Divinity i Energy, es va produir una integració de signes dins del sistema, compartint la tipografia i el punt blanc. Cal dir que aquestes marques es van crear juntes amb el paraigua de Telecinco. No obstant això, podem veure que Cuatro i Boing, que ja tenien una imatge, es diferencien bastant de la resta.



2.3.14. Pregnància

Aquest paràmetre té a veure amb la capacitat d'una forma per a ser assimilada i recordada. La major o menor capacitat (i rapidesa) que un signe té per a «quedar-se gravat» en la memòria dels públics és una qüestió de màxima importància, i té a veure amb la simplicitat, l'harmonia i la coherència de les formes, així com amb la seva lògica compositiva. Un paràmetre crucial, per tant, per a assolir posicionaments de la manera més ràpida i rendible possible. Abans de posar-nos a dissenyar, convé saber a quina velocitat és convenient que es recordi la marca del nostre client.

La **pregnància** és un concepte que prové de la psicologia de la percepció de la Gestalt, i significa «bona forma». Les formes senzilles són més pregnants que les complexes. Per tant, les formes bàsiques –cercle, triangle i quadrat (cas de Deutsche Bank)– seran més pregnants que les seves derivacions.



Sempre cal tenir en compte que en les marques hi ha una **pregnància visual** i una **pregnància verbal**. En aquest sentit, la marca Schweppes seria més pregnant que la de Fanta.



2.3.15. Valor acumulat

Aquest és l'últim paràmetre que han incorporat Chaves i Belluccia –i que no es troba en el seu llibre– i té una importància especial quan es tracta de redissenyar una marca. Aquest és, potser, el cas més habitual que es trobarà un dissenyador en el camp professional. En aquest sentit, el primer que cal preguntar-se abans de procedir al redisseny és quins valors de la marca actual mereixen conservar-se. Pot ser que el color, la tipografia, el contenidor o el motiu del símbol siguin compatibles amb el perfil estratègic i, per tant, no convingui canviar-los, ja que la identificació guanyada amb el temps és molt valuosa.

El cas d'Apple seria un cas d'èxit a l'hora de conservar la poma que apareixia originalment com un element parcial d'un conjunt molt més sofisticat, i les variacions estilístiques del qual no l'han perjudicat.



En canvi, Pepsi ha tingut una trajectòria més irregular en el camp formal, ja que ha introduït múltiples canvis, molt freqüents en alguns períodes, encara que gairebé sempre ha mantingut els colors corporatius, apareguts per primera vegada el 1945.



3. El projecte de marca

3.1. Metodologia de projecte

Una vegada vistos els paràmetres que determinen la qualitat d'una marca gràfica, ja podem establir un diagnòstic sobre qualsevol marca. Tanmateix, aquest diagnòstic s'establirà en el context d'una metodologia de projecte dissenyada per a dur a terme el nostre encàrrec. D'una manera sintètica, podríem definir unes fases:

1. Investigació i anàlisi:

- Esbrinar el màxim del perfil institucional (entrevistes amb directius, encarregats, etc.).
- El context de la marca (*benchmarking*).
- Necessitats de comunicació (inclou els suports en els quals la marca es reproduirà).
- Anàlisi de la marca gràfica (si la tingués, a partir del manual proporcionat en el punt 2).
- Dinàmica amb usuaris (enquestes, tallers o reunions de grup).
- Síntesi i conclusions del treball.

2. Plantejament de l'estratègia:

- Entrevista amb el client.
- Contrabriefing.
- Propostes inicials.

3. Implementació de la marca:

- Tests d'usuari.
- Ajustos i canvis.
- Entrevista amb el client.
- Ajustos i canvis.

4. Manual d'identitat visual (o corporativa):

Tots aquests punts seran desenvolupats i ampliat en diferents documents de treball complementaris que es lliuraran durant el semestre.

3.2. De la marca a la identitat corporativa

Reprenent els aclariments conceptuals tractats en el primer punt sobre la relació de la marca amb la identitat corporativa, resulta interessant aprofundir una mica més en l'assumpte, per a saber, en el moment d'enfrontar-nos a un encàrrec, quin tipus de marca tenim entre mans. Si és el cas que la marca és única dins d'una organització, llavors la identitat corporativa estarà molt més estrictament relacionada.

Com dèiem, la **identitat corporativa** és el conjunt d'aspectes que defineixen el caràcter o personalitat d'una organització (Simoes i altres, 2005) i representa la manera que l'organització tria per a identificar-se a si mateixa en relació amb els seus públics (Zinkhan i altres, 2001).

Així doncs, s'apliquen els principis del *brand management* de productes i serveis a l'organització com un tot. La **identitat corporativa** seria aquella vinculada a la marca corporativa, que representa el nivell de marca més alt i globalitzador a escala organitzacional.

