

La imagen de las empresas de la asociación de creadores de moda de España a través del análisis de sus logotipos

The visual image of Spanish Fashion Creators Association through the analysis of logos

9

ARTÍCULO



Andrea Salvador Rivero

Investigadora independiente

Andrea Salvador Rivero es investigadora independiente, especialista en branding corporativo y marketing con experiencia en distintos sectores, en los que ha creado y liderado varias empresas. En el ámbito de la comunicación visual su línea de investigación se centra en las identidades visuales corporativas siendo autora de diversas publicaciones en revistas de impacto (Scopus).

andrea.salvador.rivero@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2530-9114

Ricardo Vizcaíno-Laorga

Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología
Universidad Rey Juan Carlos

Ricardo Vizcaíno-Laorga es profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Licenciado y doctor en Ciencias de la Información (UCM), licenciado en Ciencias de la Educación (UNED) y en Historia y Ciencias de la Música (UCM). Imparte docencia en el Master en Comunicación y Problemas Socioculturales de la (URJC), así como Métodos de investigación en grado. Es profesor de Diseño en los grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, y Diseño Integral y Gestión de la Imagen. Sus líneas de investigación giran en torno a los ejes ficacia comunicativa-tecnología aplicados a diferentes contextos (discapacidad, comunicación política, educación o espacios públicos) a partir del diseño gráfico y de la información.

ricardo.vizcaino@urjc.es
ORCID: 0000-0003-3164-8099

Fecha de recepción: 15 de noviembre de 2017 / Aceptación: 16 de marzo de 2018

Resumen

Se analizan los logotipos de las 54 empresas españolas incluidas en la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME). A través de 22 variables formales y no formales, y mediante análisis de contenido se determinan las tendencias comunicativas en el sector. Mediante la interpretación se averigua qué connotan y su grado de funcionalidad y concordancia con el sector de la moda. Los resultados indican que las tendencias de comunicación visual son la simplicidad en el diseño, el logotipo como formato diferenciador, la analogía conceptual (pero no visual) de las firmas, la presencia mayoritaria del negro (uso monocolor) y el empleo casi absoluto del idioma español.

PALABRAS CLAVE

Logotipos, identidad visual corporativa, moda, tendencias gráficas, marcas, color.

Abstract

We analysed the 54 logos of members of the Spanish Association of Fashion Designers (ACME). Through content analysis, with 22 formal and non-formal variables, we identified communicative tendencies in the sector. Interpretation of results provides information on connotation, the degree of functionality and alignment with the fashion sector. Our results indicate that the tendency in visual communication is design simplicity, logos used for brand differentiation, conceptual (not visual) analogy of enterprises, use of black (monochrome), and almost exclusive use of Spanish.

KEYWORDS

Logos, corporate visual identity, fashion, graphic trends, brands, colour.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación ha analizado las variables comunicativas de la identidad visual corporativa de las empresas españolas incluidas en el sector de la moda para recoger las tendencias comunes en la imagen corporativa que proyectan a través de sus logotipos. El objeto de estudio de la investigación son los logotipos de las empresas pertenecientes a la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME), organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es potenciar las marcas de moda y defender sus intereses tanto dentro como fuera de España.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO Y ANTECEDENTES

La moda, entendida como actividad global (transformación de materias primas, confección y comercialización, incluido el calzado, la ropa, los accesorios, la joyería, relojes y cosmé-

tica) genera en la Unión Europea 350000 millones de dólares anualmente (ACME, 2016: 9, citando a Statista).

Si se pone el foco en España, las cifras son indicativas de la importancia que tiene la moda en nuestro país. En el año 2006 el sector textil en general movía casi 22500 millones de euros. Y pese a haber experimentado una crisis continuada desde 2007 inició su recuperación en 2014, con crecimientos del 3,93% (2013-2014) y del 7,71% (Acotex, 2016). Actualmente las cifras de facturación se sitúan en cerca de 17743 millones. En 2014, "el sector de confección registró un aumento de la producción del 6,2%, gracias a la recuperación de la demanda interna" (CESCE, 2015). Pese a las dificultades para poder conocer datos desagregados de un sector tan complejo como el de la moda, se puede hablar, en términos globales, de que representaría el 2,8% del PIB español (ACME, 2016: 18).

Estas cifras justifican el interés de este sector como objeto de estudio.

La relevancia de un tema también se mide por el interés investigador que ha despertado, y el sector de la moda ha sido objeto de estudio de disciplinas diversas como la sociología (Lipovetsky, 1990; Martínez-Barreiro, 1996; Entwistle, 2002), el marketing (O’Cass, 2000; Andersson, Hedelin, Nilsson & Welander, 2004), el periodismo (Barthes, 2003; Montes Vozmediano, 2013) o la publicidad (Merskin, 2004; Phillips & McQuarrie, 2010; Soley-Beltrán, 2012).

Por otra parte, son numerosos los autores que han teorizado sobre lo que se conoce como la imagen de marca y el logotipo (Costa, 1993, 2004; Balmer, 1998, 2001; Chaves y Belluccia, 2003; Baños González y Rodríguez García, 2012). Los estudios de caso (como es el que aquí se presenta) sobre identidad visual se vienen tratando desde hace más de dos décadas (Baker y Balmer, 1997), y estos siguen siendo una tendencia (Gupta, 2016) en ocasiones centrados en los efectos de la Identidad Visual Corporativa (Waithaka, Kibera y Munyoki, 2015; Bolhuis, Jong y Bosch, 2015; Krake, 2014).

En España, esta materia ha propiciado algún estudio de caso como el de Nike (Llorente Barroso y García García, 2015), así como investigaciones que han analizado los logotipos por sectores empresariales como el de la fotografía digital (Bermejo y Montes, 2015), el ámbito farmacéutico (Vizcaíno-Laorga y Montes Vozmediano, 2016) o el sector del lujo (Salvador y Montes, 2016). Algunos de estos trabajos han constatado apoyarse en aportaciones previas como las de Chaves (2005), Estrella (2005) o Martínez Pastor y Montes Vozmediano (2015).