La identitat d'una marca (*brand identity*) es refereix als atributs essencials que identifiquen i diferencien una marca de les altres en el mercat. En aquest sentit, la **identitat corporativa** seria el conjunt d'atributs fonamentals que assumeix una marca corporativa com a propis i la identifiquen i distingeixen de les altres, i està formada per un conjunt de trets de personalitat que l'organització vol emfatitzar en els seus públics.

3.3. De la identitat corporativa a la identitat visual

Si la marca gràfica correspon als aspectes visuals de la marca, la **identitat visual corporativa** correspon als aspectes visuals de la identitat corporativa en el seu conjunt. Així doncs, serien els símbols i formes que descriuen objectivament i sintèticament la personalitat d'una organització, els seus atributs.



La identitat haurà de ser visualitzada a partir d'una comprensió substancial de la personalitat latent o evident de l'empresa, i manifestada en totes les seves comunicacions per mitjà de signes i símbols visuals.

La **identitat visual** és un instrument més de la comunicació corporativa de l'organització, dirigit a transmetre gràficament la identitat corporativa i intentar influir en la formació de la imatge de l'organització en els públics. Per a això, es tracta de tenir uns criteris homogenis que estan basats en el document de la marca – en cas que s'hagi produït una fase de *branding*–, en la missió i els valors de l'organització, etc. Tots aquests elements es plasmen en diferents suports: paper imprès, documents digitals, fullets, cartelleria i embalatge, etc., i generen el que s'anomenen **aplicacions**.

La manera en què s'han de fer servir tots els elements esmentats anteriorment ve determinada pel **manual d'identitat visual corporativa**. La identitat visual defineix gràficament les característiques i objectius d'una empresa, és a dir, que ha de traduir a formes i tipografies els atributs d'una organització (els que componen la seva identitat corporativa).

La identitat visual és important en si mateixa dins del procés de gestió de la imatge d'una entitat, especialment en tot el que afecta la seva identificació com a tal i la diferenciació d'altres entitats, siguin competidores o no. Per a aconseguir una imatge positiva, l'empresa ha de configurar la seva personalitat pública, és a dir, la seva identitat visual corporativa, que no és altra cosa que la traducció simbòlica de la identitat corporativa.

3.4. El manual d'identitat visual

El **manual d'identitat visual corporativa** forma part de la comunicació corporativa, que inclou tots els elements visuals que caracteritzen l'organització, entre els quals la marca gràfica, però també altres elements: color, tipus de fotografies, conceptes, etc. També és conegut com a manual d'identitat gràfica o identitat visual quan la marca no està associada necessàriament a una organització, sinó a un producte o servei.

El manual regula que la identitat visual de l'organització, o la marca, es difongui controladament en material imprès, fullets, productes, embalatge, publicitat, etc. i no en contradigui els valors. De la mateixa manera que

existeixen uns components de la marca, també hi ha uns elements bàsics de la identitat visual de l'empresa: logotip, marca, tipografia i color.

3.4.1. Elements d'un manual d'identitat corporativa o llibre d'estil

El manual és l'eina fonamental que permet a una organització aplicar la identitat visual creada de manera uniforme en tots els seus missatges al llarg del temps. D'aquesta manera, cal entendre el manual no només com una descripció de la marca, dels signes que la componen, sinó com una autèntica estructura d'identitat que assessora l'empresa en l'ús de la identitat visual creada. El contingut del manual varia en funció de la naturalesa de l'organització. A continuació presentem un exemple de continguts de manual que inclou parts suficients i comunes:

1. Presentació:

- **Introducció.** Es presenta el manual i seguidament s'insisteix en la importància de respectar les directrius desenvolupades per a aconseguir una imatge gràfica consolidada i homogènia.
- **Índex.** Llista de continguts i ubicació en les pàgines.
- **Instruccions.** S'explica com s'ha d'utilitzar el manual.
- **Vocabulari.** Glossari de termes tècnics utilitzats exposats per a facilitar una comprensió correcta als usuaris no iniciats que utilitzin el manual. Pot anar tant al començament com al final del manual.