Así pues, en esta investigación se unen dos vertientes de estudio de interés para los autores: los logotipos y el sector de la moda. Analizar los logotipos de empresas de moda permite

observar cómo se está configurando la imagen que se proyecta de parte de este sector a través de la identidad visual que le confieren los mismos. Como nos recuerdan Van den Bosch, De Jong y Elving (2004) el trabajo pretende la divulgación de los resultados favoreciendo el desarrollo de los conocimientos de los diseñadores gráficos, los anunciantes y los expertos en publicidad y marcas.

En el presente estudio, el empleo de una metodología similar a la ya utilizada por los autores anteriormente mencionados permite que la investigación tenga un ulterior uso comparativo entre diversos sectores, algo de lo que se carece en otros estudios sobre identidad visual, que son muy parciales o de caso, o que se afrontan desde otros enfoques.

El hecho de que el análisis de los logotipos se emplee como un referente de la identidad visual de una entidad está contrastada por planteamientos teóricos e investigaciones precedentes. Van den Bosch, De Jong y Elving (2004), diferencian entre tres niveles de Identidad Visual Corporativa: el estratégico, el operacional y el nivel de diseño. Los logotipos, junto con los nombres, slogans y el color/tipografía se situarían dentro de este último nivel según estos autores quienes, citando a Poon y Fatt (1997), recuerdan que el nombre y el logo son los elementos más reconocibles de la identidad visual de una organización.

No obstante, los estudios sobre algunos de estos elementos integrantes de la IVC se centran fundamentalmente en efectos y percepciones, por ejemplo desde el análisis de los slogans (Lukas, 2014; Laran, 2011; Dotson, 2010), o de los logotipos (Molenaar, 2015; Doyle y Bottomley, 2006). Sin embargo, desde un punto de vista formal y sistemático, los análisis de los logotipos y sus componentes son más excepcionales, probablemente por la dificultad que

plantea disponer de un instrumento de análisis que lo permita. El presente trabajo lo afronta desde esta perspectiva a partir de los antecedentes antes indicados. Un reciente estudio (Subiela, 2017) analiza la identidad visual corporativa de las universidades españolas precisamente mediante sus logotipos (homogeneidad o diversidad), y la presencia/ausencia y el nivel de accesibilidad a sus manuales de identidad. En este caso el logotipo cumpliría una función modernizadora de la imagen institucional de la universidad.

Trabajos más específicos los encontramos en Pérez y Hernández (2010) en su estudio sobre "La tipografía y las marcas de moda", donde se vislumbra la importancia de una tipografía para las marcas de alta costura a través de un análisis cualitativo de las marcas más relevantes y mejor posicionadas a nivel internacional como son Dior, Chanel, Dolce & Gabbana, Gucci o Lois Vuitton entre otras.

Este estudio afirma que la tipografía es el elemento de mayor importancia dentro de los logotipos del sector de la moda ya que tiene como finalidad generar una imagen distinta y única en la mente de los consumidores. Dicha tipografía debe corresponder con la imagen que quiere proyectar la marca.

Para estos autores los logotipos son un sello distintivo que se traduce en la síntesis de una marca donde una fuente tipográfica deja de ser un conjunto de letras para pasar a ser parte de un mensaje.

Para analizar las representaciones gráficas en las firmas de moda españolas es recomendable conocer todo lo referente a su surgimiento en la sociedad para indagar en la profundidad del concepto y en el arraigo del mismo en la actualidad. Tratando primero el concepto de marca, esta y su historia está ligada a la escritura, pues como apunta Joan Costa "a menudo se

asocian las inscripciones rúnicas de los siglos III y IV con las marcas de identidad, en especial por sus formas geométricas estructuradas" (Costa, 2004: 31). No obstante, como concepto moderno, su origen lo sitúa Crainer en los Estados Unidos a fines del XIX (Crainer, 1997: 30) y Olins se refiere a una de las primeras novelas en la que se habla sobre marcas (Tono-Bungay, del escritor Herbert George Wells), que estaría fechada en 1909 (Olins, 2004: 54). Según estos autores es la necesidad de diferenciación la que hizo de la marca su razón de existir. En el caso de las marcas de moda elegir adecuadamente un identificador corporativo garantiza o ayuda a que la imagen de la empresa se posicione de acuerdo con su estrategia con el menor esfuerzo económico posible (Chaves y Belluccia, 2003: 18). Es por esto por lo que conocer lo relativo a esta materia para un sector en el que en muchos casos la imagen es el valor fundamental, se convierte en imprescindible.

La identidad visual corporativa se entiende como "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" (Villafañe, 199: 67). La identidad de una empresa tiene una doble función, por un lado la denominativa y por otro lado la representación de atributos o valores de marca que se representan o se deben representar en el signo distintivo.

El logotipo es un mensaje visual, que con lo expuesto se enmarca en lenguaje abstracto, simbólico y/o signos lingüísticos, pues tiende a reducir a su mínima expresión una imagen reconocible por el receptor (abstracción) o que no representan objetos pero connotan un valor codificado por el hombre (simbolismo).

Este trabajo pretende arrojar luz sobre esta cuestión, mostrando a continuación los datos

y conclusiones obtenidas con los que se averigua cómo las empresas de este sector comunican su imagen.

1.2 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general es comprobar qué empleo se hace actualmente de los elementos integrantes de los logotipos (como parte fundamental de la Identidad Visual Corporativa) de las marcas adheridas a ACME como firmas referentes de diseño de moda actualmente en España.

Más concretamente, esta investigación tiene como objetivo vislumbrar los elementos coincidentes en las identidades visuales del sector de la moda y averiguar sus tendencias más características en el diseño gráfico, continuando la línea marcada por otros estudios como el de Vizcaíno-Laorga y Montes (2016). También pretende conocer las diferencias y coincidencias de la identidad visual en relación a otros sectores para valorar su grado de diferenciación.

Por tanto las principales cuestiones planteadas han sido: ¿existe una tendencia común en la imagen que proyectan las empresas de moda españolas a través de sus logotipos? Caso de haberla, ¿es coherente esa tendencia con las expectativas esperadas a partir de los referentes teóricos, la temática y el contexto? (como la ausencia de parte icónica como analogía a una firma o runa personal o la posible prevalencia de tipografías de estilo manuscrito).

2. METODOLOGÍA

2.1. METODOLOGÍA Y MUESTRA

La investigación parte de un diseño no experimental, transeccional descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2000: 184) a partir del estudio de caso de la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME).

La metodología consiste en un análisis de contenido a través de 22 variables formales y no formales extraídas de estudios previos (especialmente de Bermejo y Montes, 2015) y que toman como unidad de análisis el logotipo de cada una de las 54 marcas estudiadas, que supone, de hecho, el 100% del universo en el momento del estudio. En este sentido, para esta investigación el concepto “moda” se operativizó entendiendo ésta como prendas de vestir o moda textil (ACME, 2016: 63). No obstante, este sector se encuentra enormemente fragmentado en nuestro país. Por ello, y entre las distintas alternativas posibles de empresas agrupadas, se optó por analizar las empresas agrupadas bajo ACME, que concentra a un grupo definido de firmas entorno a tres conceptos nucleares: moda, creación y España, lo que permite tratar una temática (moda española) a través de un estudio de caso (ACME) consistentemente definido.

Las variables que se han considerado son: variables estructurales (formas y orden), variables textuales (continuidad, cuerpo, dimensión tipográfica, espaciado, familias tipográficas, fuentes, interlineado, letras, rasgos accesorios), plásticas (color, dimensión espacial, reproducción cromática), icónicas (grado de iconicidad, líneas y trazos) y variables identificativas (alusión gráfica, alusión verbal, arquetipo, idioma, tipología). Dichas variables se sustentan en la adopción de autores como Gerstner (2003),

Heller (2004), Martínez de Sousa (2001), Montes y Vizcaíno-Laorga (2015), Pol (2005), Villafañe (2000) o Wong (1995), hasta configurar una ficha de análisis que permite cuantificar el contenido presente y latente, tal y como describen Salvador y Montes (2016: 21-22). El detalle de

cada una de las variables empleadas se puede observar en el anexo a este último trabajo citado.

A continuación se muestran los 54 logotipos analizados.

ADOLFO DOMINGUEZ	AGATHA RUIZ DE LA PRADA	ailanto	ALMA AGUILAR
AMAYA ARZUAGA	ANA LOCKING	ANDRES SARDA	ANGEL SCHLESSER
ANTON HEUNIS <small>DESIGNER IN MADRID</small>	Antonio Alvarado	CARMEN MARCH	CUSTO BARCELONA
dauidelfin	DELPOZC	DEVOTA & LOMBA	Dolores Cortés
duyos	<i>Equipos de la Morena</i>	ETXEBERRIA	EME
Francis Montesinos	garcia madrid	HANNIBAL LAGUNA	helena rohner

ION FIZ	JAVIER ARRANZAR	JORGE ACUÑA	Jose Castro
JOSE MIRO	JUAN VIDAL	JUANA MARTÍN	JUANJO OLIVA
JXI	KINA FERNANDEZ	LEMONIEZ	LEONE TALENTS
Lydia Delgado	MANÉMANÉ	MANUEL DE GOTOR	MB MIS DISEÑOS
Maya Hansen	MENCHÉN TOMÀS	MIGUEL MARINERO MADRID 1975	Magdal Peler

MIRIAM OCARIZ 	MOISES NIETO	PdH Pedro del Hierro	PURIFICACION GARCIA
RABANEDA	ROBERTO TORRETTA MADE IN SPAIN	ROBERTO VERINO	TERESA HELBIG
ULISES MERIDA	V&L VICTORIO & LUCCHINO		

Figura 1. Logotipos de las empresas pertenecientes a ACME. Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

Del análisis de las 54 firmas de moda procedentes del directorio de empresas asociadas a ACME se ha obtenido como resultado una serie de datos que determinarán las tendencias visuales más recurrentes de su diseño. A continuación se expondrán los resultados obtenidos con porcentajes truncados.

3.1. EL LOGOTIPO Y LA LEGIBILIDAD COMO RASGOS PRINCIPALES EN LA PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El logotipo es, con gran diferencia, el elemento predominante en el diseño de los logos analizados. Se ha observado, de hecho, cómo el 87% son creaciones basadas en tipografía, mientras sólo el 6% son isologos, 5% imagotipos y un 2% isotipos¹.

La ausencia, por tanto, de elementos icónicos (que sólo se da en un 13% de los casos) parece ser congruente con la traslación del concepto de “creación” (entendido como diseño personal) a la marca.

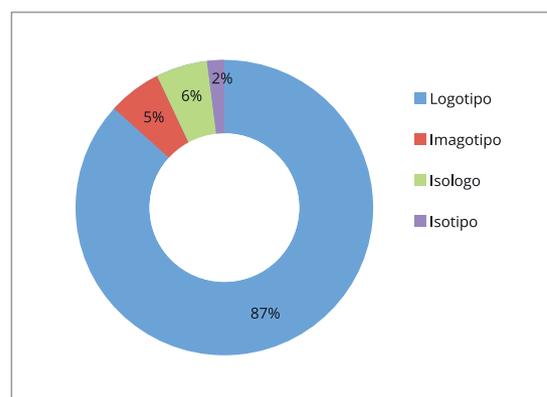


Figura 2. Gráfico de representación para la variable “tipología”. Fuente: Elaboración propia

Pero esta idea de creación personal se produce sólo parcialmente: si se atiende a la variable “tipografía” cabría esperar que la firma (entendida como forma logotipada, en la terminología de Costa, e incluidas por Estrella a partir de tal clasificación) ocupara un lugar relevante; pero los logotipos empleados se representan como firmas sólo excepcionalmente. Así, sólo el 17% de las marcas están basadas en tipografía manuscrita. Dominan sin embargo las tipografías de palo seco (50% de los casos), seguida de las

¹ Logotipo (sólo elementos textuales). Isotipo (sólo elementos icónicos). Isologo o isologotipo (isotipo+logotipo, elementos icónicos y textuales inseparables). Imagotipo (formado por elementos icónicos y textuales pero individualizables).

romanas (31%). Parece, por tanto, que se producen dos fenómenos simultáneamente. Por un lado, se pretende identificar el producto con el autor (y por ello la predominancia de logotipos); pero, por otro lado, se supedita ese concepto de autor al de legibilidad. Probablemente también al de modernidad, pues la tipografía de palo transmite mejor esa sensación que las romanas.

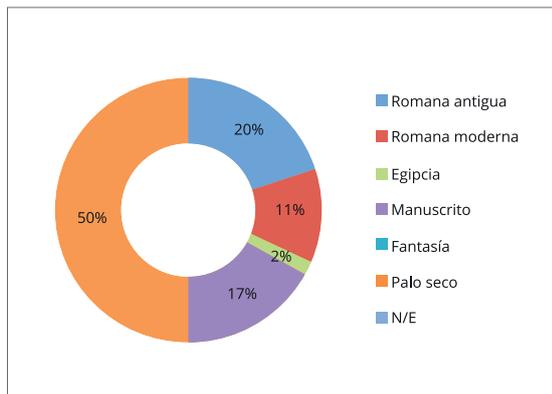


Figura 3. Gráfico de representación para la variable "tipografía". Fuente: Elaboración propia.

Que la legibilidad y la modernidad parecen ser elementos prioritarios en la IVC de las marcas de moda lo corrobora el hecho de que el 89% de las tipografías se encuentran desligadas y solamente un 11% ligadas. O que el 93% de las formas sean sencillas.

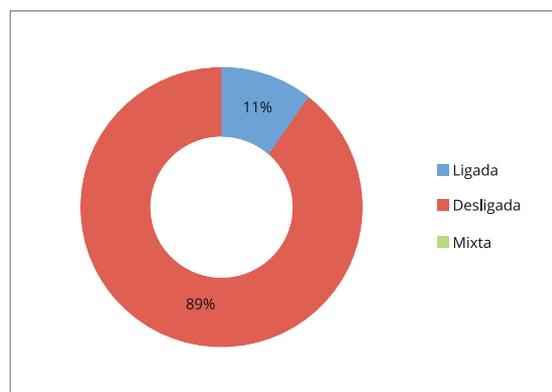


Figura 4. Gráfico de representación para la variable "continuidad". Fuente: Elaboración propia.

La tipografía desligada representa vacilación, irregularidad pero a la vez es propia de la tipografía en mayúsculas que predomina en el análisis y moderniza el estilo tipográfico sin elementos superfluos como son las ligaduras.

Según el manual de Pol (2005), los trazos sencillos simbolizan simpleza, claridad y naturalidad mientras que las formas complejas son propias de la distinción. Las formas complejas o poco comunes solo son representadas por 4 de los 54 logos analizados.

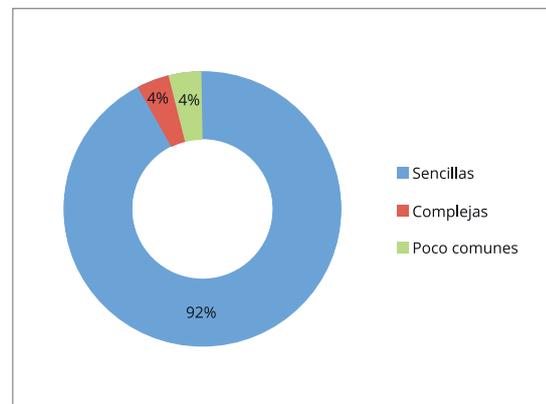


Figura 5. Gráfico de representación para la variable "forma". Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la variable "espaciado" (distancia relativa existente entre los grafos de las tipografías) también se corresponderían con la búsqueda de la legibilidad. Así, el 48% de los logos presentan en su tipografía un interletraje normal. Aunque existe un 41% de casos en los que el espaciado es amplio (y esto no facilita necesariamente la legibilidad, sobre todo cuando es especialmente acusado) parece que en esta decisión estaría supeditando la legibilidad a una búsqueda de un mayor peso visual en el nombre y una ralentización de su lectura. El empleo de las mayúsculas de forma mayoritaria (70%) retarda también la lectura pero dotan de importancia en la jerarquía del conjunto además de valor al nombre propio. La presencia de un 45% de tipografías con un color tipo-

gráfico mayor que el tomado como referente de tipografía redonda (28%) estaría indicando esta misma tendencia a buscar una mayor jerarquización. Lo que en cualquier caso resulta evidente, es que se huye de los logos con espaciado estrecho (11%), que es lo que confiere a priori una peor legibilidad de entre todas las opciones.

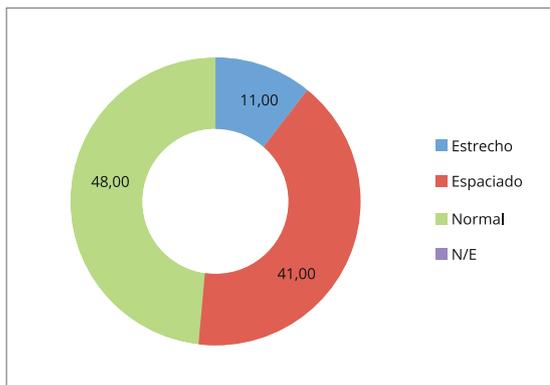


Figura 6. Gráfico de representación para la variable “espaciado”. Fuente: Elaboración propia.

3.2. HACIA LA BÚSQUEDA DE LO IMPRESCINDIBLE

Con la legibilidad buscada a la que estamos haciendo referencia confluyen otras variables que pueden transformarse en una idea común de sencillez o de rasgos imprescindibles para configurar la Identidad Visual Corporativa de las marcas de moda analizadas.

De los 54 logos del estudio solo uno de ellos (ANA LOCKING) presenta rasgos accesorios: una barra separadora. La tendencia en el análisis de líneas y trazos refleja también esa búsqueda de lo elemental. El 81% está compuesto por líneas rectas y horizontales seguido de la disposición ascendente con un 13%. Los elementos curvos tienen una presencia del 4% y los ondulados solamente del 2% por lo que no aparecen representados los logos con trazos cóncavos, convexos ni descendentes.

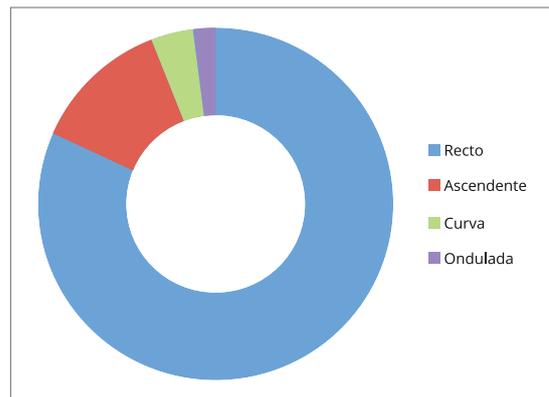


Figura 7. Gráfico de representación para la variable “líneas y trazos”. Fuente: Elaboración propia.

Dada la escasez de elementos icónicos (sólo en un 13% de los casos) es lógica la ausencia de arquetipos recurrentes. La ausencia de estos arquetipos refleja la inexistencia de conceptos más allá de reflejar simplemente el nombre del creador (la persona es la marca). Y lo mismo puede decirse de la variable “fuentes”, en donde estaríamos ante una mayoría del de tipografías (91%) donde predominan los rasgos “limpios y sencillos” frente al 9% de casos en los que se emplearían tipografías “complejas o curvas” (Pol, 2005). Cuando los arquetipos aparecen (28% de los casos en los que aparecen elementos icónicos) estos representan arquetipos rectangulares. La ausencia del círculo o del cuadrado es total.

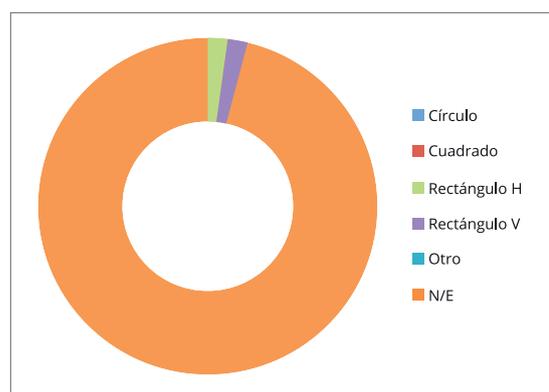


Figura 8. Gráfico de representación para la variable “arquetipo”. Fuente: Elaboración propia.

El significado que se le atribuiría a la mayoría de los logos, según el estudio de Pol (2005) sería el de orden, estabilidad y firmeza, entre otros valores afines, por su carácter horizontal o recto. Por otra parte, los logos con trazos, de carácter general ascendente tienen un significado asociado a conceptos como ambición, energía o entusiasmo.

También la variable "dimensión espacial" es reflejo de la búsqueda de lo esencial. La dimensión espacial predominante en los logos analizados corresponde con dos dimensiones, es decir, logos planos (dirección vertical y horizontal) sin dimensión tridimensional en un 98%. Las representaciones planas simplifican su reproducción y su diseño preservando la funcionalidad. Solo un logo, es decir, un 2% presenta la tercera dimensión a través de un efecto degradado que le otorga volumen.

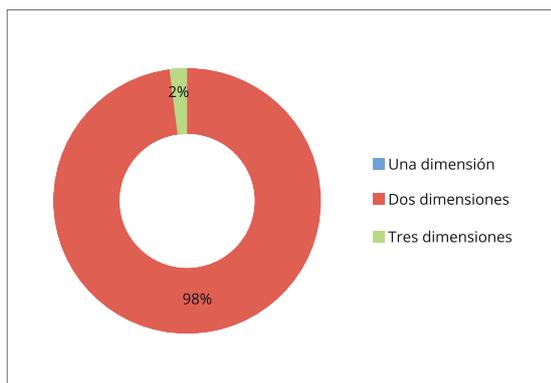


Figura 9. Gráfico de representación para la variable "dimensión espacial". Fuente: Elaboración propia.

3.3. LA MONOCROMÍA Y EL NEGRO COMO TENDENCIAS DE COLOR

Los colores que presentan las tipografías de los logos evaluados muestran una clara predominancia del negro, con un 83%. Le sigue el color tipográfico blanco con un 9% y el rosa, oro, gris y verde solamente son representados con un 2% es decir, solo un logo de cada color en esta muestra.

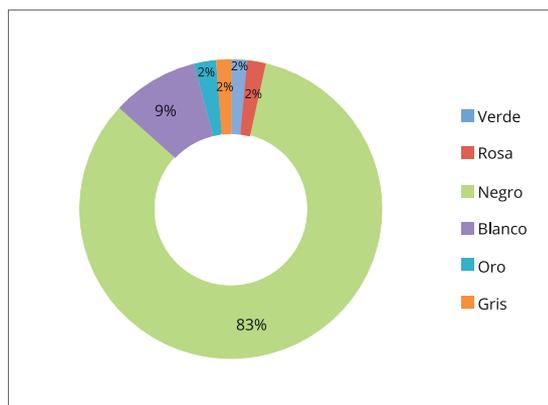


Figura 10. Gráfico de representación para la variable "color tipografía". Fuente: Elaboración propia.

El negro predomina por ser un color muy legible, perdurable y fácilmente reproducible. El blanco genera contraste y es sencilla su reproducción, además de simbolizar pureza y limpieza. Los logos en blanco suelen tener su segunda versión en negro al adaptarse a fondos fotográficos oscuros.

Cuando aparecen elementos icónicos, el negro vuelve a ser el color mayoritario (82%), mientras el blanco y el oro con negro se dividen a partes igual el 18% restante.

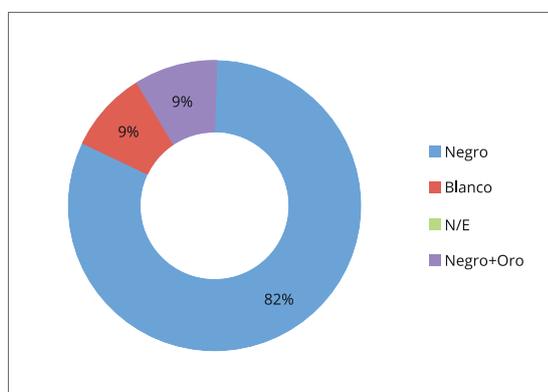


Figura 11. Gráfico de representación para la variable "color imagen". Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las Identidades Visuales son monocromáticas (96%). La presencia de dos o tres colores resulta excepcional (dos casos en total).

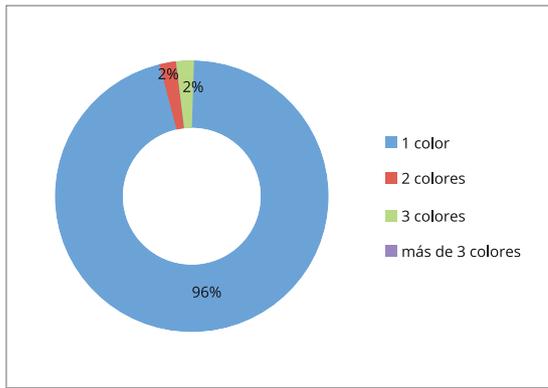


Figura 12. Gráfico de representación para la variable “color”. Fuente: Elaboración propia.

3.4. EL PRODUCTO AL MARGEN. EL CREADOR AL FRENTE.

Se ha analizado también el grado de iconicidad dando como resultado que el 94% de los logotipos pertenecen a un grado de representación no figurativa al estar compuestos la mayoría por tipografía. El resto de marcas son pictogramas en un 4% y solo deja un 2% a la representación figurativa.

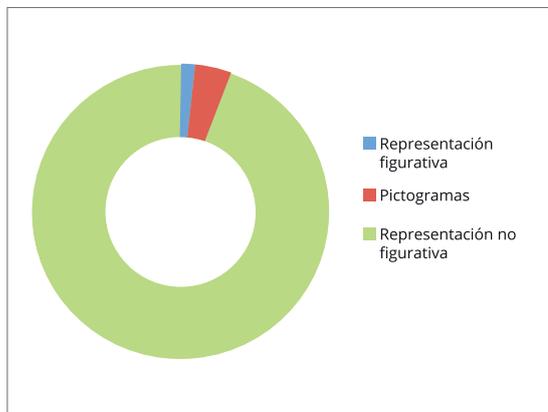


Figura 13. Gráfico de representación para la variable “grado de iconicidad”. Fuente: Elaboración propia.

De los escasos logotipos que incorporan elementos icónicos sólo uno de ellos alude al sector de la moda y dos al del lujo (variable “alusión gráfica”). La “alusión verbal”, donde sí podría haber una mayor presencia y variedad de sectores representados (recuérdese que el 87% son lo-

gotipos) sigue, sin embargo, la misma tendencia: el 94% no hacen referencia verbal a ningún sector, producto o servicio; sólo el 4% se refiere verbalmente al producto (handmade) y un 2% a la fecha y lugar de creación de la firma.

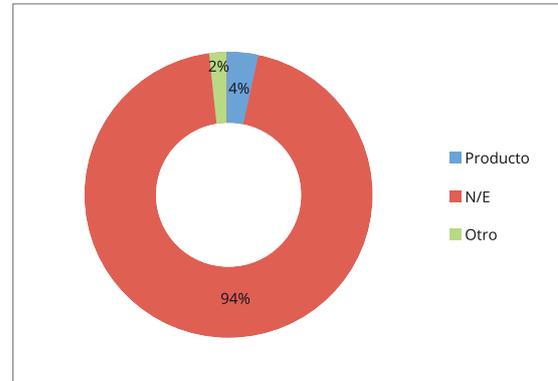


Figura 14. Gráfico de representación para la variable “alusión verbal”. Fuente: Elaboración propia.

De este dato se extrae que el 90% de las firmas analizadas responden al nombre del diseñador o diseñadores y solamente un 10% firman o componen una marca sin que el diseñador sea el protagonista de la misma.

Por esta misma razón, el 74% de las firmas son de nombre español y el 9% no responde a ningún idioma al ser vocablos inventados para la creación de la marca de moda.

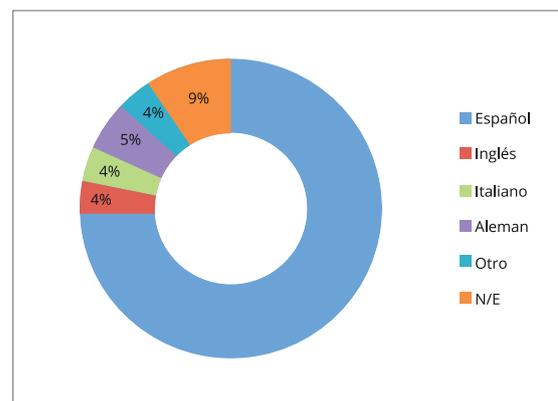


Figura 15. Gráfico de representación para la variable “idioma”. Fuente: Elaboración propia.

El resto de porcentajes se reparte con escasa repetición entre el alemán, inglés e italiano. No

obstante se puede deducir de esta repartición que un 13% de las firmas responden a nombres extranjeros a pesar de ser firmas españolas o que operan principalmente en España.

4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos nos muestran cómo se pueden identificar tendencias consistentes o presencia de rasgos que definen cómo se está creando la Identidad Visual Corporativa en la moda española. Ello es de por sí reseñable, pues tal consistencia está indicando cómo un sector, a través de los logotipos de las marcas representadas por ACME se configura (desde el punto de vista del Diseño Corporativo) de forma homogénea.

De los resultados aquí obtenidos uno de los más relevantes es el escaso recurso a la tipografía manuscrita. Agatha Ruiz de la Prada, Dolores Cortés, Francis Montesinos o Miguel Palacio son de los pocos casos en los que la logo-firma manuscrita está presente, y ello podría deberse al grado de conocimiento previo de la marca (a través de su creador, en el caso que aquí nos ocupa).

El empleo de sólo aquellos recursos imprescindibles (coherente con la presencia del logotipo como elemento dominante) coincide con otros estudios en los que se habla de la sencillez o simplicidad formal como elementos definitorios de la Identidad Visual Corporativa, lo que podría sugerir una tendencia común a los logotipos contemporáneos. Si esto es dependiente o independiente del sector es algo que deberían corroborar estudios de réplica.

La comparación de estos resultados con estudios previos parece indicar que existen variables dependientes del sector empresarial al que pertenece la marca y otros que son independientes. Así, la tipología (conformada en la mayoría de los casos por elementos textuales) y su componente semántico (centrada en el 90% en el nombre del diseñador y no en uno comercial) muestran una tendencia muy diferente en el caso del sector del lujo (analizado por Salvador y Montes, 2016), donde sólo el 25% de los casos son logotipos. A igual conclusión se puede llegar con el análisis del color. Si en las marcas de lujo los colores dominantes eran el negro y el dorado (55% y 25%) en el de la moda lo es el negro mayoritariamente (83%). Y si en aquel los logos monocromáticos representaban un 53%, en el sector de la moda casi la totalidad lo son (96%).

Sin embargo, las familias tipográficas parecen ser independientes del sector, pues su reparto se mueve en rangos próximos en nuestra investigación y la de Salvador-Montes (50-53% para tipos de palo; 31%-38% en tipografías romanas; 6%-17% en manuscritas).

Un análisis ya no por sectores, sino por subsectores (como el retail, el prêt à porter o la alta costura, para el sector de moda que aquí nos ocupa) podría suponer resultados matizables o incluso diferentes con los aquí encontrados. Contextos culturales diferentes también podrían mostrar resultados distintos, lo que muestra la pertinencia de estudios muy focalizados como el aquí se presenta, que permite conocer con detalle cómo es, realmente, el sector y contexto objeto de análisis.

5. CONCLUSIONES

La identidad visual corporativa de las marcas de moda se construye principalmente por la utilización de logos exclusivamente tipográficos, es decir logotipos: la tipografía se concibe como elemento diferenciador y como analogía a una firma personal (componente semántico), si bien dicha analogía es conceptual y no visual, puesto que las tipografías manuscritas, que deberían esperarse mayoritarias, no lo son. El empleo de más de un color es excepcional y el más utilizado, el negro. El idioma que predomina es el español. La búsqueda de la legibilidad parece vertebrar los logotipos e inciden en variables como los arquetipos empleados (fundamentalmente ausentes, rectangulares acaso), el tipo de líneas y trazos dominantes (rectos y ascendentes) o la ausencia de rasgos accesorios. Todo lo dicho confluye en una caracterización de diseños visuales con los elementos compositivos básicos, anteriormente mencionados, y fácilmente reproducibles.

Así pues se constata cómo las marcas de moda emplean sus logotipos de una forma peculiar: ausencia de parte icónica como analogía a una firma o runa personal, pues casi la totalidad de las logomarcas analizadas se encuentran en formato logotipo. Además, en su componente semántico, también la mayoría se conforman con el nombre del diseñador y no con un nombre comercial, lo que confirma a su vez la prevalencia de los elementos verbales en castellano.

Sin embargo, ha resultado sorprendente el hallazgo de que sólo una minoría recurre a tipografías manuscritas. Se concluye, por tanto, que en este aspecto es la inteligibilidad el elemento al que se le da prioridad, por encima de una función semántica, lo que coincide a su vez con el empleo de tipografías de palo.

Las tendencias halladas en los resultados muestran cómo el sector de moda española (analizado a través de los logotipos de las empresas representadas por ACME) presenta un diseño corporativo homogéneo y consistente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Andersson, S., Hedelin, A., Nilsson, A., & Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 8, 96-112.
- Asociación Española de Comercio Textil y Complementos (2016). El comercio textil en cifras. Decimoquinta. Madrid. Consultado el 25 de mayo de 2017 desde goo.gl/5zSTz8.
- ACME (2016). El sector de la Moda en España: Retos y desafíos. Consultado el 25 de mayo de 2017 desde goo.gl/5hUflp.
- Baker, M. y Balmer, J. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue: 5/6, 366-382. <http://dx.doi.org/10.1108/eb060637>
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate identity and advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 4, 963-96.
- Balmer, J. M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC.
- Barthes, R. (2003). El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona: Paidós.
- Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las empresas en el sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6. <http://dx.doi.org/10.14198/MED-COM2015.6.2.09>
- Bolhuis, W., De Jong, M.D.T. & Van den Bosch, A.L.M. (2015). Corporate re-branding: Effects of corporate visual identity changes on employees and the general public. *Journal of marketing communications*. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>
- CESCE (2015). Informe sectorial de la economía española. Madrid. Consultado el 26 de mayo de 2017 desde goo.gl/7FrDCi.
- Chaves, N. (2005). La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. y Belluccia, R (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (1993). Identidad corporativa. Trillas: México.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A
- Craimer, S. (1997). El verdadero valor de las marcas. Madrid: Eresma&Celeste.
- Dondis, D.A. (2000). La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dotson, M.J. y Hyatt, E.M. (2010). A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: implications for consumer socialization. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 6, n. 4 (219-230). <http://dx.doi.org/10.1080/135272600750036346>

- Doyle, J.R. y Bottomley, P.A. (2006). Dressed for Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 112-123.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda una visión sociológica*. Barcelona: Paidós. Consultado desde goo.gl/VhsFdq
- Estrella, F. (2005). ¿Marca, logotipo, imago tipo?... El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. *Episteme*, n. 5, año 2. Consultado el 16 de mayo de 2017 desde goo.gl/WgMTQ6.
- Llorente Barroso, C. y García García, F. (2015). La construcción de la retórica en el swoosh de Nike. *El discurso comercial de la victoria*. *Prisma Social* 14: 470-513. Consultado el 22 de mayo de 2017 desde goo.gl/f6QsQm
- Gerstner, K. (2003). *Compendio para alfabetos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gupta, S. (2016). New perspectives on communication of change in corporate identity. 2016, 28 (60-71). *IIMB Management Review*.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C.; Baptista-Lucio, P. (2000): *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Joly, M. (2003): *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Krake, I. (2014): *Corporate Visual Identity (CVI) on Social Media: Exploring the Effectas of Consistent CVI*. University of Twente. Países Bajos. Consultado el 26 de mayo de 2017 desde goo.gl/zZdDaV.
- Laran, J., Dalton, A.N., Andrade, E.B. (2011). The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. *J Consum Res* 2011; 37 (6): 999-1014. <http://dx.doi.org/10.1086/656577>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lukas, A.R. (2014). The slogan as part of the corporate visual identity (CVI) of multinational firms. Associations between industry, market and country of brand in terms of the slogan usage and adjustments in foreign markets.
- Martínez-Barreiro, A. (1996). Elementos para una teoría social de la moda, *Revista de pensamiento social*, 34(1): 97-124.
- Martínez de Sousa, José (2001): *Diccionario de edicion, tipografia y artes gráficas*. Gijón: Trea.
- Martínez Pastor, E. y Montes Vozmediano, M. (2015). Pain in advertising: an analysis of the content and design of the advertisements in press after 11-M terrorist attacks. *Communication & Society*, 28 (1): 115-126. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.1.115-126>
- Merskin, D. (2004). Reviving Lolita? A media literacy examination of sexual portrayals of girls in fashion advertising. *American Behavioral Scientist*, 48(1); 119-129. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764204267257>
- Molenaar, J. (2015). An examination into the effects of shifting from a traditional-to modern Brand logo. Master Thesis. University if Twente. Países Bajos. Consultado el 12 de abril de 2017 desde goo.gl/OX0Jgl.

- Montes Vozmediano, Manuel (2013). Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática. Fuenlabrada: Universidad Rey Juan Carlos (tesis doctoral).
- Montes Vozmediano, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). Diseño Gráfico Publicitario. Madrid: OMMPress.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economy Psychology*, 21(5): 545-576. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Olins, W. B. (2004). Las Marcas según Wally Olins. Madrid: Turner.
- Pérez, A. y Hernández, E. (2010). La tipografía y las marcas de moda. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Consultado el 7 de mayo de 2017 desde goo.gl/2sUavM.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37 (3): 368-392. <https://doi.org/10.1086/653087>
- Pol, A. (2015): Secretos de Marcas, logotipos y avisos publicitarios: Simbolismo gráfico, espacial y cromático. Buenos Aires: Dunken.
- Sanchez, N. y Giraldo, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de jóvenes investigadores*, vol 8, 72-73 Consultado desde: goo.gl/fo7EUM.
- Salvador Rivero, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 16, 1-23. Consultado desde: goo.gl/1M-Jl1l.
- Soley-Beltrán, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de dialectología y tradiciones populares*, 67 (1), 115-146. <http://dx.doi.org/10.3989/rdtp.2012.05>
- Subiela Hernández, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica*, 5(10). 115-124. <http://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v5-n10-subiela>
- Van den Bosch, A.L.M., De Jong, M.D.T. and Elving, W.J.L. (2004). Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. *Public Relations Review* 30(2), 225-234.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.
- Vizcaíno-Laorga, R. y Montes Vozmediano, M. (2016, noviembre). La imagen de la ciencia a través de las empresas farmacéuticas. En *actas del I Congreso Internacional de Cine e Imagen Científica*, 432-443. Consultado desde: goo.gl/Es4xB1.
- Waithaka, T.W., Kibera, F.N. & Munyoki, J.M. (2015, marzo). Corporate Visual Identity Systems and Brand Performance Of Kenyan Universities. In *1st DBA-Africa Management Review International Conference*, 170-181. Consultado desde <https://goo.gl/8kD8Z8>
- Wong, W. (1995). Fundamentos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.