2. Elements bàsics:

- **La marca.** Es mostra la marca gràfica desenvolupada i s'expliquen els seus components: símbol (formes) i logotip (tipografia).
- **Relacions proporcionals.** Aquí es descriuen les relacions de grandàries, distàncies i geometries establertes entre els diferents elements que componen la marca.
- **Esquema de traçat.** Col·locar la marca sobre una quadrícula ajuda a observar com es reproduiria en sistemes de reproducció no fotogràfics.
- **Àrea de respecte.** Fixa un espai al voltant de la marca que no ha de ser envaït per altres elements (altres logos, fotografies, text, etc.).
- **Grandària mínima.** Estableix la grandària més petita que ha de tenir la marca perquè es mantingui una llegibilitat i percepció adequada.
- **Gamma cromàtica.** Conté els codis i les mostres dels colors corporatius triats per a representar la marca (normalment, en Pantone, RGB, CMYK i web).
- **Tipografies.** Es detallen els tipus de lletra corporatius utilitzats en la marca i en els textos.
- **Versions monocromàtiques i en negatiu.** Són representacions de la marca a un sol color (a una sola tinta: negre). La versió en negatiu (o invertida) situa la marca blanca sobre un fons negre o fosc.
- **Versions secundàries.** Són variacions reglades de la marca que varien la ubicació dels elements bàsics (símbol, logotip i tipografia) respecte a la marca principal. El manual explica en quins casos es pot utilitzar cada versió.
- **Arquitectura de marca i submarques.** En cas que l'organització integri diverses marques, caldria mostrar-ne les declinacions.
- **Versions per a xarxes socials.** Com s'adapta el logo a les icones de les xarxes socials.
- **Aplicació sobre fons.** Aquest apartat serveix per a especificar quina versió de la marca es farà servir segons el fons sobre el qual es col·loqui.
- **Estil fotogràfic.** Com s'han de tractar les imatges fotogràfiques que s'incloguin en els formats de comunicació.
- **Plantilles** per a edició de textos de manera correcta.
- **Usos incorrectes.** S'expliquen alguns usos erronis que s'han d'evitar en utilitzar i reproduir la marca.

3. Aplicacions:

- **Suports impresos.** En aquest apartat es mostren els dissenys i les mesures dels suports impresos desenvolupats per l'organització: targeta de visita, sobre, carta, factura, albarà, etiquetes, etc. i, en definitiva, qualsevol suport imprès utilitzat habitualment.
- **Suports digitals.** Aplicació de la marca al web, en pantalles d'ordinador, de dispositius mòbils i tauletes o a les xarxes socials.
- **Suports audiovisuals.** Aplicació de la marca en produccions audiovisuals, vídeos o àudios.
- **Suports específics.** Aquí s'inclouen altres objectes i dissenys creats per a l'organització, com ara marxandatge (bolígrafs, carpetes, clauers, encenedors, samarretes, etc.), retolació de vehicles i d'arquitectures, envasos de productes, uniformes, publicitat, senyalística, estands, etc.

4. Complementos tècnics:

En aquest apartat es recopila la informació tècnica necessària per a reproduir correctament la marca: control de colors, material de reproducció, etc.

5. Tancament:

Per a tancar el manual, apareixen els crèdits de qui l'hagi desenvolupat i les seves dades de contacte. Quant al tipus de manual, hi ha dues opcions. D'una banda, el manual exhaustiu, que pretén controlar de manera absoluta qualsevol manifestació en què s'utilitzi la marca, reglant detalladament com s'ha de procedir en cada cas. De l'altra, en el pol oposat hi ha el manual que només ofereix directrius bàsiques per a utilitzar la marca i aconsella maquetes i composicions, però sense imposar un procediment detallat per a cada ús.

3.4.2. Recomanacions finals

El que és comú, o almenys ho hauria de ser, en qualsevol manual d'identitat visual corporativa és el següent:

1. Està fet per a durar en el temps (el que duri la imatge visual creada, normalment anys), per la qual cosa no ha de contenir estructures ni estils de disseny que responguin a modes passatgeres.
2. Tanmateix, encara que ha de mantenir els elements bàsics d'identitat visual, ha de permetre la seva evolució, atès que les marques evolucionen d'acord amb els temps i també apareixen nous formats.
3. Es programa per a expandir els signes visuals per diferents suports: impresos, web, animació, etc.
4. Ha d'oferir un enfocament plural, és a dir, ha d'intentar assegurar la comprensió de la identitat visual (adaptar-la) a diferents països i cultures, o el que és el mateix, evitar en la mesura del possible el localisme.

Referències

- Alcázar, P.** (2011). *Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Barthes, R.** (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Bassat, L.** (2006). *El libro rojo de las marcas*. Albacete: Debolsillo.
- Belluccia, R.** (2016). *Estrategia de marca*. Materials de curs en línia. Document inèdit.
- Calpe Ruano, R.** (2009). *Aplicación de la identidad visual corporativa: desarrollo de soportes de comunicación comercial para La Maquinista Valenciana*. Treball final de carrera. València: UPV.
- Chaves, N.; Belluccia, R.** (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona: Paidós.
- Danesi, M.** (2006). *Brands*. Londres: Routledge.
- Gil, J. V.** (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (vol. 38). Barcelona: Editorial UOC.
- Healey, M.** (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Klein, N.** (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Pierce, C. S.** (1988). *El hombre, un signo*. Barcelona: Grijalbo.
- Press, M.; Cooper, R.** (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili.