



**UAI** Universidad Abierta  
Interamericana

Trabajo Final de Licenciatura  
**“Las 10 marcas más valiosas del mundo 2017:  
Análisis de signos marcarios”**

## **Resumen**

A lo largo del presente trabajo, nuestro conocimiento acerca del mundo de los signos marcarios (comúnmente conocidos como “logotipos”) fue enriquecido a través de contenidos teóricos propuestos por los más reconocidos autores del diseño y la comunicación visual.

El objetivo aquí perseguido fue conocer cómo interactúan los elementos constitutivos de los signos marcarios en las 10 marcas más valiosas del mundo del año 2017.

Comenzando desde el marco teórico aprendimos a identificar cada uno de dichos elementos, desde el propio nombre de marca, hasta llegar a su expresión gráfica en logotipo, isotipo, la suma de ambos, familia tipográfica y color. Además, adquirimos la capacidad de analizar e interpretar cada uno ellos conjuntamente con sus posibles variantes. Descubrimos cómo una combinación única de los elementos puede generar un signo marcario cuya pregnancia, identidad y funcionalidad resulten un factor clave para la marca y el mercado en que actúa. ¿Qué mejor oportunidad que la de poder trasladar este aprendizaje hacia nuestro objeto de estudio, las 10 marcas más valiosas del mundo?

El resultado del presente trabajo nos brinda una experiencia de aprendizaje sorprendente y transformadora, invitándonos a descubrir el diseño estratégico de signos marcarios en las 10 marcas más valiosas del mundo.

Palabras clave:

Marcas / Naming / Logotipos / Isotipos / Tipografía / Color.

## **Agradecimientos**

Cada mañana es un regalo... por lo cuál hay mucho que agradecer. Intentaré ser breve.

Comenzaré agradeciendo a todos los profesores que he tenido el gusto de conocer y aprender de ellos. Les agradezco su dedicación, motivación, paciencia y enseñanzas, me han ayudado a ver el Diseño Gráfico de una manera muy especial.

Agradezco infinitamente a mi familia, a mis padres Mauricio y Nancy y a mis hermanos Esteban y Daiana. Gracias por su amor incondicional. Me alegro de haber obedecido su consejo de emprender una carrera universitaria, ¡Gracias por aguantar mis charlas de diseño todo el día, todos días!

Agradezco a todas las personas que, de diversas maneras, han sido de influencia en mi formación académica. Un consejo, una palabra de aliento, un café, son detalles que aprecio y valoro mucho, ¡Gracias!

Gracias a todo aquél que ha dedicado tiempo a esta lectura, ¡Espero que haya sido de su provecho y agrado!

Mi nombre “Natanael” proviene del hebreo y significa “Regalo de Dios”. Estoy muy agradecido por ese regalo. Espero nunca olvidar que... cada mañana es un regalo.  
¡Muchas gracias!

## ÍNDICE

Presentación.....	5
Definición del problema .....	5
Justificación.....	6
Estado de la cuestión .....	7
Metodología.....	8
Límites .....	12
Marco teórico.....	12
Elementos constitutivos del signo marcario .....	13
Naming .....	14
Logotipos .....	18
Isotipos.....	21
Tipología Final.....	26
Familias Tipográficas .....	27
Color .....	39
Análisis de signos marcarios .....	48
Naming .....	49
Logotipos .....	53
Isotipos.....	55
Tipología Final.....	59
Familias Tipográficas .....	61
Color .....	63
Conclusión .....	68
Referencias .....	71
Anexo .....	73

## **Presentación:**

“*Estudiar los signos identificadores de las 10 marcas más valiosas del mundo*” es una oración que resume la motivación y fin perseguido en el presente trabajo: un objetivo puro y simple, el placer de conocer “que están haciendo los grandes”.

Estas 10 marcas líderes, hoy son las más valiosas y sus signos identificadores son observados por el mercado mundial.

## **Definición del problema**

Los signos marcarios o identificadores nos proporcionan más abundante información de la que vemos a simple vista. Al observar detenidamente un signo identificador, este nos permite conocer la marca, su ‘firma’, sin si quiera tener su brief.

Todo signo identificador es en sí mismo una ‘composición’, es decir, una “subordinación interiormente funcional.

- a) de elementos aislados y
- b) de la construcción

*a la finalidad pictórica completa.”* (Kandinsky, 1994, p. 35)

De esta manera, entendemos que todo signo identificador es compuesto por diversos elementos gráficos (logotipo, isotipo, familia tipográfica, color) y lingüísticos (nombre, abreviación). La presente investigación estudió de manera sistemática los signos identificadores de las 10 marcas más valiosas a nivel global del año 2017.

Primeramente, buscamos conocer cuáles elementos sígnicos fueron considerados en nuestro trabajo, como constitutivos del signo marcario. A su vez, desglosamos cada uno de dichos elementos, estableciendo en ellos un abanico de posibles variantes. De esta manera, logramos un criterio de observación claro, riguroso y sistemático. Como siguiente paso, estudiamos minuciosamente los signos identificadores de las marcas seleccionadas, identificando en cada signo sus elementos de forma aislada como también en conjunto, es decir, su construcción final. En base a los datos recolectados, interpretamos sus resultados realizando un análisis de los signos marcarios de las 10 marcas más valiosas del mundo.

Nuestro proceso metodológico, el cuál desarrollamos en las próximas páginas, nos permitió conocer y describir el sincretismo de elementos gráficos y lingüísticos que en su ‘composición’ hacen a cada signo identificador. Observamos como estos transmiten rasgos propios de sus marcas, como también, del rubro en que actúan.

Por supuesto, requirió como condición *sine qua non* una observación activa y rigurosa, basada en clasificaciones teórico-empíricas pertinentes a los diversos elementos constitutivos del signo identificador como, también, en una atenta interpretación de estos.

Nuestro trabajo comenzó partiendo de la pregunta ¿Cómo interactúan los elementos constitutivos de los signos identificadores en las 10 marcas más valiosas a nivel global según el ranking BrandZ™ 2017?

Para alcanzar nuestro objetivo general, es decir, conocer cómo interactúan los elementos constitutivos de los signos identificadores en las 10 marcas, atravesamos por una serie de objetivos específicos previos. Comenzamos definiendo cuáles elementos conforman un signo marcario, tanto lingüística como gráficamente. Luego descubrimos el abanico de posibilidades dentro de cada uno de los elementos, para así observar las 10 marcas a través del criterio establecido. No nos detuvimos en únicamente identificar los elementos, sino que por último, interpretamos el “por qué” de su utilización en relación a cada marca en particular como al grupo de las 10 marcas en general.

## **Justificación**

El presente trabajo resultó una oportunidad para nuestro aprendizaje, donde estudiamos, analizamos y comprendimos el diseño de signos marcarios de las 10 marcas más valiosas del mundo. Aprendimos observando, pensando y reflexionando las marcas. Resultó fascinante observar el año de fundación de cada marca en una línea histórica y descubrir como sus signos marcarios reflejan características propias del contexto en que fueron creadas, como también, su funcionamiento actual. Observamos diversas dinámicas y contrastes, desde AT&T, la marca más antigua del ranking con más de 130 años desde su fundación, hasta llegar a Facebook, la marca más joven con tan sólo 14 años.

Descubrimos aún más facetas de los signos marcarios al relacionar las marcas con sus rubros dentro del mercado, los patrones gráficos que presentaron, cuáles marcas se diferenciaron de estos, e incluso esta diferenciación relacionada el posicionamiento de marca.

Sumado al conocimiento de estas grandes marcas, obtuvimos un gran aprendizaje previo: descubrimos cómo observar signos marcarios, con criterios claros y rigurosos, aplicables a infinidad de marcas. A su vez, estos criterios, retroalimentan nuestra reflexión al diseñar signos marcarios, entendiendo que atravesamos una cadena de

decisiones en que cada elemento nos presenta una oportunidad para la identificación y personalidad de la marca en cuestión.

El resultado de nuestro trabajo, de carácter descriptivo, nos brindó un conocimiento de sumo provecho para la disciplina del Diseño Gráfico, especialmente en el área de identidad corporativa.

## **Estado de la cuestión**

¿Qué se ha dicho ya de estas 10 grandes marcas?

En **internet** podemos hallar un gran volumen de información al punto que esta pasa a ser sobreinformación, es decir, dificulta la obtención de conocimientos específicos y técnicos como los que se buscaron obtener en esta investigación. Cualquiera fuere la marca que busquemos en internet, encontraremos un rango de información que mayormente oscila entre:

- a) Historia de la marca y de su signo identificador.
- b) Manuales de identidad corporativa.
- c) Entrevistas donde cuentan objetivos de marketing y posicionamiento.
- d) Evolución de la marca gráfica a través del tiempo.
- e) Análisis semiótico del signo (generalmente carente de fundamento teórico).
- f) Pocos análisis basados en tipologías, clasificaciones y definiciones claras.
- g) Información errónea:

Tipologías erróneamente aplicadas. Ejemplo: artículo caracteriza a IBM como acrónimo, cuando en realidad al ser una sigla cuya lectura no es pronunciable como palabra única, sino que requiere deletreo, este debería ser considerado como abreviación no-acrónimo. Definiremos estos conceptos conforme avancemos en el marco teórico.

En cuanto al material disponible en libros, la situación es distinta, encontramos contenidos teórico-empíricos con alto grado de excelencia, pero en lo que a las “10 marcas más valiosas” refiere, no encontramos contenido de todas ellas (y mucho menos en un mismo libro, es decir con carácter sistemático). De todas formas, los libros cuentan con contenidos que oscilan entre:

### **Acerca de marcas específicas.**

- a) Análisis semiótico de los signos marcarios.
- b) Historia, evolución.

### **Acerca de instrumentos de análisis**

- c) Clasificaciones tipológicas.
- d) A su vez las tipologías son aplicadas en análisis sistemáticos, pero observando una pequeña y reducida parte del grupo total de rasgos que un signo muestra.

Cualquiera fuese el caso, no encontraremos documentación que observe de manera sistemática, con criterios específicos amplios y un mismo proceso técnico-metodológico a las 10 marcas que este trabajo final planea estudiar.

### **Acerca de los autores citados**

Cada clasificación tipológica, taxonómica, tipográfica y teorías de distintos autores citados en el presente trabajo, permiten observar solamente ciertos rasgos específicos de las marcas gráficas. Es decir, enfocan su mirada en una parte de los aspectos totales que conforman el signo, dejando de lado la observación de otros rasgos que sus elementos constitutivos nos presentan. No obstante, cada uno de los contenidos citados en nuestro trabajo, han resultado fundamentales para observar y conocer nuestro objeto de estudio.

En el presente trabajo final, realizamos un análisis de signos marcarios con un carácter riguroso, exhaustivo, casi de observación “microscópica”, para poder así responder al objetivo general.

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

En cuanto al tipo de investigación, nuestro trabajo logró una descripción cualitativa cuya fuente primaria, los signos identificadores actuales de cada marca, nos permitieron alcanzar nuestro objetivo, que según fines es de carácter puro. Al definir el fin de nuestro trabajo como puro, establecemos que el conocimiento aquí obtenido no busca ninguna implementación práctica inmediata. No obstante, enriquece nuestro proceso creativo como diseñadores gráficos y profesionales de marcas.

### **Instrumento de recolección de datos**

Los 10 signos marcarios que conforman nuestro objeto de estudio fueron observados “bajo la misma lupa” a través de un instrumento de recolección de datos único al cual denominamos “SIGMA. Análisis de Signos Marcarios”. El instrumento fue basado en las clasificaciones de los principales autores citados por nuestro trabajo.

Interpretando los resultados recolectados, logramos analizar como la interacción de los elementos constitutivos de signos marcarios reflejan las personalidades y



características propias de las marcas, como también los rubros y mercados en que actúan.

### **Facilitar + Ordenar + Comparar = Conocer**

Como beneficio directo, a través de nuestro instrumento de recolección de datos, obtuvimos la capacidad de Facilitar; Ordenar; y Comparar. ¿Qué significa esto? Se facilitó el proceso obtención de datos, brindando resultados ordenados, lo cual permitió comparar las marcas estudiadas y analizarlas sistemáticamente. Como resultado adquirimos una amplia, ordenada y comparativa visión de las marcas, específicamente de sus signos marcarios.

### **Beneficio indirecto:**

El instrumento “SIGMA. Análisis de Signos Marcarios” brinda indirectamente un gran beneficio para todos los diseñadores orientados al diseño de marcas gráficas, como también a todo empresario u emprendedor interesado en crear, diversificar y/o rediseñar su marca. Se trata de la posibilidad de analizar fácilmente los signos marcarios de la competencia directa e indirecta dentro de un rubro específico. De esta manera el diseñador junto con la empresa, podrán identificar los posibles paradigmas gráficos que el rubro presenta, para luego decidir si apearse o diferenciarse de ellos (según fuese la necesidad específica del caso). Esto será de gran ayuda en el proceso de trabajo, permitiendo al diseñador proponer y brindar soluciones con fundamentos sólidos, como también facilitar al empresario la realización de encargos específicos de diseño, generando un ahorro de tiempo y presupuesto.

### **Criterio de selección: Ranking BrandZ™**

#### **¿Qué es BrandZ™?**

BrandZ es una plataforma perteneciente a la compañía Kantar Millward Brown, que desde el año 2006 realiza y publica un ranking titulado “BrandZ™ Top 100 Global Brands”, es decir, las 100 marcas más valiosas a nivel global. Hoy en día abarca un área de investigación de 3 millones de consumidores y más de 100,000 marcas a lo largo de 45 países.

Ahora bien, ¿en qué se basa su metodología de valuación?

Brown, K.M. (2017) en su reporte nos cuenta que la respuesta yace en el cálculo de tres parámetros: 1. Valor financiero 2. Contribución de marca 3. Valor de marca.

#### **Valor financiero:**

- a) Mide las ganancias de una corporación, y el porcentaje aportado por cada una de sus marcas.
- b) Calcula aproximación de ganancias futuras.

### **Contribución de marca:**

Logra estimar cuánto influye la marca en la decisión de compra de los consumidores. Identifican volúmenes de compra y cualquier precio extra dado por carácter “premium”. Las marcas con alto grado de contribución son percibidas de manera positiva por los consumidores, los cuales priorizan la marca por sobre el precio, lo cual permite a las marcas comandar un precio Premium.

La contribución de marca en una escala del 1 al 5, mide cómo influye la fuerza de marca en el valor financiero.

Esta predisposición de compra se calcula en base a 3 aspectos que identifican a una marca como:

1. Significativa (Afinidad emocional y racional)
2. Diferente (De carácter único)
3. Pregnante (Vienen a la mente rápida y fácilmente cuando las personas categorizan una compra).

### **Valor de marca:**

Toma el valor financiero y lo multiplica por la contribución de marca (expresada en porcentaje del valor financiero). El resultado es el Valor de marca, es el monto en dólares que la marca contribuye al valor total de la corporación.

Esta combinatoria de aspectos cuantitativos y cualitativos, permiten comprender el valor tangible e intangible de las marcas, siendo una fuente de información de suma utilidad para las accionistas, inversionistas y dueños de empresas... (p. 290-291).

A continuación, presentamos las 10 marcas más valiosas del mundo 2017.

“LAS 10 MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO”  
Ranking BrandZ™ 2017



#1 Tecnología / \$245.6 Billones



#2 Tecnología / \$234.7 Billones



#3 Tecnología / \$143.2 Billones



#4 Comercio minorista / \$139.3 Billones



#5 Tecnología / \$129.8 Billones



#6 Proveedor de Telecomunicaciones  
\$115.1 Billones



#7 Medios de Pago / \$111.0 Billones



#8 Tecnología / \$108.3 Billones



#9 Tecnología / \$102.1 Billones



#10 Comida Rápida / \$97.7 Billones

## Límites

Recordemos que nuestra disciplina se desenvuelve en el campo de la comunicación, más específicamente, comunicación visual, lo cual evidencia el carácter cualitativo de nuestro trabajo. Buscamos construir conocimiento a través de la observación e interpretación de los signos marcarios. El resultado aquí obtenido buscó, como bien explica Mollerup (1999), “arrojar luz sobre la naturaleza y variedad de las marcas y facilitar en análisis de la producción de significados...” (p. 100).

Nuestro trabajo, junto a su instrumento de análisis, utilizó diversas tipologías y taxonomías empíricas las cuales, describe Mollerup (1999), debemos considerar como “posibles” clasificaciones. Al recolectar datos a partir de la observación, la interpretación del signo puede variar entre observadores, siendo el conocimiento previo de la marca junto al contexto cultural, factores de gran influencia en su lectura. No reconocer esta gran apertura de interpretaciones entorpecería la construcción de significados. Nuestro trabajo nos invita a observar los signos marcarios, de las 10 marcas más valiosas del mundo, e interpretar cada uno de sus elementos constitutivos, generando así un valioso conocimiento para nuestra disciplina.

## Marco Teórico

Antes de sumergirnos en las 10 marcas más valiosas del mundo y en el estudio de sus signos marcarios, hemos de comprender la definición de “signo” para lo cual citamos “Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter” (Peirce, 1974, p. 22).

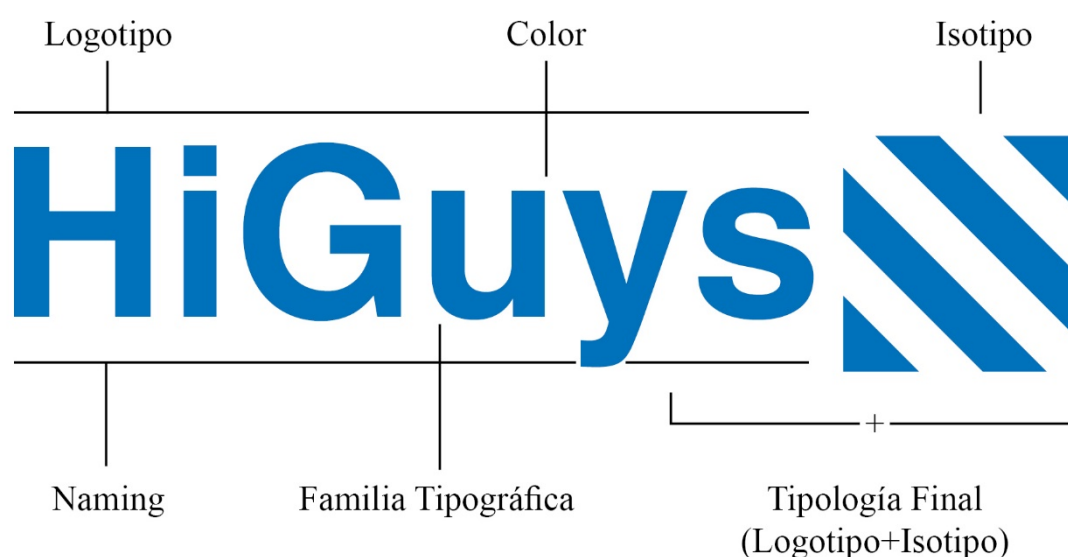
Pierce (1974) plantea una relación triádica del signo en la que se articulan tres elementos: signo o representamen, objeto e interpretante. El signo o representamen, a través de sus cualidades materiales (imagen, formas, sonidos, entre otros), busca representar e identificar a su objeto. A su vez este signo o representamen “Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado.” (Peirce, 1974, p. 22). Este signo más desarrollado, es una idea, concepto o signo mental, que Pierce (1974) denomina como interpretante.

Aplicado a las marcas entendemos que un signo marcario es representamen de su objeto, la marca, y busca no solo cumplir la función identificadora de la misma, sino también poder facilitar y contener el interpretante que la marca busca transmitir de sí, es decir, la imagen o signo mental generado y percibido en los consumidores.

En cuanto a la función identificadora de un signo, Chaves & Bellucia (2003) describen que esta puede ser cumplida por signos de toda índole. Por ejemplo, la construcción arquitectónica Torre Eiffel funciona como un signo identificador de París, un signo acústico identifica a 20th Century Fox, y por supuesto, un logotipo identifica a Coca-Cola. Esto nos muestra que un signo identificador puede no ser gráfico, inclusive no-visual. No obstante, nuestro trabajo enmarcado en un contexto gráfico<sup>1</sup>, concebirá el término ‘signo identificador’ a la composición del signo lingüístico (nombre de marca) en conjunto a su expresión como signo gráfico. Sumado a esto, los términos ‘marca gráfica’ y ‘signo marcario’ son utilizados como sinónimos de ‘signo identificador’. Habiendo comprendido ya el funcionamiento de un signo marcario, a continuación, es momento de conocer cuáles son sus elementos constitutivos.

### Elementos constitutivos del signo marcario

Todo signo marcario se compone de diversos elementos sígnicos, cuyo sincretismo de carácter “único”, busca lograr la función identificadora de la marca. A continuación, creamos una hipotética marca llamada “HiGuys”, con la cual definimos los elementos constitutivos del signo identificador que nuestra investigación propone estudiar.



En las siguientes páginas hemos de ver no solo la definición de cada elemento aquí nombrado sino, además, el abanico de posibilidades que cada uno de ellos presenta.

Para incursionar en el conocimiento y modo de análisis de dichos elementos, tomamos tipologías ya existentes como base principal, sobre las cuales realizamos las adaptaciones que consideramos necesarias.

<sup>1</sup> (Gráfico, ca: Del lat. graphicus, y este del gr. γραφικός graphikós. 1. adj. Perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta.)

## Naming

El término “Naming” se refiere al proceso y resultado creativo del principal identificador de toda marca, su nombre. Se trata de un fenómeno lingüístico, cuyo signo final es de carácter verbal y fonético (carente aún de expresión gráfica normalizada ‘logotipo’).

Per Mollerup clasifica las marcas “Textuales” (Nombres / Abreviaciones) considerándolas como fenómenos lingüísticos. En su libro explicita claramente “Un nombre de marca puede hacer referencia directa hacia su objeto a través de su forma visual, pero esa es una referencia pictórica y no-lingüística que no será considerada aquí” (Mollerup, 1999, p.113). En otras palabras, se trata de una clasificación de “NAMING”, como otros autores suelen definir esta clase de tipología y de hecho nosotros también hemos de utilizarla en este sentido.

### Nombres

A continuación, citamos la clasificación de Nombres / Abreviaciones de Mollerup (1999).

Los nombres de marcas se dividen en cinco clases: nombres propios, descriptivos, metafóricos, existenciales y artificiales.

Un nombre de marca puede hacer referencia directa hacia su objeto a través de su forma visual, pero esa es una referencia pictórica y no-lingüística que no será considerada aquí.

**Nombres propios:** [Nosotros llamamos a esta clase como ‘Patronímico’]

El nombre de un fundador o el de un propietario...

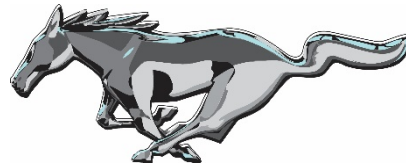
La interpretación de Nombres Propios es debatible. En principio, un nombre propio no dice que una persona con ese nombre sea el fundador, propietario, alguien relativo (Mercedes) u otra cosa.

**Nombres descriptivos:** En contraste con los nombres propios, un nombre descriptivo describe la naturaleza de su negocio o producto. El nombre puede ser aburrido, pero de gran ayuda para los nuevos clientes.



***Nombres metafóricos:***

Mientras los nombres descriptivos directamente describen de que se trata el negocio, los nombres metafóricos revelan la naturaleza del negocio indirectamente. Un nombre metafórico hace referencia de su objeto a través de cualidades compartidas. Los automóviles Mustang suponen ser rápidos y elegantes como los caballos Mustang. Velocidad y robustez son las cualidades compartidas. Los nombres metafóricos funcionan mediante asociación.



***Nombres existentes:***

Un nombre existente es una palabra ya conocida que no tiene relación natural para con la compañía o producto.

Una compañía de seguros llamada Zebra tiene un nombre existente. Cuando los dadores del nombre tuvieron una referencia en mente que otros han olvidado o quizás nunca supieron, el nombre debe ser considerado existente... Muchos años después que Paul Rand diseñó la marca gráfica de IBM, él diseñó la marca gráfica NEXT, la compañía de computadoras fundada por Steve Jobs después de dejar Apple.



***Nombres artificiales:*** [Nosotros llamamos a esta clase como ‘Neologismo’]

Mientras que los nombres propios, descriptivos, metafóricos y propios consisten en palabras existentes, los nombres artificiales son neologismos, palabras completamente nuevas acuñadas por la compañía o producto que representa... El nombre de la compañía Elf fue generado por computadora y elegida de una cantidad de 8,253,000 combinaciones de tres- cuatro- y cinco- letras.



### **Abreviaciones**

Cuando el nombre de la compañía resulta muy largo, siempre habrá una fuerte urgencia por introducir abreviaciones. Las abreviaciones son una de dos tipos o combinación de ambas. En una suspensión, la última parte de una palabra o nombre cae... En una contracción, la primera y última parte son retenidas, mientras algo en el medio se deja caer... Para mantener la taxonomía operacional, suspensión y contracción no son utilizadas como principios de división. En su lugar, la primer división de abreviaciones separa abreviaciones iniciales y no-iniciales.

#### **Abreviaciones iniciales:**

Las abreviaciones iniciales están divididas en Acrónimos y no-acrónimos.

#### ***Acrónimos:***

Acrónimos son abreviaciones iniciales que forman una nueva y pronunciable palabra, tal como NASA [National Aeronautics and Space Administration]. Cuando las personas olvidan que los acrónimos son abreviaciones, el acrónimo resulta un nombre en sí mismo... Los acrónimos son signos arbitrarios, al menos que formen una nueva y motivada palabra.



#### ***No-acrónimos:***

La mayoría de las abreviaciones son pronunciadas como la suma de letras individuales y por lo tanto no-acrónimos. Las abreviaciones no-acrónimos son signos arbitrarios.

ESPN. (Entertainment and Sports Programming Network)



***Abreviaciones no-iniciales:*** Las abreviaciones no-iniciales son signos arbitrarios al menos que formen una nueva palabra que sea un signo motivado.

A veces el nombre de una compañía es determinado por el contenido fonético de la



abreviación original del nombre... Esso es una abreviación fonética de Standard Oil (p. 113-123).



A la Clasificación de Mollerup, agregamos, además: Toponímicos, Idioma ajeno al origen y Onomatopeya.

**Toponímicos:** “Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución” (Chaves, La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, 2010, p.44).



**Idioma ajeno al origen:** Citando a Slade-Brooking (2016) “Investigar palabras en diferentes idiomas puede añadir otra dimensión al sentido de tu marca, a su vez debes ser cauteloso de investigar todas sus interpretaciones. El equipo *Gü* realizó un juego con la palabra ‘Gout’, que en francés significa ‘Sabor’. De todas formas, en inglés ‘gout’ significa una fea condición frecuentemente asociada a la sobre indulgencia – no muy buen nombre para un pudín” (p. 53).



**Onomatopeya:** Citando a Slade-Brooking (2016) “Usar una palabra para imitar o sugerir el sonido asociado con un producto puede ser una forma muy efectiva de desarrollar un nombre único” (p. 53).



*FitFlop. Hace referencia a la onomatopeya ‘flip flops’ de sandalias tipo ojotas.*

## Logotipos

Comenzamos citando a Slade-Brooking (2016)

La palabra griega *logos* aparece en la primera línea del Evangelio de Juan en la Biblia y es traducida como “Palabra”. Tradicionalmente, un logo era utilizado para identificar el origen de una persona u objeto en orden de realzar su valor a través de su conexión con una prestigiosa familia, lugar o fabricante (p. 24).

Entendiendo “logos” como “palabra”, comprendemos luego al logotipo como la expresión gráfica de un logo a través de la tipografía (logo-tipo). Ha de ser una expresión tipográfica normalizada y reconocida como signo identificador de una marca. Desarrollamos ahora “Logotipos” citando parte de la clasificación tipológica establecida por Chaves y Bellucia (2003), postergando ‘Símbolos’ para la sección de ‘Isotipos’.

En función de los aspectos puramente formales, los dos elementos básicos de la identificación institucional (logotipos y símbolos) reconocen una serie de tipos o modelos internos más o menos estandarizados.

### **Logotipo tipográfico estándar**

El nombre de la empresa está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre (Panasonic).

The image shows the Panasonic logo, which consists of the word "Panasonic" in a bold, blue, sans-serif typeface. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word.

### **Logotipo tipográfico exclusivo**

El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y especialmente para el caso (Diario Times de Londres).

The image shows the logo for The Times newspaper. It features the words "THE" and "TIMES" in a large, black, serif font. Between the two words is a decorative crest or coat of arms, which is a traditional element of the newspaper's branding.

### **Logotipo tipográfico “retocado”**

El nombre se escribe con una tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad: modificación de los espaciados, tamaños, y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión de algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes o muescas en los caracteres, etcétera (Pirelli).



### **Logotipo tipográfico iconizado**

En este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un ícono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa (en una hipotética marca “Sol” la “o” de la palabra “sol” puede ser sustituida por el dibujo de un sol).



### **Logotipo Singular**

El logotipo singular es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado ad hoc (Coca-Cola).



**Logotipo con accesorio estable** [“El logotipo se acompaña de algún elemento carente de autonomía identificatoria” (Cassisi, Chaves, Bellucia 2011)]

Para aumentar la capacidad identificatoria del logotipo se refuerzan algunos aspectos técnicos (pregnancia, diferenciación, llamado de atención) mediante el agregado de elementos gráficos complementarios. Todos los tipos anteriormente descriptos pueden completarse con:

- a) algún elemento visual externo a ellos: rúbrica, subrayado, asterisco, punto, etcétera (Telefónica, Lan Chile, Hyatt);



b) un fondo normalizado, casi siempre geoméricamente regular (Benetton, Ford).



(p. 32-34)

El único modelo que no utilizamos en nuestro instrumento de análisis fue “logotipo tipográfico exclusivo”, a fin de facilitar el carácter operacional del mismo.

#### **Fusión de clasificaciones Logotipos / Naming.**

Conociendo ya la clasificación de logotipos de Chaves y Bellucia, sumado a las marcas ‘Textuales’ de Mollerup (1999) (‘Naming’ para nosotros), llegamos así un apartartado de suma importancia, la fusión de clasificaciones. Descubrimos la posibilidad de analizar en el signo marcario, el nombre como elemento lingüístico, junto al logotipo como expresión gráfica. Citaremos un ejemplo de Mollerup (1999) sobre la marca NYNEX, sumando el criterio de Chaves y Bellucia:



“NY significa New York, NE significa Nueva Inglaterra y X para representar la Excelencia, cuenta la compañía telefónica que sirve el área noroeste de Estados Unidos. Abreviación no-inicial” (Mollerup, 1999, p.119).

Esta abreviación no-inicial, según Chaves y Bellucia es también, un “logotipo retocado” debido a las dos rayas horizontales caladas en la “X”.

## Isotipos

Para definir el término Isotipo, destacamos que “Iso” proviene del griego y significa “igual a”. Definimos al isotipo como un elemento pictórico considerado sinónimo del logotipo (es decir “igual a”). Esta sinonimia se refiere al hecho de que el isotipo es representamen de un mismo objeto, la marca, al igual que su logotipo. Además, en muchos casos, podemos reconocer una similitud gráfica en el tratamiento estilístico del logotipo e isotipo.

Antes de continuar conociendo las distintas clases de isotipos, hemos de aclarar que nuestro trabajo define como isotipos, lo que Chaves & Bellucia (2003) definen como “símbolos”. Decidimos definirlo de esta manera por la ayuda y practicidad que brinda a nuestro análisis de signos marcarios, en especial a las composiciones de la Tipología Final (*Ejemplo: “Isologotipo”*). Por otro lado, buscaremos aplicar el término “símbolo” sólo de manera particular y específica, ya que desde su raíz es un concepto sumamente amplio, y empapa un área terminológica mucho mayor a los isotipos.

### Isotipos según Chaves y Bellucia (2003)

Los símbolos [isotipos], a pesar de su gran diversidad, presentan un esquema clasificatorio más claro aún, estructurable en torno a tres conceptos: la iconicidad, la abstracción y la alfabeticidad con todas sus combinaciones posibles.

**Símbolos icónicos.** [Unifica grupos descriptivos/ metafóricos/ simbólicos planteados por Per Mollerup]

El símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente -por ejemplo, el dibujo de un caballo-, como por su fuerte codificación-el zigzag convencionalizado como “rayo” y que no guarda semejanza formal con los rayos reales pero lo reconocemos perfectamente- (Lacoste, Goodyear).



### Símbolos abstractos.

Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, etcétera (Mercedez Benz, Ericsson, Toyota).



### **Símbolos alfabéticos.**

Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo “sigla” (La “T” de Texaco, la “M” de Motorola).



Para nuestro criterio de análisis hemos de fusionar la clasificación de Chaves y Bellucia (2003) junto a la de Per Mollerup (1999)

Todos estos tipos de símbolos pueden materializarse, a su vez, con diversas retóricas gráficas desde las más “orgánicas” (pictóricas, fotográficas) hasta las más “estilizadas” (geométricas o normalizadas).

Estos tipos puros o extremos se complementan con formas intermedias o de transición: íconos abstraídos hasta el límite de la no reconocibilidad, letras figuradas o desdibujadas, letras iconizadas.

Y, finalmente, cada clase de símbolo puede combinarse con alguna de las variantes de logotipos descriptas (p. 33-35).

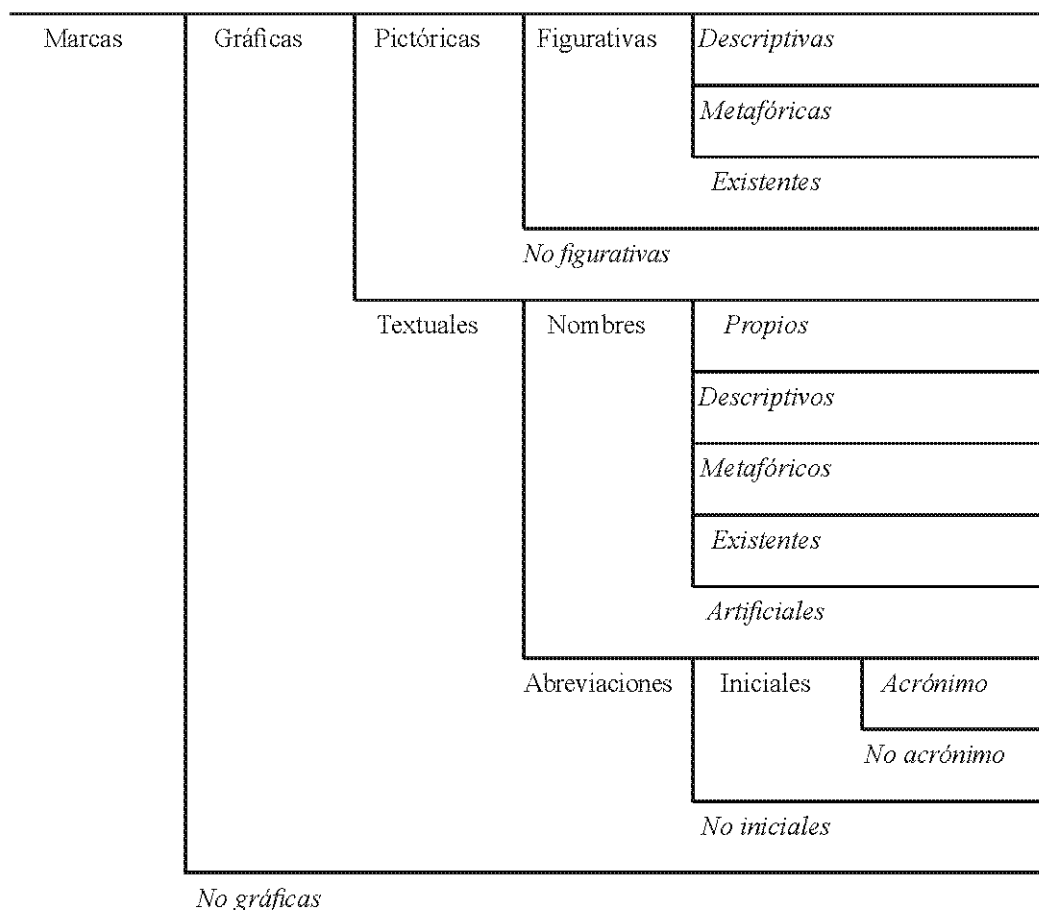
## Isotipos según Per Mollerup

El grupo ‘**Textuales**’ es para nosotros el considerado ‘Naming’.

El grupo ‘**Pictóricas**’ es el utilizado aquí para definir clases de Isotipos.

Citamos a continuación “Árbol Taxonómico de marcas” Per Mollerup (1999)

Las clases finales están en *itálica*.



**Marcas pictóricas:** Las marcas pictóricas se dividen en figurativas y no figurativas. Las marcas figurativas representan un objeto, una imagen. Las marcas No-figurativas son imágenes en ellas mismas.

**Marcas Figurativas:** Las marcas figurativas son representaciones. En la taxonomía se dividen en tres clases de acuerdo a la relación entre... el representamen y su objeto: marcas descriptivas, metafóricas y existenciales.

### ***Marcas Descriptivas:***

Las marcas descriptivas son imágenes o diagramas.

Un signo de “pez” utilizado por un restaurant es una imagen. Así también lo es una máscara usada como marca para un teatro. Un modelo atómico utilizado por una agencia de investigación es un diagrama.

Las marcas descriptivas hacen referencia directa con su objeto, la compañía o producto en cuestión. La relación entre el representamen y su objeto es motivada.



### ***Marcas metafóricas:***

Las marcas metafóricas hacen referencia de su objeto a través de una cualidad compartida. La significación toma lugar en dos niveles. En el primer nivel, el representamen, que es la marca [el signo en cuestión] hace referencia de la cualidad compartida. El interpretante del primer significado es una imagen mental que la cualidad compartida crea en la mente del usuario. En un segundo nivel, esa imagen mental se posiciona en el objeto final, la compañía o el producto en cuestión. Las marcas metafóricas son motivadas en dos niveles de significación.



### ***Marcas existenciales:***

Las marcas existenciales hacen referencia directa con su objeto. Las marcas existenciales son símbolos. La relación entre el representamen y su objeto es arbitraria. Muchas marcas, que hoy son consideradas existenciales, originalmente tenían una explicación que las hacía marcas motivadas. De todos modos, si casi nadie recuerda su explicación, la marca funciona como un signo arbitrario, un símbolo.



### ***Marcas no-figurativas:***

Las marcas No-figurativas hacen referencia directa con su objeto [imágenes en sí mismas]. Son símbolos. La relación entre el representamen y su objeto es arbitraria. Muchas marcas No-figurativas son presentadas con mucha explicación y fanfarria administrativa sobre que simboliza el signo. Mas allá de eso, si las personas solo ven un dibujo no-figurativo, la marca simplemente se convertirá en un símbolo de una compañía, ni más ni menos.



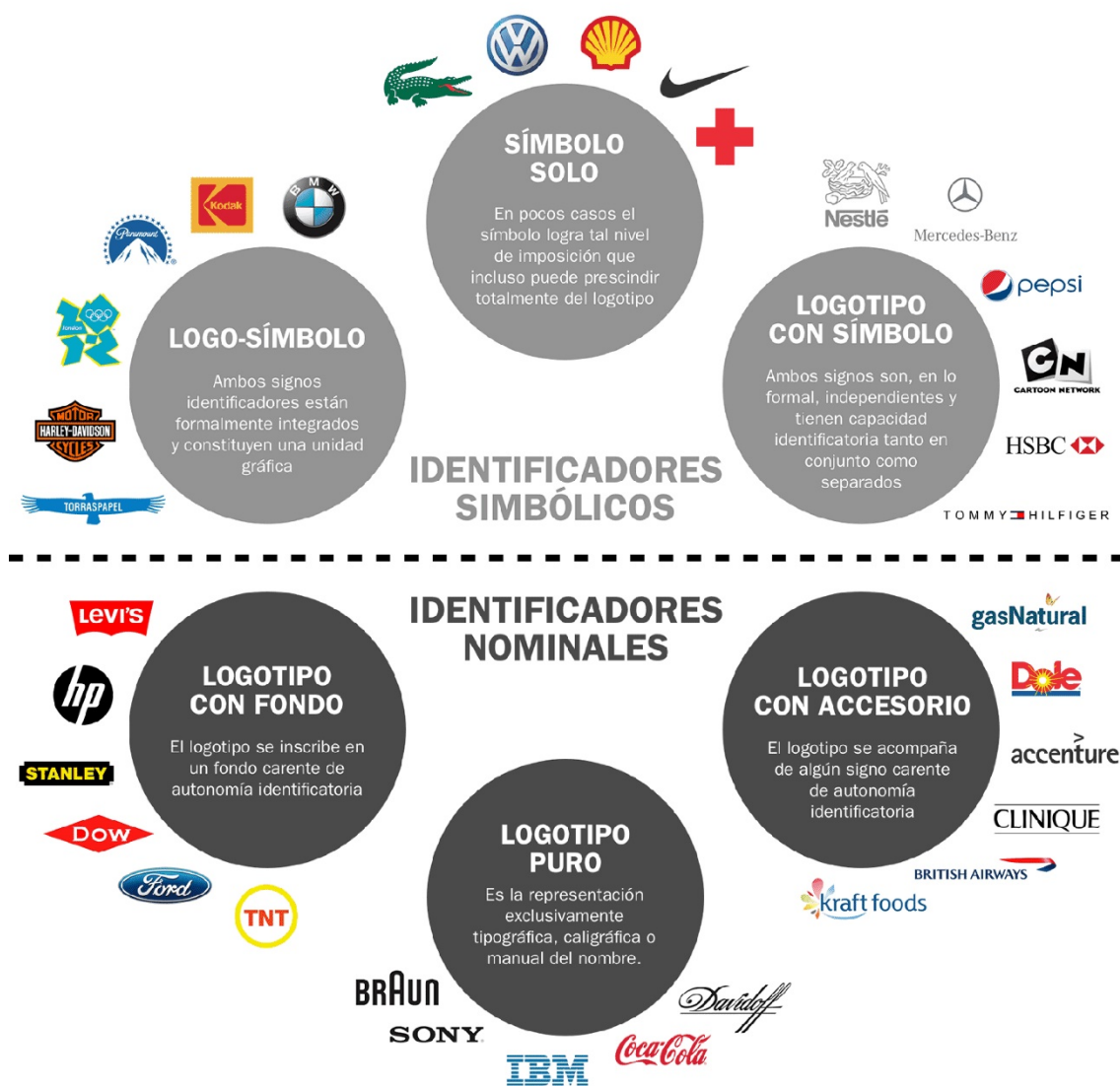


***Marcas no-gráficas:*** ‘signos no-gráficas – incluso no visuales–’ ... es una amplia categoría. Incluye desde la forma de la botella de Coca-Cola y el techo de pizza hut y casi toda forma característica y esencial de un negocio... Las marcas no-gráficas pueden ser motivadas o arbitrarias (p. 101-110).

## Tipología Final

Ya hemos estudiado los elementos “Logotipos” e “Isotipos”, a continuación, estudiaremos la suma de estos, es decir “Tipología Final”. El análisis de este elemento o si se quiere, de esta construcción, nos ayudará a observar en dónde ubica la capacidad identificadora cada uno de los signos marcarios. Por ejemplo, si una marca utiliza el modelo “Isologotipo”, estará apoyando su capacidad identificadora tanto en su logotipo como en su Isotipo.

Nos basaremos en el “Esquema de megatipos de marcas gráficas” propuesto por Cassisi, Bellucia y Chaves (2011).



(Cassisi, Bellucia, & Chaves, Foro Alfa. Pensamiento tipológico, 2011)

Renombraremos algunos de los megatipos, para unificarlos a nuestra terminología:  
 Logo-símbolo [Isologotipo Fusionado] / Símbolo Solo [Isotipo] / Logotipo con Símbolo [Isologotipo] / Logotipo puro [Logotipo]  
 Logotipo con Accesorio y Logotipo con fondo mantendrán sus nombres.

## Familias Tipográficas

“La clasificación tipográfica sirve para analizar, ordenar, conocer y reconocer familias tipográficas, además de brindarnos referencias tipográficas, estilísticas, históricas y culturales muy variadas” (Fernández, 2012)

Resulta de sumo interés observar que todos los logotipos, e inclusive isotipos como símbolos alfabéticos, responden a una familia tipográfica. Dados los contextos históricos en que surgieron las distintas familias tipográficas, estas resultan grandes agentes enriquecedores de connotación y significancia para con el signo marcario, fortaleciendo de esta manera la identidad de marca.

Para analizar el elemento ‘Familias Tipográficas’ observamos las fuentes utilizadas por los signos marcarios, para luego identificarlas dentro de nuestra clasificación, la cual se basa principalmente en “LAS 10 GRANDES FAMILIAS TIPOGRÁFICAS” propuesto por Gérald Blanchard (1990) citada a continuación.

Desde la escritura alfabética manual más antigua a la caligrafía y las formas espontáneas del trazo legible, hasta la tipografía más estrictamente normalizada, en este capítulo se presentan las raíces de sus orígenes tipográficos.

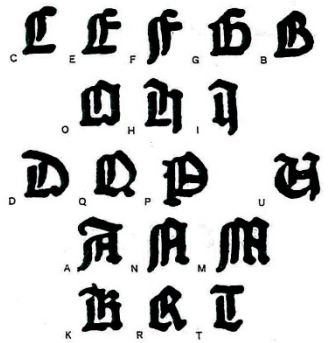
Los diez cuadros que lo ilustran presentan las formas escriturales de base que han dado nacimiento a una enorme cantidad de declinaciones y variaciones formales. Ellas son el reflejo de las personalidades de sus autores y el de las culturas de su tiempo, caracterizados en sucesivos caracteres tipográficos.

1. Las góticas y las civiles
2. Las humanas
3. Garaldas
4. Reales o de transición
5. Didonas
6. Mecanas o Egipcias
7. Incisas
8. Lineales Geométricas
9. Lineales Moduladas
10. Escritas

# 1. Las góticas y las civiles

Las góticas y civiles, dos escrituras arcaicas, medievales.

Las mayúsculas están adornadas por rúbricas caligráficas suaves. La gótica es más aplicada (más lenta) y la civil es más rápida y dinámica. Ambas tipografías connotan “los viejos tiempos”, el pasado, la edad media, la religión o la gastronomía.



Bochique

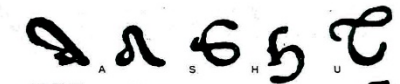
m n u w

p b k g d o

c r l f i e

j a s x y z

h a m o u



Civilité

m n u p q

g h k c e z

r a c e t i b

f e o u

## 2. Las humanas

Son letras redondas de los humanistas italianos, adoptados muy pronto por todos los “humanistas” europeos.

Las mayúsculas imitan a las inscripciones lapidarias latinas. Las minúsculas se inspiran en la escritura de la época de Carlomagno, recopiada en el siglo XIV, en Italia. La cursiva se inspira en la época de la cancillería papal, y sus terminaciones recuerdan los trazos de la pluma. Evocan una tradición de robusta salud y de amanerada elegancia en la Cancilleresca...

<b>AVMNX Y</b>	<b>AVWMNXZ</b>	
<b>IHLTFE</b>	<b>IJHLTFE UY</b>	
<b>PBRD</b>	<b>PBRKD</b>	
<b>CGOQ S</b>	<b>CGOQ S</b>	
<b>POLIPHILE</b>	<b>A A</b>	<b>BLADO</b>
<i>poliphile</i>	<b>a a</b>	<i>cancellaresca</i>
<i>ceo g s a uj</i>	<i>ceog xy s ff</i>	
<i>inmr vwxyz</i>	<i>inmur t</i>	
<i>ldhkfp qb</i>	<i>ldp qbh a</i>	

### 3. Las garaldas

Son letras romanas típicas del equilibrio de formas alcanzado, ya en el siglo XVI, por Garamond y Aldo Manuzio.

La mayor finura del contraste entre los trazos gruesos y finos en las mayúsculas, no hace olvidar, sin embargo, la tradicional silueta general. Las minúsculas conservan el mismo espléndido equilibrio. Las cursivas siguen próximas al modelo caligráfico, son muy animadas y más estrechas que las redondas.

Connotan elegancia y tradición.

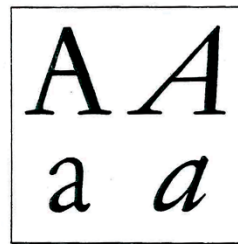
BPRD UJ  
OQGC S  
HITLEF

AVWYZ  
KXMN

GARAMONT

*garamont*

ijkltrff  
bpqdhnm  
uvwxyz  
ceo g a s



*BPRD U J*  
*OQGC S*  
*HITLEF*

*AVWYZ*  
*KXMN*

*GARAMONT*

*garamont*

*tlff s z*  
*adq bhkp*  
*ijrmnuvwxy*  
*ceo g*

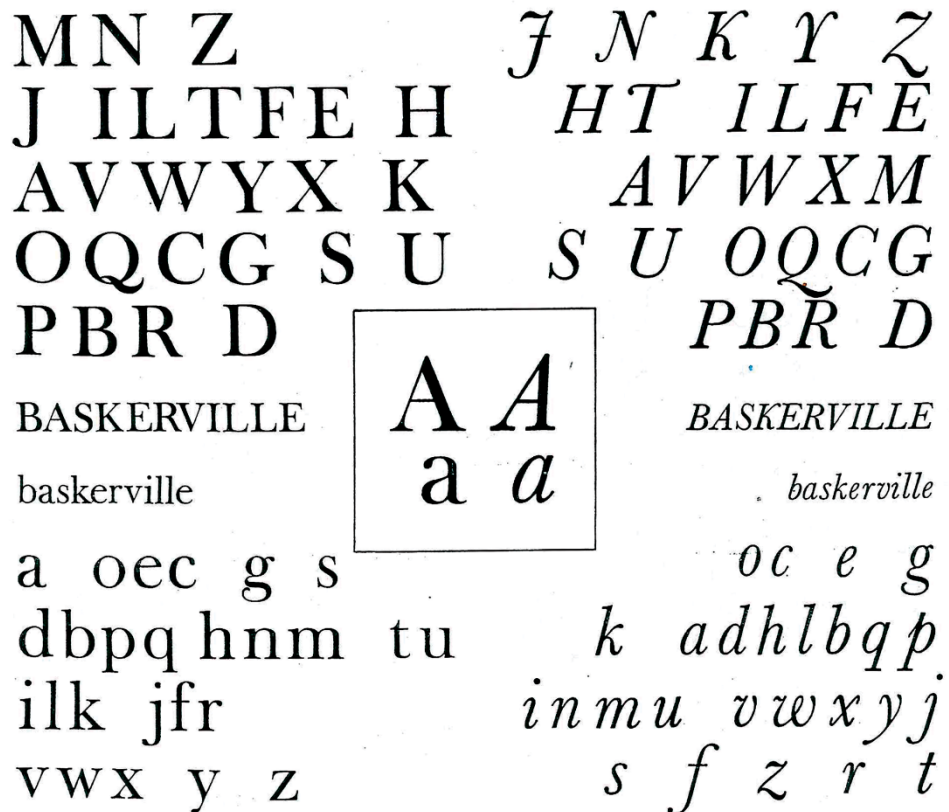
#### 4. Las reales o de transición

Son formas en plena mutación histórica que aumentan los contrastes entre gruesos y finos.

Las mayúsculas han olvidado el modelo lapidario romano influidas por las letras grabadas en cobre.

Las minúsculas, de asientos muy contrastados, se construyen sobre un eje de tendencia vertical.

Las cursivas mayúsculas reciben a veces el adorno de rasgos caligráficos; las minúsculas ganan en redondez. Connotan un preciosismo en la gama de las romanas tradicionales. Inaguran un nuevo tipo de carácter más débil. Baskerville, su creador, era un tipógrafo inglés del siglo XVIII.



## 5. Las didonas

Bodini en Italia y los Didot en Francia dieron a este carácter, muy contrastado, sus formas definitivas en el límite del siglo XIX.

En las mayúsculas, la letra romana lleva al máximo contraste entre los trazos. En las minúsculas, el contraste máximo en los gruesos aporta a los finos una delicadeza que atiende a fragmentar visualmente la letra en dos. Las cursivas son más bien letras inclinadas que recuerdan vagamente la escritura manual.

El carácter Bodini tomó el nombre de su creador, tipógrafo italiano de fines del XVIII.



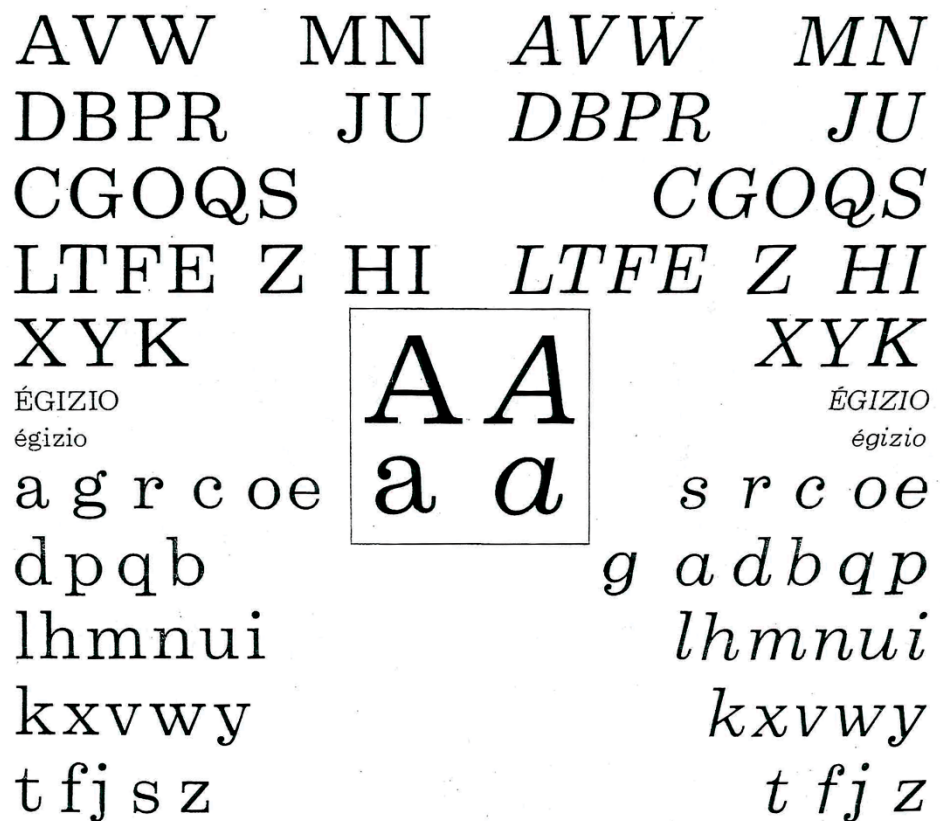


## 6. Las mecanas o egipcias

Los cartógrafos las llaman “de palo basado”, es decir, de palo con asiento. Si los asientos tienen ángulos rectilíneos se dice que siguen el modelo francés; si una redondez suaviza el contacto de la vertical con el asiento, se trata de un modelo inglés. (el Egizio pertenece a esta categoría).

Las mayúsculas son muy típicas de la publicidad, de la que han surgido. Las minúsculas son tradicionales pero muy marcadas.

El Egizio representa el modernismo del siglo XIX y fue diseñado por Aldo Novarese (Italia) en 1954.



## 7. Las incisas

Son formas intermedias entre la romana tradicional y el palo seco, del que toman la simplicidad.

En las mayúsculas los asientos se reducen a una forma triangular muy sutil. Las minúsculas poseen asimismo terminaciones poco marcadas. Las cursivas, como en el palo seco, tienen una simple inclinación.

Connotan un clasicismo modernizado.

La Optima fue diseñada por el alemán Herman Zapf en 1958.

AVWMNXZ

*AVWMNXZ*

DBPRKY JU

*DBPRKY JU*

EFHILT

*EFHILT*

CGOQS

*CGOQS*

OPTIMA

*OPTIMA*

optima

*optima*

vwx yz

*vwx yz*

hrnmu

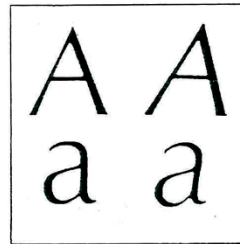
*hrnmu*

ijfltk

*ijfltk*

asceobdgpq

*asceobdgpq*

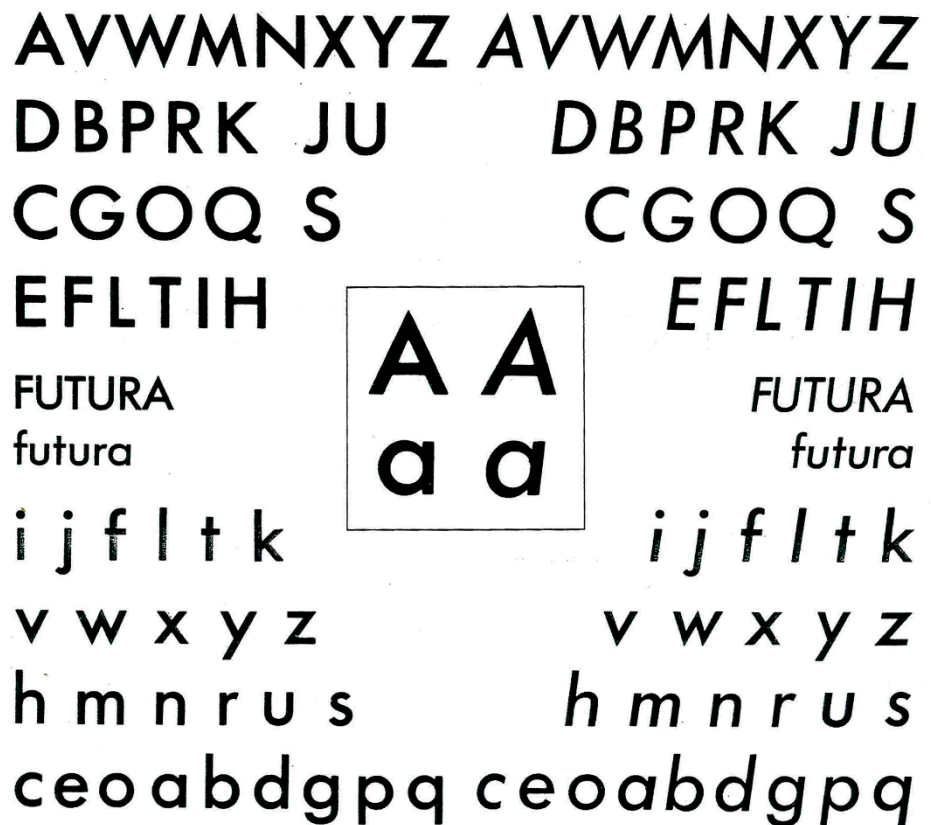


## 8. Las lineales geométricas

Letras de palo seco que reducen el signo a su esquema esencial, a su esqueleto geométrico.

Las mayúsculas son el retorno a las antiguas formas fenicias, griegas e incluso etruscas. Las minúsculas recurren a la línea recta y al círculo, unidos en toda clase de posiciones. Las cursivas son de hecho las mismas formas, pero inclinadas.

Connotan el modernismo, la industria y el funcionalismo. La futura fue diseñada por Paul Renner (Alemania), en 1927.



## 9. Las lineales moduladas

Se trata de letras de palo seco que conservan el constante grueso / fino, que es tradicional en las romanas. Se les llama también letras “de doble gracia” o “lineales humanísticas”.

En las mayúsculas la modulación del trazo es más o menos acusado en sus variantes tipográficas. La silueta de las minúsculas es más o menos modulada y tradicional, pero sin asiento. Connotan un modernismo elegante. La Antigua Oliva fue diseñada en Francia por Roger Excoffon en 1967.

**AVWYMN**

**KXZ**

**BPRDJU**

**IHEFTL**

**OQGC S**

ANTIQUE OLIVE

antique olive

**bpdqgj f**

**vwxyzk**

**ilhrmnu**

**ast ceo**

**A A**  
**a a**

*AVWYMN*

*KXZ*

*BPRDJU*

*IHEFTL*

*OQGC S*

*ANTIQUE OLIVE*

*antique olive*

*bpdqgj f*

*vwxyzk*

*ilhrmnu*

*ast ceo*

## 10. Las escritas

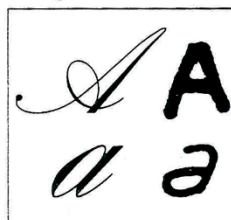
Se inspiran en la escritura manual corriente y su aspecto final depende de la herramienta con que han sido trazadas: pluma, punzón, pincel.

Las mayúsculas pueden tener la simplicidad de las lineales o, por el contrario, las afectaciones de los adornos caligráficos.

Las minúsculas son muy simplificadas (como los graffiti) o bien reproducen el manierismo de los calígrafos (p. 75-83).

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

*Anglaise*



**LINEALE**  
*scripte*

*u i r t j z s*      *s c o g q d b p e a*  
*p n m y v w*      *l i j t f r h n m u*  
*e l b h k f*      *v w y k x z*  
*a c o a d g g*

---

A las 10 familias tipográficas desarrolladas anteriormente, agregamos, las familias tipográficas “Fantasía” y “No latinas”.

### **Fantasía**

Tipografías cuyas características no responden a las familias nombradas anteriormente.

Son tipografías de aire experimental o decorativo, que, partiendo de dibujos y formas no clásicas, llevan a un tipo de letra pensado habitualmente para rotular y diseñar con fines artísticos o publicitarios. Normalmente estas tipografías están reservadas para elementos puntuales y, debido a su difícil legibilidad, no se utilizan en la escritura de textos amplios o en tamaños pequeños. Algunos ejemplos son Aachen, Revue, Stencil o Neuland (en el ejemplo inferior) (Wikipedia. Clasificación de Francis Thibaudeau, 2017).

**NEULAND**

### **No latinas**

La categoría de tipografías no latinas, es una familia heterogénea no incluida originalmente en la clasificación original de Vox.

Dentro de este grupo se incluyen (sin distinción alguna de estilo) todas las tipografías propias de sistemas de escritura no basados en el alfabeto latino: griego, cirílico, hebreo, árabe, japonés, chino, etc. Algunas imprentas tradicionales inglesas clasifican esta familia como exóticas (Wikipedia. Clasificación Vox-ATypI, 2018).

천て天  
지ち地  
현겐玄  
황コウ黄

## Color

Sabemos que, en cuanto a color, existe una amplia gama de posibilidades, y en lo que a marcas gráficas concierne, estas pueden utilizar uno o varios colores específicos que potencian su capacidad identificadora. Tal es la importancia de este elemento identificador, que las grandes compañías utilizan diversos sistemas de color (inclusive sistemas de color por continentes) para garantizar su fiel reproducción en distintos soportes.

Ahora bien, nuestro instrumento de recolección de datos no hace foco en los tonos específicos de cada marca gráfica, sino que los ordena dentro de la siguiente gama: Colores cromáticos: primarios (rojo, amarillo y azul) y secundarios (naranja, violeta y verde); Colores Acromáticos: blanco, negro, y “escala de grises”; y por último Opciones especiales: “Degradé”

### **Colores cromáticos:**

Los colores primarios forman un triángulo equilátero, y a su vez los secundarios se ubican entre cada color primario, formando otro triángulo equilátero. Luego, de la combinación de colores primarios con secundarios surgen los terciarios, los cuales nosotros no utilizaremos. La razón de la no-utilización de colores terciarios será facilitar el carácter operacional y analítico nuestro análisis, entendiendo que “ningún color es visto de la misma manera por dos personas” (Marks, MINE, Origin, & Sutton, 2009, p. 13) podremos así, simplificar el proceso.

### **“Degradé”:**

Combinan más de un color o matiz de este. Su uso es frecuente en marcas cuyos productos/servicios son digitales (Instagram).

En total, la gama aquí propuesta suma un total de 10 opciones: Rojo, amarillo, azul, naranja, violeta y verde; blanco, negro y escala de grises; y degradé. Nos daremos la licencia de considerarlas como las “autopistas principales”, las cuales toda marca gráfica deberá elegir por cuál conducir.

De esta manera podremos conocer cuáles “autopistas principales” conduce cada marca, sabiendo por supuesto, que luego cada una tomará una salida específica hacia su color único.

**Color según Max Lüscher (1993):** Observaremos un fragmento del *Test de Color Lüscher*, una invención del psicoterapeuta suizo Max Lüscher, la cual indaga en la elección y agrupación de colores a través del favoritismo. El autor propone “Las claves de los ocho colores”, agrupando cuatro colores básicos y cuatro auxiliares. Nosotros utilizamos tan sólo los cuatro colores básicos, también conocidos como “Primarios Psicológicos”.

Define entonces Max Lüscher (1993)

Los cuatro COLORES BÁSICOS: Los “primarios psicológicos”

1. Azul (oscuro)
2. Verde (azulado)
3. Rojo (Anaranjado)
4. Amarillo (claro)

Los cuatro COLORES AUXILIARES:

5. Violeta
6. Marrón
7. Negro
8. Gris (neutro)

<p><b>1. Azul (oscuro):</b> Representa y es</p>	<p>“Profundidad de sentimiento” Concéntrico Pasivo Asociativo Heterónimo Sensible Perceptivo Unificador</p>
<p>Sus aspectos afectivos son</p>	<p>Tranquilidad Satisfacción Ternura Amor y afecto</p>
<p><b>2. Verde (azulado):</b> Representa y es</p>	<p>“Constancia de voluntad” Concéntrico Pasivo Defensivo Autónomo Cauteloso Posesivo Inmutable</p>



Sus aspectos afectivos son	Persistencia Autoafirmación Obstinación Autoestima
<b>3. Rojo (anaranjado):</b> Representa y es	“Fuerza de voluntad” Excéntrico Activo Ofensor-agresivo Autónomo Locomotor Competitivo Eficiente
Sus aspectos afectivos son	Apetencia Excitabilidad Autoridad Sexualidad

<b>4. Amarillo (claro):</b> Representa y es	“Espontaneidad” Excéntrico Activo Planificador Heterónomo Expansivo Ambicioso Inquisitivo
Sus aspectos afectivos son	Variabilidad Expectación Originalidad Regocijo

Concéntrico quiere decir “preocupado subjetivamente” y, aunque tiene connotaciones de “introversión”, no es lo mismo y no se debe confundir. Las personas introvertidas son concéntricas, pero las concéntricas no son necesariamente

introvertidos en el sentido corriente de la palabra. El que está preocupado subjetivamente está interesado exclusivamente en sí mismo y en lo que es una extensión de sí mismo.

Excéntrico quiere decir “preocupado objetivamente” y es un término más semejante a extroversión que concentración a introversión. La persona excéntrica está interesada en su ambiente, en las personas y las cosas que la rodean, sea para impactar en él y efectuar cambios, sea para obtener de él sus incentivos. Si es lo primero, está actuando casualmente y, por tanto, es autónomo de su ambiente; es heterónimo. La autonomía es, pues, el equivalente de “ser causa”, mientras que la heteronomía es el equivalente de ser “efecto”.

Pasivo y activo tienen connotaciones muy semejantes a las de concéntrico y excéntrico respectivamente.

### COMBINACIONES DE LOS COLORES BÁSICOS

Más adelante se verá que los números 1 y 2 (el azul y el verde) son concéntricos (pasivos); cuando se hallan juntos en el test, acentúa mucho la concentración, pero si esto es un modelo de conducta deseado, actual, latente o rechazado depende, desde luego, del puesto de esta combinación en la fila.

Del mismo modo, los números 2 y 3 (el verde y el rojo) son autónomos (autorreguladores, causales); cuando se hallan juntos en este test se acentúa la iniciativa y la autodeterminación; pero, de nuevo, el modo como éstos resalten depende de su ubicación en la prueba.

Los números 3 y 4 (el rojo y el amarillo) son excéntricos (activos) y dirigidos hacia afuera; cuando se dan juntos, se destaca la actividad externa.

Los números 1 y 4 (el azul y el amarillo) son heterónomos (regidos por fuerzas externas), y cuando se dan juntos se acentúa la “dirección por los demás”.

Cada uno de los pares indicados, cuando se dan juntos en el mismo grupo funcional... implican una cierta exageración de alguna característica: concentración, autonomía, excentricidad o heteronomía. Se alcanza el mejor equilibrio con la combinación del azul y el rojo (números 1 y 3) en la cual la heteronomía concéntrica del azul se equilibra y armoniza con la autonomía excéntrica del rojo (...)

Los cuatro colores básicos, el azul, el verde, el rojo y el amarillo (1, 2, 3 y 4), al representar necesidades psicológicas fundamentales -la necesidad de satisfacción y afecto, la necesidad de autoafirmarse, la necesidad de obrar y tener éxito y la necesidad de prever y aspirar- tienen todos una importancia capital. Así pues, deberían hallarse en los primeros cuatro o cinco puestos del registro cuando selecciona un sujeto sano, equilibrado y libre de conflictos y represiones...

Tres de los cuatro colores básicos se relacionan directamente, entre otras cosas, con la habilidad para mantener una eficiencia máxima durante largos períodos. Estos

colores son: el verde (2), el rojo (3), y el amarillo (4); el grupo 2 3 4 (o cualquier combinación de estos tres colores) se llama “grupo laboral”. El azul (1), como color pasivo y tranquilo, no se asocia con la idea de trabajo sino con la de paz y satisfacción (p. 24-43).

Podemos ahora, preguntarnos ¿dónde surge la asociación perceptual de colores con ciertas emociones o actitudes? Muy difícil sería dar una respuesta absoluta a esta pregunta. Bien podemos reconocer una clara relación con la naturaleza, donde podemos observar como el amarillo tiñe la actividad de un día soleado, su transición hacia el rojizo atardecer, para luego dar lugar a la aquietada y fría noche azul. Los colores cálidos y fríos, junto a sus infinitas variantes, son reflejados fielmente en los distintos paisajes, climas, temperaturas, y elementos de la naturaleza.

Para adquirir mayor comprensión del color y de un posible origen de sus connotaciones, observaremos brevemente aspectos técnicos desarrollados por Vasili Kandinsky, donde desarrolla las connotaciones del color en relación a las líneas y formas.

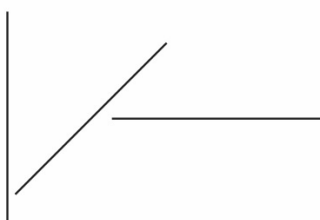
#### **Color según Vasili Kandinsky (1994):**

Relación entre línea, forma y color.

Hay tres tipos de rectas, de las que derivan otras variantes:

1. La forma más simple de recta es la *horizontal*. En la percepción humana corresponde a la línea o al plano sobre el cual el hombre se yergue o desplaza. La horizontal es entonces la base protectora, fría (...) Su frialdad y achatamiento constituyen el tono básico de esta línea, a la que podemos definir como la forma más limpia de la infinita y fría posibilidad de movimiento.
2. El perfecto opuesto de esta línea es la vertical, que forma con ella un ángulo recto; la altura se opone a la chatedad el calor sustituye al frío (...) La vertical es, por lo tanto, la forma más limpia de la infinita y cálida posibilidad de movimiento.
3. El tercer tipo de recta es la diagonal, que, esquemáticamente, se separa en ángulos iguales de las anteriores. Su tendencia hacia ambas es equivalente, lo cual determina su tono interior: reunión equivalente de frío y calidez. O sea, la forma más limpia del movimiento infinito y templado (fig. 14 y 15).

FIGURA 14



## Tipos básicos de rectas geométricas.

Temperatura:

Estos tres tipos son las formas más puras de la recta y se distinguen entre sí por la temperatura:

Movimiento	1. forma fría,	Formas más puras de las posibilidades del movimiento infinito.
Infinito	2. forma cálida,	
(...)	3. Forma cálido-fría.	

Blanco y Negro:

Si examinamos el blanco y negro bajo el aspecto de la temperatura, comprobamos que el blanco es más bien cálido y que el negro no lo es en absoluto: su interior es incuestionablemente frío. No en vano la escala cromática va del blanco al negro (fig. 21):



Blanco – amarillo – rojo – azul – negro

(...)

Ángulo

Las formas más simples de líneas quebradas constan de dos partes engendradas por dos fuerzas cuya oposición se concentra en un solo choque...

- a) con ángulo agudo –  $45^\circ$
- b) con ángulo recto –  $90^\circ$
- c) con ángulo obtuso –  $135^\circ$

(...) puede agregársele una cuarta, no esquemática:

- d) de ángulo libre.

Líneas quebradas y el color

(...) Lo frío-cálido del cuadrado y su naturaleza evidentemente planiforme, señalarán inmediatamente hacia el rojo, color que representa un intermedio entre el amarillo y el azul y lleva en sí las cualidades de frío-calidez. No en vano aparece tan frecuentemente el cuadrado rojo. No es por lo tanto del todo injustificado el paralelismo del ángulo recto con el color rojo.

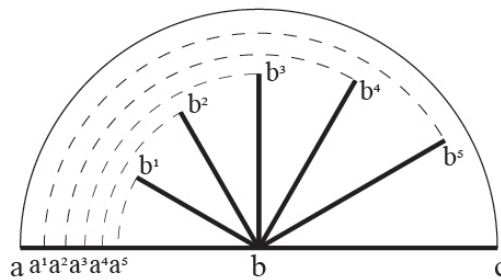
Bajo el tipo d) de las quebradas debe ser destacado un ángulo especial que se encuentra entre el ángulo recto y el agudo: un ángulo de  $60^\circ$  (recto  $-30^\circ$  y agudo  $+15^\circ$ ). Cuando dos de tales ángulos se junten por sus aberturas, formarán un triángulo equilátero con 3 ángulos agudos activos que indicarán hacia el amarillo.

De modo que el ángulo agudo tiene coloración interna amarilla.

El ángulo obtuso pierde cada vez más su calidad de agresivo, agudo y cálido, y por ello está lejanamente relacionado con una línea desprovista de ángulos, la cual, como se indicará más adelante, origina la tercera forma básica y esquemática de la superficie: el círculo. Y la pasividad del ángulo obtuso, la casi inexistente tención hacia adelante, le da este ángulo una tenue coloración azul.

Otras correspondencias pueden también señalarse: cuanto más agudo es el ángulo, tanto más se acerca al máximo de calor, y al revés, el calor disminuye paulatinamente al abrirse el ángulo recto rojo, volviéndose cada vez más y más frío, hasta la aparición del ángulo obtuso (150°). Este último es típicamente azul, contiene un presentimiento de curva, y en su curso ulterior aparece el círculo como meta final.

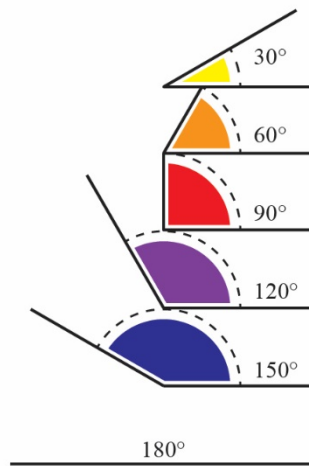
Este proceso puede explicarse gráficamente del siguiente modo:



Sistema de los ángulos típicos ↔ colores.

Resultando entonces:

$a^5bb^5$ .....	amarillo	Ángulo agudo
$a^4bb^4$ .....	anaranjado	Ángulo recto
$a^3bb^3$ .....	rojo	Ángulo obtuso
$a^2bb^2$ .....	violeta	
$a^1bb^1$ .....	azul	






Medida de los ángulos ↔ colores.

El siguiente salto de 30° constituye el paso de la quebrada a la recta:

ABC..... negro. Horizontal.

Dado que los ángulos nombrados pueden, en su desarrollo posterior, convertirse en planos, las relaciones entre línea, plano y color surgen por sí solas. De modo que presentamos a continuación la indicación esquemática de las correlaciones de línea-plano-color:

Quebradas: Formas primarias: Colores primarios: Plano y color.		
		
Ángulo agudo ↔ amarillo	Ángulo recto ↔ rojo	Ángulo obtuso ↔ azul

(p. 59-78).

### Color: Lüscher (1993) + Kandinsky (1994).

A través de estas notas acerca del color, hemos adquirido un poco más de luz en cuanto al por qué de las asociaciones psicológicas y sensaciones que los colores nos brindan. Por supuesto, en un desarrollo más profundo del tema, resultaría de sumo interés el análisis semiótico de los colores, estudiando contextos socioculturales. De todas maneras, con lo observado hasta aquí, es más que suficiente para analizar el elemento “Color” en Signos Marcarios.

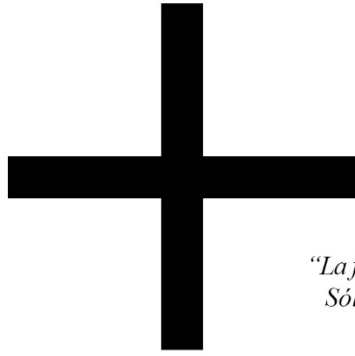
Comparando los enunciados de Max Lüscher (1993) junto con los de Vasili Vasilevich Kandinsky (1994), encontramos que se complementan al mostrar:

- Al azul como “tranquilidad”, relacionada a la chatedad y pasividad del ángulo obtuso y de la forma circular.

- La “autonomía” del rojo, comparada con un cuadrado, cuya formación interna de ángulos rectos le permite situarse con firmeza. El cuadrado logra un equilibrio de líneas horizontales pasivas y verticales activas, así como el rojo logra un equilibrio al encontrarse en el medio de la escala cromática.

-La “excentricidad” del amarillo, sumamente activo, así como la tensión generada por un ángulo agudo brinda un carácter espontáneo, expansivo y original.

- En cuanto al verde, suma de amarillo y azul, tomamos las características mencionadas anteriormente por Max Lüscher (1993). Toma el carácter expansivo del amarillo, pero regresando pasivamente hacia sí mismo, propio del azul. Como resultado tiene un carácter concéntrico.



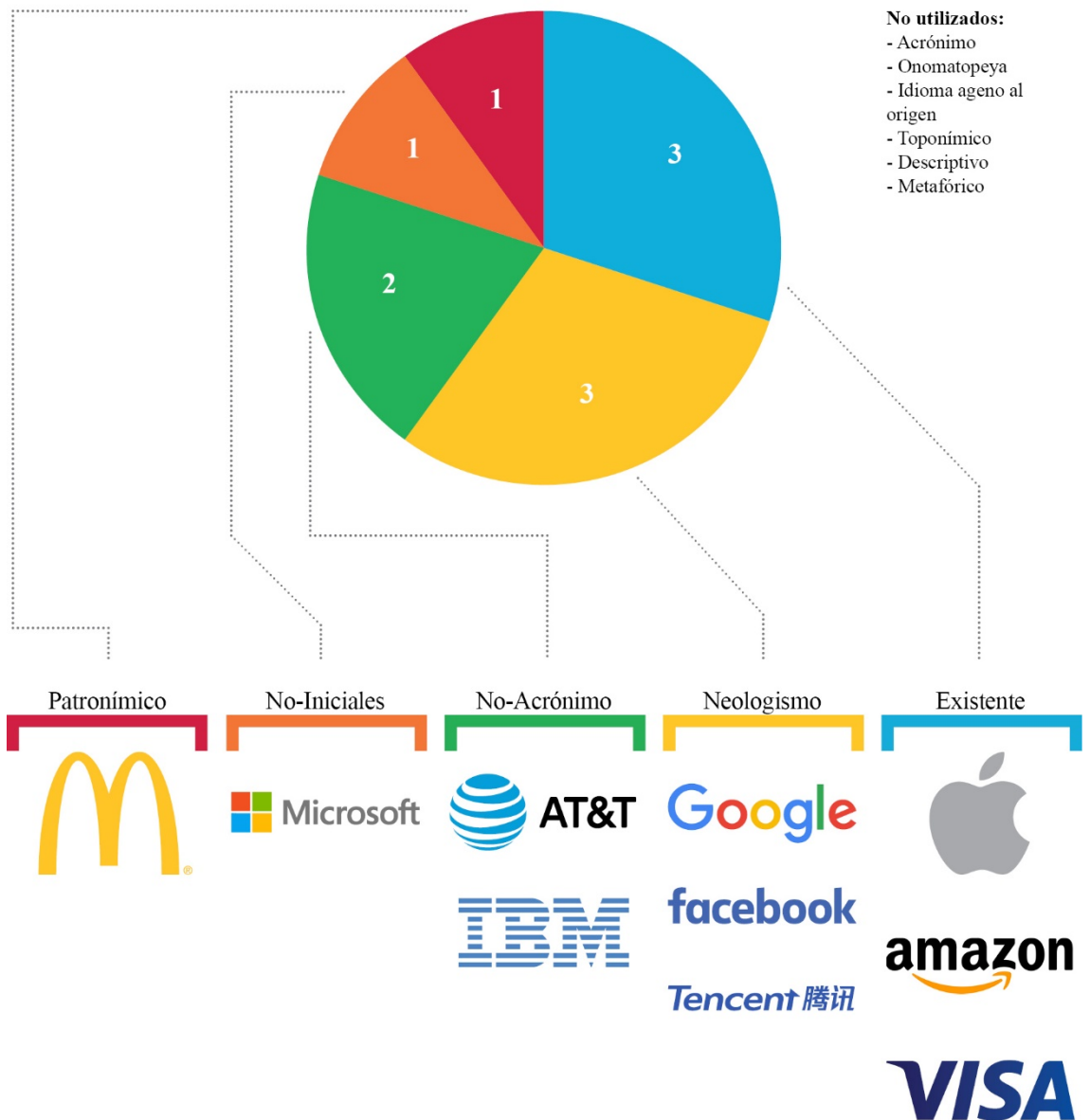
*“La forma sigue a la ficción. Busca la historia. Destila la historia. Sólo entonces podrás tomar decisiones visuales sobre cómo contarla. El mejor diseño empieza por la historia”.*  
(Leland, p. 152, citado por Cleaver 2014).

# 10

Análisis de Signos Marcarios.



## Naming. “Las 10 marcas más valiosas del mundo” 2017



En base a los resultados del elemento Naming, podremos realizar observaciones de gran interés.

Los grupos de Neologismos y Existentes (entre los cuales se hayan las dos marcas más valiosas del ranking) muestran la capacidad identificadora manifestada a través de la arbitrariedad, la cual no busca describir la naturaleza del negocio o producto. Estos nombres arbitrarios y poco descriptivos, como explica Mollerup (1999), permiten que las marcas no estén “atadas” a un tipo de negocio, categoría o producto.

En el mercado transnacional actual, la única constante es el cambio. Avanza la tecnología, como también, cambian las tendencias, costumbres y comportamientos del consumidor. Las categorías de productos de ayer, hoy se diluyen y entrelazan. Las marcas se enfrentan a nuevos competidores, los cuales anteriormente, eran ajenos al

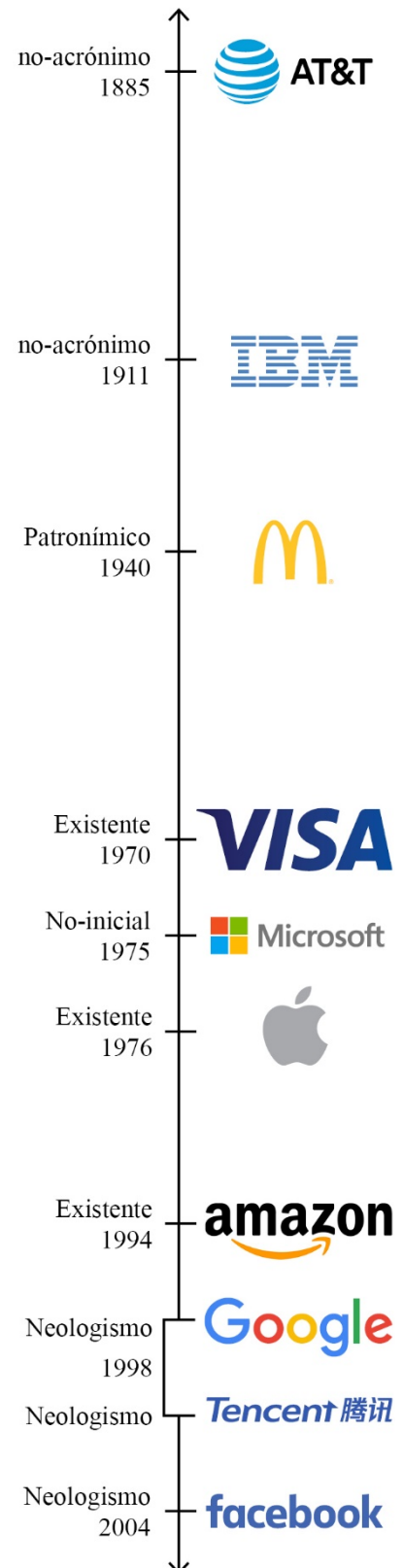
rubro. Lo que ayer era una red social como Facebook, hoy provee contenidos de entretenimiento que compiten contra Netflix y HBO, inclusive contra Amazon tanto en entretenimiento como en venta de productos. Los Neologismos o palabras existentes, brindan la capacidad de identificar a la marca, más allá de su producto, el cual mañana podrá no ser el mismo. Nombres de marcas con estas características apoyan lo que se conoce como “elasticidad” de la empresa, la capacidad de adaptarse a mercados cambiantes.

Ahora, continuemos observando que la categoría de naming “Descriptivos” no fue utilizada por ninguna de las 10 marcas. No obstante, podemos identificar que AT&T e IBM nacieron como nombres que, en búsqueda de una descripción completa, resultaron poco prácticos en su aplicación, recurriendo entonces a la abreviación. Es posible también que los nuevos consumidores olviden o no conozcan el significado de estas abreviaciones, lo cual termina generando una identificación arbitraria casi como en un neologismo o palabra existente. No es un detalle menor que ambas marcas, son las más antiguas del ranking (AT&T 1885 e IBM 1911), lo cual muestra lo anticuado de esta clase de nombres. Por supuesto, no podemos más que reconocer el legado de estas marcas, las cuales comunican hoy, sus valores tradicionales los cuales fueron diferenciadores desde sus comienzos.

Con respecto a lo anteriormente escrito, sobre la disolución de categorías de productos, podemos ejemplificar ahora con AT&T. Pasó de posibilitar la transmisión de datos y comunicación, a posicionarse como un generador y proveedor de

## Línea histórica

Año de fundación



contenidos de entretenimiento, habiendo adquirido tempranamente DirecTV, y ahora asociada con IBM para expandirse en el “Internet de las Cosas”.

Para concluir con las ideas anteriores del elemento Naming, observando la línea histórica de las marcas, encontraremos una transición que va desde las abreviaciones que nacen de la descripción del negocio y producto, luego la utilización de palabras existentes, y por último, neologismos en las tres más jóvenes.

De esta manera corroboramos una transición de la descripción a la arbitrariedad, lo cual hace notar un paralelo del antiguo “producto único” hacia la constante e impredecible innovación actual.

### **Observaciones y aclaraciones**

El uso de Neologismos y palabras Existentes, en muchos casos se originan de una alusión o metáfora en cuanto a cualidades de la marca en cuestión. Si bien es cierto que luego pueden ser olvidados o desconocidos por la mayoría de los consumidores, resultan nombres muy “inteligentes y estratégicos”, sin duda fundamentales para la cultura de marca.

Veamos unos ejemplos de Neologismos y Existentes que podríamos llamar “estratégicos” o “inteligentes”

#### **Google:**

El origen del nombre se haya en el término matemático Gúgol, en ingles Googol, el cual equivale a  $1 \text{ gúgol} = 10^{100}$ . Es decir, un número 1 seguido de 100 ceros.

Este término fue adoptado por Larry Page y Sergey Brin, fundadores de Google. Hoy la marca Google comenta que el origen de su nombre “reflejaba con exactitud el objetivo de Larry y Sergey: organizar la información del mundo y hacerla útil y accesible de forma universal.” (Google, s.f.)

#### **Amazon:**

Su fundador, Jeff Bezos “seleccionó el nombre de Amazon mirando el diccionario, optó por el nombre, Amazon, porque el Amazonas era un lugar “exótico y diferente” tal como él planeaba su tienda; el río Amazonas, era el río “más grande” del mundo, y planeaba convertir su tienda en la más grande del mundo.”

Sin dudas, el ingenioso Neologismo “Google” como el nombre Existente de “Amazon”, muestran planificación, identidad y visión. Resultan el “Norte” de las marcas.

#### **Microsoft:**

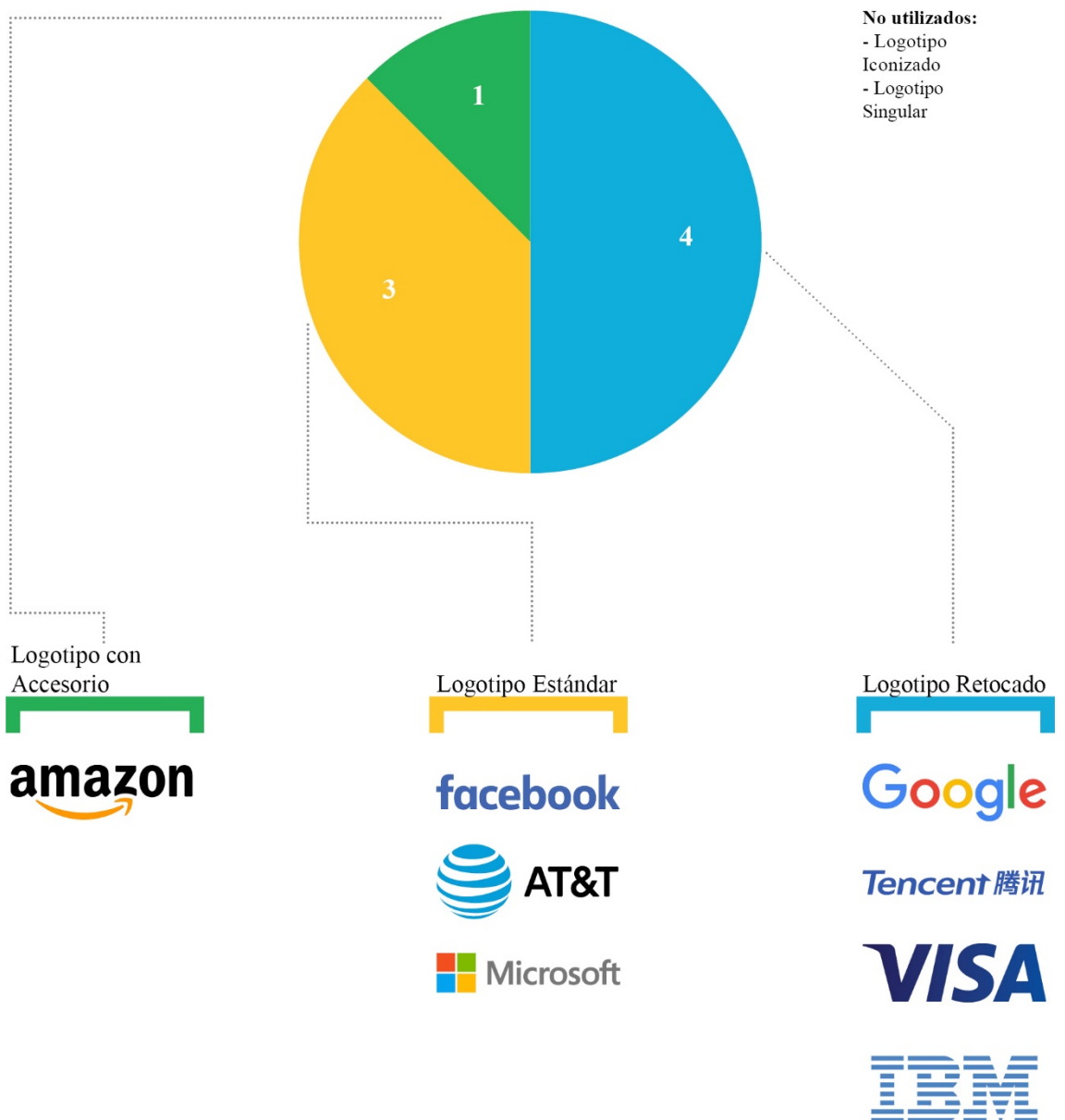
Consideramos el nombre Microsoft como abreviación no-inicial, ya que surge de las palabras “microcomputer” y “software”. Cabe aclarar que el nombre final es Microsoft, sin desglosarse como lo haría una abreviación inicial (Ej. IBM). Esta abreviación no-

inicial genera en cierto sentido un neologismo, una palabra nueva, y a su vez también adquiere un carácter descriptivo al mostrar la naturaleza del negocio.

**Tencent:**

El nombre Tencent surge de “... la fusión de los caracteres Chinos Téng y xùn, lo cual significa algo así como ‘Rápida información galopante’, nos escribió Kuo...” (PointOn, 2014). Debido a las limitantes en cuanto a traducción del nombre Tencent, no podemos conocer si nace de una naturaleza descriptiva o si es puramente un neologismo. No obstante, desde nuestro contexto y nuestra percepción, podemos clasificar el nombre Tencent como neologismo.

## Logotipos. “Las 10 marcas más valiosas del mundo” 2017



En esta instancia, hablaremos exclusivamente del elemento Logotipo, como expresión gráfica del nombre, previo a observar su relación con otros elementos como Familia Tipográfica, Isotipo y color.

Podemos observar que todos los logotipos retocados no utilizan isotipos, por esta razón no sorprende que se recurra al “retoque”, modificaciones cuyo fin busca potenciar la capacidad identificadora, brindando singularidad y personalidad al signo marcario. Podemos verlo claramente en las rayas caladas de IBM, en la letra V de Visa, los cortes diagonales en Tencent, y en Google, cuyo travesaño de la letra “e” modifica su angulación.

En cuanto a las 3 marcas del grupo Logotipo Estándar, dos de ellas (Microsoft y AT&T) utilizan isotipo por lo cual no necesitan acentuar su capacidad identificadora a

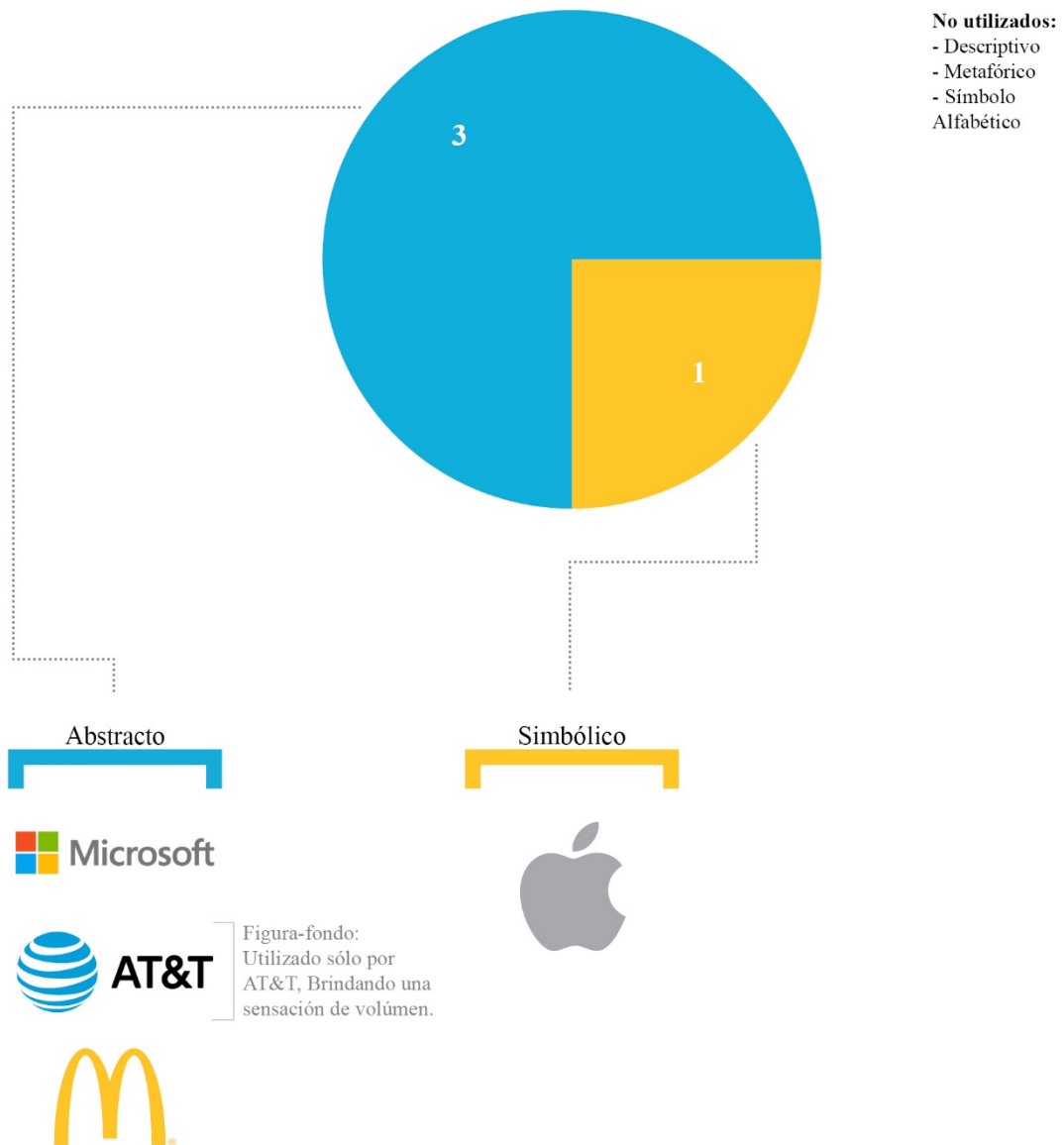
través de modificaciones como en Logotipo Retocado. En cuanto a Facebook, apoya toda su capacidad identificadora en el nombre (Naming), aunque por supuesto, en su sistema de marcas gráficas también utiliza su reconocido símbolo alfabético “f” como “marca producto” (sitio web, y aplicación móvil).

En cuanto a Amazon, se trata de un Logotipo con Accesorio, ya que utiliza un elemento externo en función de potenciar su capacidad identificadora y describir, o mejor dicho sugerir, cualidades propias de la marca. Bracetti (2014) señala que el elemento externo se lee como una sonrisa y a su vez como una flecha que comienza en la letra “A” y termina en la letra “Z” comunicando una promesa de satisfacción y alegría al disponer de todos los productos, de la “A” a la “Z”.

Sin dudas no solo potencia su capacidad identificadora sino que, también, comunica la promesa de marca hacia los consumidores.

Como última observación, debemos destacar el hecho de que no haya sido utilizado el modelo Logotipo Iconizado, ya que los signos marcarios de esta clase suelen tener un carácter altamente descriptivo. Como hemos visto en el elemento Naming, los nombres y marcas gráficas descriptivas están quedando en el pasado, ya que en una época de constante cambio resulta contraproducente atarse a un producto o rubro particular.

## Isotipos. “Las 10 marcas más valiosas del mundo” 2017



Desde 2010, McDonald's utiliza su isotipo abstracto *Arcos Dorados* como “marca maestra”, subordinando el logotipo “McDonald's” para otros usos (por ej. locales físicos).

La simpleza de su signo identificador es, sin dudas, un potenciador de la experiencia de marca tanto Online; redes sociales, sitio web, aplicación móvil, como también Offline; Packaging, merchandising, código de vestimenta, entre otros.

Con respecto al concepto *online* y *offline* son términos cuyas fronteras se están diluyendo cada vez más: McDonald's no solamente ofrece promociones en línea si no que también, por ejemplo, vincula los muñecos de la “Cajita Feliz” a juegos exclusivos de su aplicación Móvil; Starbucks asociado con Tencent, permite a sus usuarios realizar un pedido online (inclusive con reconocimiento de voz) para pasar a retirarlo por el local físico sin hacer fila; Amazon con su nueva cadena de supermercados *AmazonGo*

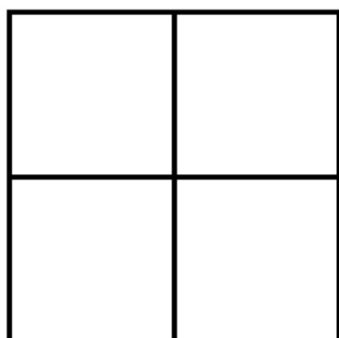
permite a los consumidores tomar productos y salir del local mientras se les cobra automáticamente la compra en sus Smartphones, ahorrando las filas y pago en caja.

Continuemos con AT&T, cuyo Isotipo connota “comunicación global”, pero de todas formas hemos de considerarlo abstracto debido a su alto grado de síntesis. Además, podemos observar que es el único isotipo que utiliza el principio de figura-fondo, generando una sensación de volumen, que no obstante mantiene un “diseño plano”.

Haremos ahora un breve detenimiento en Microsoft, cuyo isotipo puede ser asimilado con la teoría de la composición citada por Kandinsky (1994) en su obra “Punto y línea sobre el plano: Contribución al análisis de los elementos pictóricos.”

Kandinsky (1994) desarrolla un breve ejercicio:

Si utilizando líneas rectas horizontales (“pasivas”) y verticales (“activas”) construimos la figura más sencilla que podamos imaginar, tendríamos como resultado un cuadrado. Una figura de mayor complejidad sería a través de dos líneas, horizontales y verticales, cruzándose centralmente sobre el plano cuadrado.



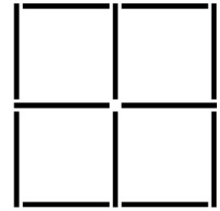
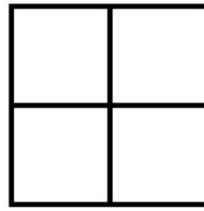
Esta construcción es entonces la expresión lineal primaria o composición lineal.

Consiste en un equilátero dividido en cuatro cuadros, lo que da la forma más primitiva de división de un plano esquemático.

La suma de tensiones consta de seis elementos de reposo frío [horizontal = pasivo = frío] y seis elementos de reposo cálido [vertical = activo = cálido], o sea doce en total. De modo que el paso que va de una figura esquemática lineal se logra en virtud de un aumento sorprendente de los medios: a partir de un sonido único se da el enorme salto hacia doce sonidos. Estos doce sonidos están por su parte formados por cuatro sonidos del plano y dos de las líneas, o sean seis. La combinación ha duplicado estos seis sonidos.

Este ejemplo, pertenece a la teoría de la composición, es citado aquí con intención de poner en evidencia los efectos recíprocos de los elementos simples en una combinación elemental, donde la expresión «elemental» se muestra como un concepto impreciso, elástico y relativo (Kandinsky, 1994, p. 67-68).





Este ejemplo, nos muestra cómo la “simpleza” de una figura elemental, puede entramar una compleja variedad de elementos en su interior. Como hemos visto, esta figura logra un equilibrio exacto entre líneas horizontales y verticales, pasivas y activas; y el Isotipo de Microsoft acentúa este equilibrio, balanceando el uso de colores fríos y cálidos, los cuáles veremos en detalle al llegar a “Elemento Color”.

Microsoft es reconocida mundialmente por su alcance masivo, con una gran amplitud etaria en cuanto a sus consumidores y usuarios, brindándoles productos y servicios cuya facilidad de uso, terminamos asimilando como a “4 cuadrados de colores”. Figuras básicas como estas, sencillas y geoméricamente perfectas “nos suenan familiares”. Pensemos, ¿quién no jugó de niño a encastrar círculos, cuadrados y triángulos en sus lugares correspondientes? Hoy estas figuras básicas se hayan incorporadas en nuestro repertorio mental.

Debemos destacar que el Isotipo no resulta para nada monótono, sino que su estructura interna, como así sus cuatro colores, enriquecen en gran manera al signo marcario. Podemos compararlo con su amplia gama de productos, cuya usabilidad no exige altos conocimientos, más bien son “fáciles de usar”.

En una cuasi antítesis de Microsoft, nos encontramos con Apple. Desde sus comienzos apuntó al diseño, arte e innovación de sus productos, inclusive dió origen una nueva categoría de productos, “Smartphones”.

El conocido slogan *Think Different* refleja la cultura marcaria y propósito de Apple, como así también de su posicionamiento claramente diferenciado y de carácter “Premium”.

Sobre el slogan citamos:

“Esta visión nunca fue más empáticamente transmitida que en el lanzamiento del iPhone en 2007. Con el 10° aniversario en junio este año, ahora es un momento oportuno para evaluar su impacto y examinar los actuales y futuros desafíos de la marca mientras se mueve hacia su segunda década” (Guerriera, 2017, p. 49).

Apple manifiesta con excelencia su concepto *Think Different*, al utilizar como signo marcario únicamente un Isotipo, y es aún potenciado en el hecho de ser una “manzana”, como su naming lo indica. Su originalidad, exclusividad y pensamiento “fuera de la caja” no nos deja de sorprender. El carácter diferenciado y exclusivo que hoy su signo

marcario connota, resulta propicio al “ecosistema Apple” conformado por software, hardware e interfaces exclusivas de la marca.

Mollerup (1999)

Apple Inc. (en aquel tiempo Apple Computers) dio tres razones acerca de la elección de Apple como signo identificador [en inglés utiliza el término ‘trademark’]:

1 El nombre comienza con ‘A’; por lo tanto aparece en el frente de la mayoría de los diccionarios.

2 El hecho de que nadie normalmente asocie una manzana con computadoras la hace memorable.

3 La manzana brinda una sensación positiva. No es amenazante. Tiene una connotación “saludable” -una manzana al día mantiene al doctor lejos. Connota una imagen cálida y personal (p. 146).

Debido al posicionamiento diferenciado y comunicación actual de Apple, podríamos llegar a pensar que es sólo para “creativos” o personas que busquen “pensar distinto”, características que pueden atraer mayormente al público joven, como a todo aquel vinculado al campo creativo. Por supuesto, esta observación puede y seguramente, variar en distintos contextos.



**Consumidores. Posibles interpretantes del Isotipo:**

Gen X y Millenials:

“Una ventana, se origina en Microsoft Windows”

Millenials y Gen Z:

“Abstracto, cuatro cuadrados de colores”



**Consumidores. Posibles interpretantes del Isotipo:**

“Hace referencia a Isaac Newton, como en su primer marca gráfica”

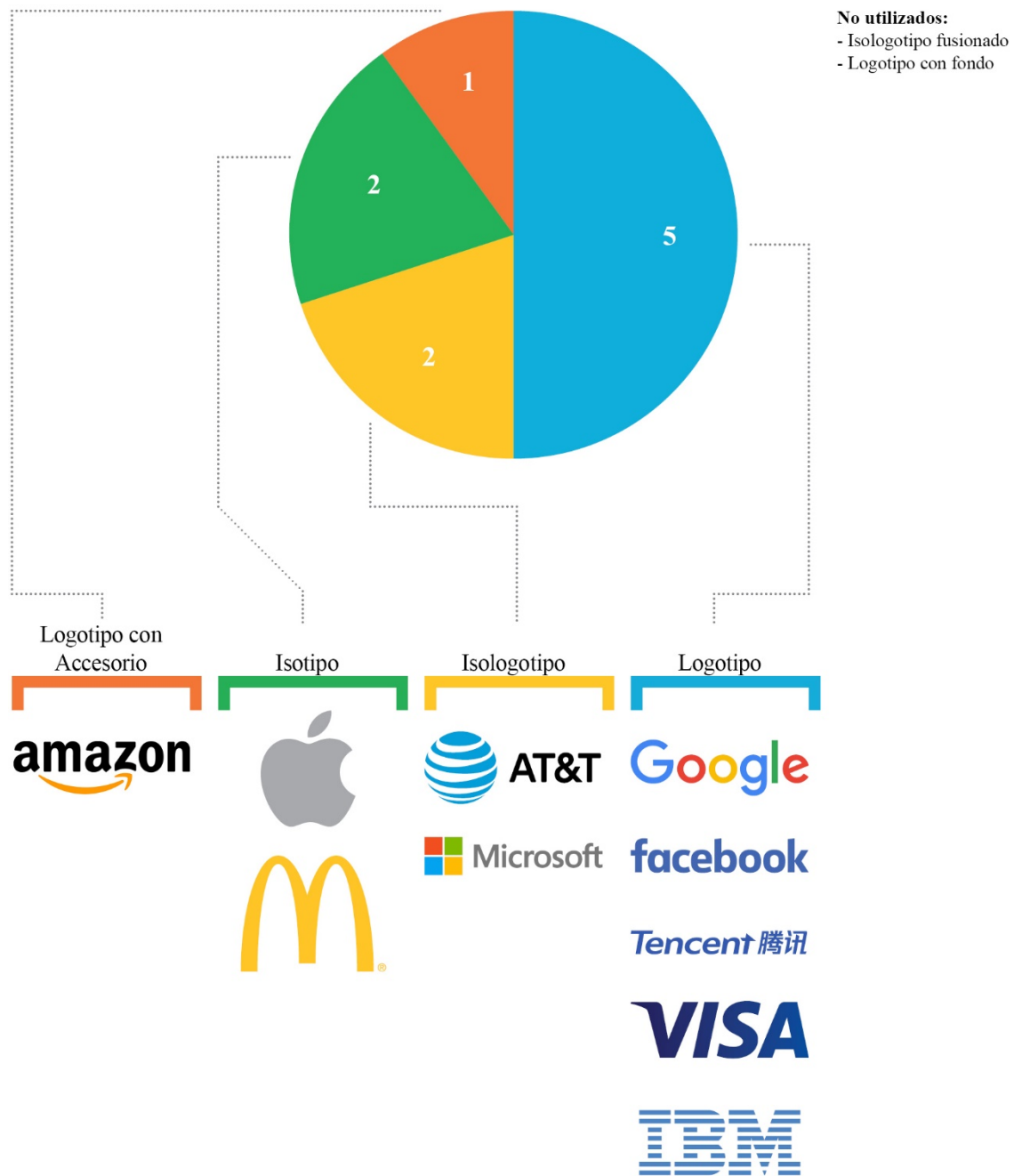
“Simplemente una manzana”

“Piensan fuera de la caja”

“Manzana mordida, connota tentación”

Concluimos intuyendo que el Isotipo de Apple puede generar diversas y variadas interpretaciones de su signo marcario, mientras que el Isotipo de Microsoft genera interpretaciones mayormente homogéneas. Este contraste entre lo exótico y lo básico en los Isotipos, refleja el comportamiento de ambas marcas; Apple como exclusiva, diferenciada, “premium”; y Microsoft como masiva, accesible, “entendido por la mayoría”.

## Tipología Final. “Las 10 marcas más valiosas del mundo” 2017



Habiendo analizado ya los elementos “Logotipos” e “Isotipos”, a continuación, haremos unas breves observaciones sobre la suma de estos, es decir “tipología final”.

Contrario a la tendencia de pensar al Isologotipo como identificador por excelencia, aquí en Tipología Final podemos observar que la combinación más utilizada es Logotipo y ausencia de Isotipo. Podemos interpretar que estas marcas apoyan su capacidad identificadora en la expresión gráfica de su nombre, es decir el naming expresado a través del logotipo. No obstante, estas marcas que utilizan logotipos, como también Amazon (del grupo logotipo con accesorio), recurren a sistemas de marcas gráficas específicos para uso en espacios reducidos como pueden ser aplicaciones para

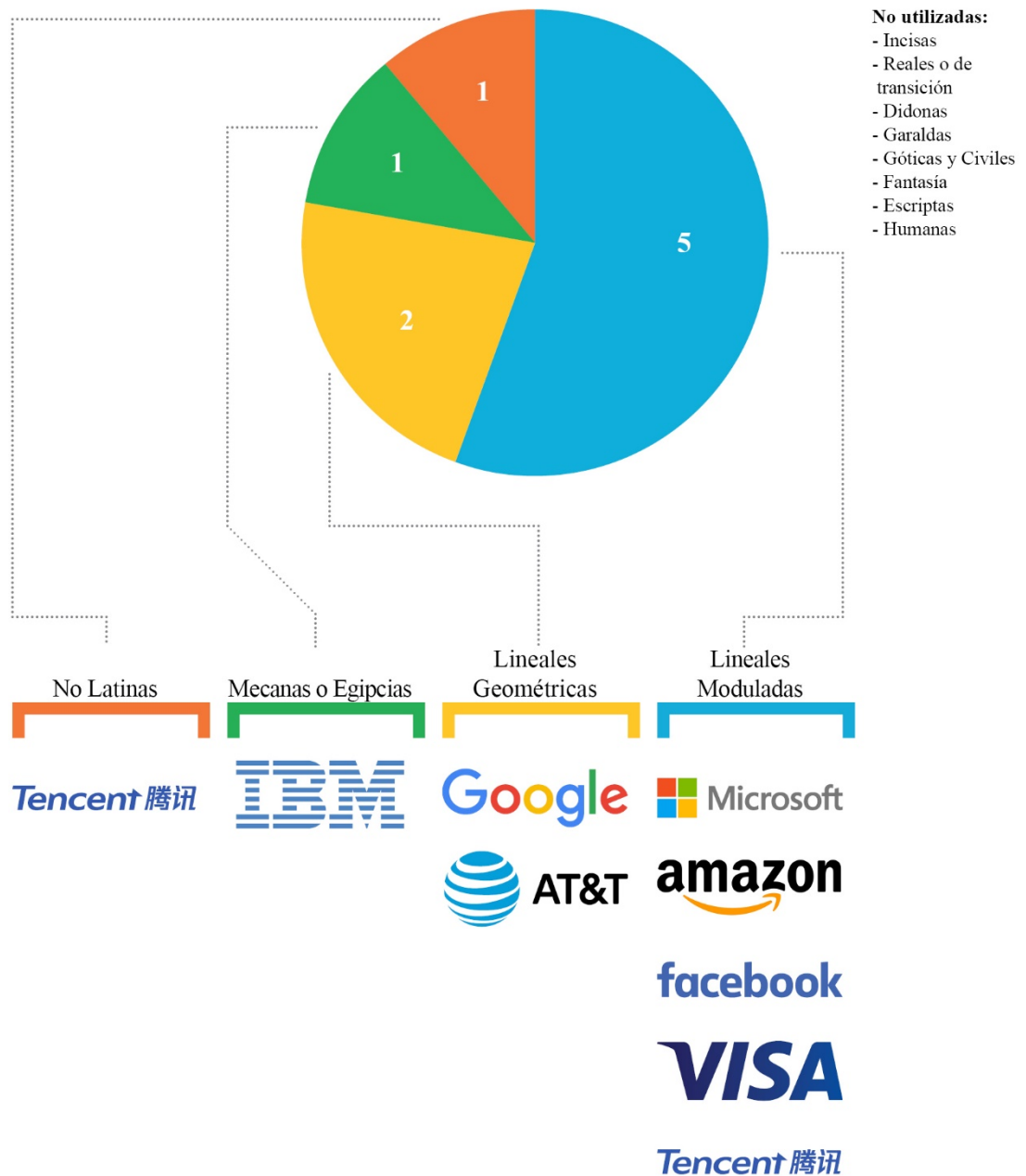
teléfonos móviles, pestañas web, entre otros. Generalmente adaptan el Logotipo hacia un Símbolo Alfabético:



En cuanto a las marcas que utilizan Isotipos o Isologotipos, en los soportes de espacio reducido, sacan provecho de sí mismas.



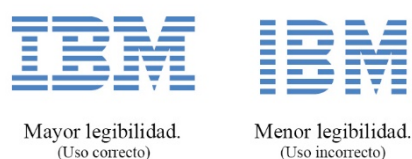
## Familias tipográficas. “Las 10 marcas más valiosas del mundo” 2017



En una mirada general de las marcas aquí presentadas podemos observar la fuerte presencia de familias tipográficas que responden al modelo “palo seco”. Enfocándose específicamente en las lineales geométricas (utilizadas por Google y AT&T), Blandchard (1990) describe que “connotan el modernismo, la industria y el funcionalismo” (p. 82), mientras comenta sobre las lineales moduladas “se trata de letras de palo seco que conservan el contraste de grueso / fino que es tradicional en las romanas. Se les llama también letras <<de doble gracias>> o <<lineales humanísticas>>... Connotan un modernismo elegante” (p. 83).

No resulta nada sorprendente la asociación entre las letras de palo seco y el rubro tecnológico, o al menos a toda marca vinculada a éste. Su personalidad avanza hacia lo nuevo, dejando lo viejo atrás. Debemos destacar, la claridad y neutralidad que las palo seco presentan, brindando una lectura que prioriza el contenido, que en nuestro caso no es ni más ni menos que el nombre de marca. Por otro lado, desde un aspecto más técnico, las letras de palo seco presentan un mayor grado de legibilidad en los medios digitales, lo cual hoy en día no es un dato menor.

El único logotipo que utiliza serif o asientos es IBM, la cual no deja de ser una fusión de palo y asiento, propio de las Mecanas o Egipcias.



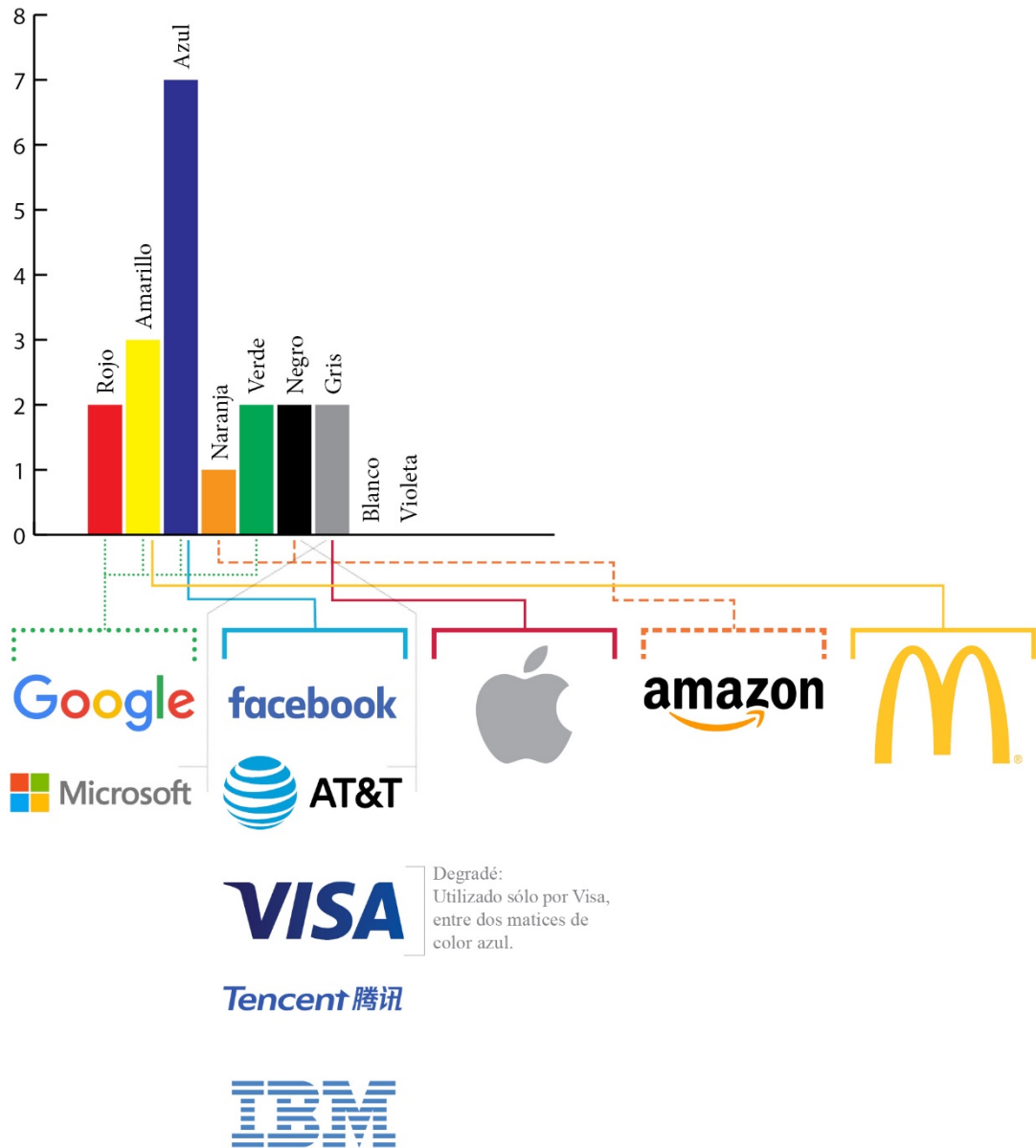
Resulta interesante observar en cuanto al retoque de líneas caladas en la sigla IBM, que sus asientos de unión rectilínea facilitan la lectura e identificación de sus caracteres.

Al ver las marcas aquí presentadas podríamos preguntarnos **¿Es incorrecto el uso de serif o asientos en signos marcarios?** La respuesta la hallaríamos al observar otros rubros, como por ejemplo el de indumentaria femenina, donde el frecuente uso de familias tipográficas del tipo “humanistas” connotan, como describe Blandchard (1990) “elegancia, tradición y preciosismo” (p. 76-78). Un ejemplo por excelencia sería Zara, la cual se encuentra en el segundo puesto del ranking global “Indumentaria Top 10”, después de Nike. La decisión de utilizar una fuente tipográfica con o sin asientos, se verá influenciada por el rubro en el cuál una marca actúa, y los paradigmas que éste presente.

Por último, para concluir con el elemento “Familias Tipográficas”, destacaremos el hecho de que los signos marcarios de Google y Facebook, utilizan fuentes tipográficas creadas ad hoc. La tipografía creada por y para Google fue llamada “Product Sans”, cuyo lanzamiento en 2015 acompañó al rediseño del logotipo. En el mismo año, Facebook lanzó su actual logotipo, sobre el cual Armin (2015) señala que se creó una tipografía propia basándose en Klavika, creada por Eric Olson y utilizada en el antiguo logo de Facebook.

La vitalidad, juventud e innovación de estas marcas, sin dudas son reflejadas en la creación y utilización de sus propias tipografías.

## Color. “Las 10 marcas más valiosas del mundo” 2017



### Color Azul: Facebook, AT&T, Visa, Tencent, e IBM

Comenzamos observando el color azul, siendo este el más utilizado en las 10 marcas más valiosas del mundo.

Recordemos ahora el *Test de Color Lüscher* (Lüscher, 1993), donde describe al color azul como “*Profundidad de sentimiento*”: Concéntrico, Pasivo, Asociativo, Heterónimo, Sensible, Perceptivo Unificador, y en cuanto a sus aspectos afectivos: Tranquilidad, Satisfacción, Ternura, Amor y afecto (p. 24).

Ahora bien, podemos preguntarnos ¿En dónde reflejan las marcas estas características?

Pensemos en **Facebook**, donde sus usuarios tienen una actitud heterónoma, es decir influenciados por distintos grupos como pueden ser sus amigos, marcas, instituciones, “influencers”, entre otros. Totalmente opuesto a la autonomía del color rojo. Estos usuarios se vinculan con el exterior, volviendo luego hacia ellos mismos al compartir sus ideas, opiniones y contenidos de propio interés, mostrando así un carácter concéntrico. Sumado a esto, la pasividad es parte de la naturaleza misma de Facebook, reflejada tanto en tiempos libres, ocio, entretenimiento, como también en la excelente interfaz del sitio y aplicación móvil. Esto permite un uso intuitivo, disminuyendo en gran manera el esfuerzo requerido para comprender su navegabilidad y funcionamiento. Resulta totalmente acertado el uso del color azul en una red social como Facebook. Debemos destacar a **Visa**, cuyo signo identificador contrasta con los demás al utilizar el azul más oscuro, lo cual interpretamos como una mayor connotación de sensibilidad, afecto, tranquilidad, inclusive lealtad, siendo características que todo consumidor espera por parte de un medio de pago como Visa.

En un enfoque general de **Facebook, AT&T, Visa, Tencent, e IBM**, encontramos a la tecnología como un pilar fundamental en ellas. Resulta evidente la ya conocida asociación azul-tecnología, pero siendo así ¿dónde nace esta asociación? Bien podemos pensar a la tecnología como la búsqueda de “simplificar la vida”, brindando invenciones capaces de facilitar y disminuir el esfuerzo requerido para la realización de diversas tareas, actividades y procesos. La tecnología es un posibilitador de gran parte de la actividad humana, desde la cotidianeidad hasta sucesos históricos. En relación al color, hemos de recordar lo dicho por Lüscher (1993) “El azul... como color pasivo y tranquilo, no se asocia con la idea de trabajo sino con la de paz y satisfacción” (p. 43). Como resultado la tecnología logra manifestar de manera tangible las características que el color azul logra comunicar, en cierto sentido estas marcas anticipan una promesa relacionada a la experiencia del consumidor.

### **Primarios psicológicos: Microsoft y Google**

Ambas marcas utilizan los cuatro colores básicos, propuestos en *Test de Color Lüscher*. Los cuales Lüscher (1993) describe como “...necesidades psicológicas fundamentales - la necesidad de satisfacción y afecto, la necesidad de autoafirmarse, la necesidad de obrar y tener éxito y la necesidad de prever y aspirar- tienen todas una importancia capital” (p. 27). Esta combinación logra un balance activo-pasivo de sumo atractivo. Observemos detenidamente el logotipo Google:





La cantidad de letras del neologismo *Google* amerita una obligada repetición de colores, generando un desafío de distribución. Ambas letras “g” comparten el color azul, como el rojo es compartido por las letras “o” y “e” dada su similitud circular. La separación entre los pares de azul y de rojo, debido a las letras entre medio, genera un entrelazamiento que facilita la legibilidad. Este entrelazamiento se potencia además a través del amarillo y verde, los cuales también se encuentran separados entre sí.

Por último, podemos señalar la letra “G” de caja alta, la cual siendo azul, brinda mayor protagonismo a las cualidades de dicho color.

Ejemplos de distribución **incorrecta** del color



Mayor jerarquía del color rojo.



Bloque visual de letras “O” genera corte de palabra.

Distribución **correcta** del color.



El cuadro superior ejemplifica con mayor claridad el contraste entre una correcta e incorrecta distribución del color. Basta con imaginar ambas letras “o” en color rojo, las cuales debido a su cercanía generarían un “bloque visual” el cual cortarían la lectura de la palabra *Google*. De igual manera una jerarquía del color rojo por sobre el azul, podría llegar a modificar la personalidad y experiencia connotada por el signo marcario. En el rubro tecnológico el color rojo está más vinculado a la acción y potencia de hardware, propio de mercados de nicho como el de “videojuegos”.

En conclusión, como resultado de la eficaz distribución y equilibrio de colores, el signo marcario de *Google*, funciona con excelencia en cuanto a identificación y legibilidad.

Observemos el Isologotipo de Microsoft:



Como hemos visto anteriormente, el isotipo de Microsoft muestra un balance exacto entre líneas pasivas y activas. Ahora el color, potencia este balance, al utilizar dos colores cálidos (rojo y amarillo) y dos fríos (azul y verde). De todas maneras, el color verde podría considerarse “fresco” más que “frío”, dada la adición de amarillo en su composición.

El color rojo (rojo anaranjado) es situado de manera activa sobre el azul, el cual yace por debajo de manera pasiva, respondiendo al carácter de ambos colores. Además, el rojo situado en la esquina superior izquierda, invita a una lectura ordenada (según nuestro modelo de lectura de izquierda a derecha y de arriba a abajo).

El renombrado balance, se manifiesta también en la distribución de fríos y cálidos en forma de “x”. Si los colores azul y verde estuviesen en un mismo nivel inferior, dejando al rojo y amarillo por encima, serían generados dos grandes bloques fríos y cálidos separados visualmente entre sí. Resulta un tratamiento de distribución similar al observado en *Google*.

Por último, la palabra Microsoft en gris, resulta el equilibrio entre el blanco y negro, demostrando su balance de fríos y cálidos una vez más.

Al igual que *Google*, el signo marcario de Microsoft sorprende con una excelente armonía, identificación y legibilidad.

**Tanto *Google* como *Microsoft* comienzan utilizando los pares azul-rojo y rojo-azul**, (combinación con mayor armonía según el *Test de Color Lüscher*) brindando mayor solidez y credibilidad. Podemos concluir interpretando que ambos signos marcarios connotan gran diversidad, infinidad de ideas, productos y servicios.

### **Color Gris: Apple**

Una vez más, *Apple* demuestra su diferenciación, al utilizar el color gris como una limpia expresión de carácter minimalista, demostrando que realmente “piensan distinto”. También podemos pensar al color gris, como una mirada de innovación tecnológica y futurista, de constante avance hacia lo nuevo. Basta con ver el mundo de

la ciencia ficción, donde muestran de forma casi humorística, un futuro donde las personas visten solo plateado, evidenciando esta fuerte convención.

#### **Color negro y naranja: Amazon**

Resulta un factor clave, el hecho de que un acento generado por el color naranja, se vuelca totalmente en la “sonrisa”, la cual connota una promesa para el consumidor. El nombre Amazon pasa a un segundo plano dejando lugar a la cálida y activa sonrisa naranja. El signo identificador de Amazon demuestra su enfoque centrado en el consumidor, considerando la propia marca como un simple mediador, un facilitador hacia los productos deseados por los consumidores.

#### **Color amarillo: McDonald's**

No podemos ignorar los ya conocidos códigos cromáticos del rubro alimenticio, como “verde saludable”, “Azul frío de bebidas y helados”, “Colores cálidos para alimentos calientes” por nombrar algunos ejemplos paradigmáticos.

McDonald's perteneciendo al rubro de comida rápida, responde a estos paradigmas, inclusive podemos pensarlo como pionero, habiendo sido inventor del sistema de comida rápida. El amarillo del signo marcario, junto al rojo corporativo, identifican la personalidad cálida de McDonald's, la cual se refleja en los alimentos como en toda la experiencia de marca.

## Conclusión

Ya hemos analizado todos y cada uno de los elementos constitutivos de los signos marcarios en las 10 marcas más valiosas del mundo 2017. Pudimos identificar que cada una de ellas en particular como también en conjunto, generan una interacción de los elementos constitutivos que lejos están de ser librados al azar. Cada uno de los elementos (Naming, Logotipos, Isotipos, Tipología final, Familias tipográficas y Color) responde a características propias de cada marca, como también a paradigmas gráficos propios de los mercados donde actúan. Estas 10 grandes marcas reflejan una asombrosa y planificada gestión de cada uno de dichos elementos. Hemos de reconocer en ellos, la presencia en común de tres pilares fundamentales: Identidad, Visión y Planificación del Signo Marcario.

Por identidad, nos referimos a que una marca comprende “quién es”, es decir, posee una personalidad única y singular, la cual ha de reflejarse en su signo marcario; además la marca conoce “dónde ha de ser”, es decir, el mercado en que actúa y los paradigmas gráficos que éste presente. Observamos en cuanto a los paradigmas, cómo las marcas pueden apegarse a ellos (Ej. color azul en tecnología) o diferenciarse (Ej. color gris en Apple).

Con respecto a la visión, afirmamos que una fuerte identidad permite a la marca no solamente saber “quién es” sino “quién puede llegar a ser”. La identidad genera visión. Puede que las marcas no conozcan cómo será el escenario futuro, pero pueden preparar sus signos marcarios para funcionar correctamente allí, ¿cómo? a través de una correcta planificación. En este sentido, con respecto al elemento Naming, hemos de destacar el uso de neologismos en las marcas más jóvenes, como también palabras existentes y en principio “descolocadas” como “Apple”, las cuáles parecen estar listas para la constante e impredecible innovación actual y futura.

Por último, de los tres pilares observados, vemos la planificación del signo marcario, la cual, en base a la identidad y visión, busca sacar provecho de cada uno de sus elementos constitutivos con el fin de proveer una sólida, presente y futura, capacidad identificadora.

Las 10 marcas han demostrado la suma de identidad, visión y planificación, lo cual denominamos **Diseño Estratégico de Signos Marcarios**.

Para continuar con nuestra conclusión, ahora retomando la definición inicial de signo dada por Pierce (1974) entendemos que el signo marcario se encarga de activar el “interpretante”, en primera instancia como signo equivalente, identificando a la marca, y en segunda instancia, como signo más desarrollado, transmitiendo el valor simbólico de marca.

Entendemos por supuesto, que las 10 marcas más valiosas del mundo no han llegado hasta aquí debido únicamente a sus signos marcarios, más bien el resultado que hoy vemos proviene del esfuerzo total (administración, marketing, publicidad y diseño) de cada una de ellas. Ahora bien, toda esta suma de fuerzas han generado una experiencia de marca que no debe desperdiciarse, sino que debe ser incorporada simbólicamente en el signo marcario. De esta manera los consumidores podrán decir “conozco esa marca, sé lo que significa y por eso decido pagar por ella”. Podemos decir, que un signo marcario funciona como un “interruptor mental”, activando el signo más desarrollado, recordándole al consumidor el valor simbólico que la marca ha transmitido.

Descubrimos así, la importancia de que cada uno de los elementos constitutivos del signo marcario sea capaz de responder, reflejar, facilitar, comunicar o al menos no contradecir, los contenidos simbólicos que la marca ha logrado obtener, como también de anticipar o allanar sutilmente el camino hacia los nuevos consumidores y la percepción que la marca busca obtener de ellos.

Pensando en la relación triádica del signo planteada por Pierce (1974), podemos observar también, la gran decisión que significa rediseñar una marca. El objeto sigue siendo el mismo (la marca) pero su representamen, el signo marcario, se modifica y genera en un primer momento una difícil conexión con el interpretante. Llama nuestra atención el hecho de que cuando una marca rediseña su signo identificador, en una primera etapa a gran parte de su público le disgusta, pero posteriormente comienzan a naturalizarlo, y lo que era “rediseño” se transforma en “diseño”, el único que podríamos imaginar. El disgusto inicial se debe al hecho de que los consumidores no han experimentado el nuevo diseño del signo marcario, por lo cual resulta casi un “desconocido” (según el grado de cambios que el diseño haya atravesado). Esta situación se revierte al momento en que los consumidores comienzan a vivenciar el signo marcario de forma omni-canal, desde palpar un producto físico con el nuevo diseño sobre sí, hasta campañas de vía pública y eventos, por nombrar tan sólo algunos ejemplos. Una vez que la marca ha logrado atravesar exitosamente esta etapa de cambio, todo el valor simbólico acumulado en el diseño anterior se transfiere de igual manera al nuevo diseño, y esta vez mostrando nuevas y mejoradas facetas de la marca.

Volviendo puntualmente a nuestro objeto de estudio, como conclusión de nuestro trabajo **“Las 10 marcas más valiosas del mundo 2017: Análisis de signos marcarios”** confirmamos que estas grandes marcas del mercado global reflejan una planificada interacción de cada uno de los elementos constitutivos del signo marcario, en pos de cumplir no solo la función identificadora, sino también como un perdurable contenedor de valor simbólico. Nuestro trabajo ha demostrado cómo una óptima interacción de los elementos constitutivos del signo marcario resulta una inversión fundamental para el presente y futuro de la marca.

Finalmente, las 10 marcas más valiosas del mundo resultan sin dudas un ejemplo a seguir para nosotros los Diseñadores Gráficos. Somos invitados y desafiados al diseño estratégico de signos marcarios, donde hemos de pensar cada uno de sus elementos constitutivos como una oportunidad para transmitir la identidad de hoy y visión de mañana. El diseñador cumplirá un rol de suma importancia donde, en conjunto con la empresa, buscarán ver más allá, lo que la marca es y ha de ser.

## Referencias

- Armin. (2015). *Underconsideration Llc*. Obtenido de Underconsideration Llc:  
[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_facebook\\_done\\_in-house\\_with\\_eric\\_olson.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_facebook_done_in-house_with_eric_olson.php)
- Blanchard, G. (1990). *La Letra*. Barcelona: Enciclopedia del Diseño.
- Bracetti, A. (2014). *25 Things You Didn't Know About Amazon*. Obtenido de Complex:  
<https://www.complex.com/pop-culture/2014/07/25-things-you-didnt-know-about-amazon/employee-generates-more-than-wal-mart>
- Brown, K. M. (2017). *BrandZ*. Obtenido de <http://brandz.com/report/global/2017>
- Cassisi, L., Bellucia, R., & Chaves, N. (2011). *Foro Alfa*. Obtenido de  
<https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Cassisi, L., Bellucia, R., & Chaves, N. (2011). *Foro Alfa. Pensamiento tipológico*. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: GG Diseño.
- Chaves, N., & Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Cleaver, P. (2014). *Lo que no te enseñaron en la escuela de diseño: Cosas que necesitas para tener éxito en este sector ¿lo sabías?* Londres: Promopress.
- Fernández, N. (2012). *Open Educational Resources for Typography*. Obtenido de Open Educational Resources for Typography: <http://www.oert.org/clasificacion-tipografica/>
- Google. (s.f.). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com/about/our-story/>
- Kandinsky, V. V. (1994). *Punto y línea sobre el plano: Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona: Colección Labor.
- Lüscher, M. (1993). *TEST DE LOS COLORES: TEST DE LÜSCHER*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Marks, T., MINE, Origin, & Sutton, T. (2009). *COLOR HARMONY COMPENDIUM: A Complete Color Reference for Designers of All Types*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

- Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. New York: PHAIDON PRESS INC.
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- PointOn. (2014). *wbur*. Obtenido de wbur:  
<http://www.wbur.org/onpoint/2014/03/25/where-alibaba-and-tencent-got-their-names>
- Raquel Ayestarán, C. R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC. Business & Marketing School.
- Real Academia Española. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Romero, M. (2012). *OERT Open Educational Resources for Typography*. Obtenido de OERT Open Educational Resources for Typography:  
<http://www.oert.org/familia-tipografica/>
- Seeklogo (2018). 300.000+ vector brand logos and logo templates! Obtenido de <https://seeklogo.com/>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a BRAND IDENTITY: A GUIDE FOR DESIGNERS*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Thibaudeau, W. F. (2017). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n\\_de\\_Francis\\_Thibaudeau](https://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_de_Francis_Thibaudeau)
- Thomas, G. (2000). *How to Design Logos, Symbols and Icons*. Cincinnati: NORTH LIGHT BOOKS.
- UTD, R. (2005). *UnosTiposDuros*. Obtenido de <http://www.unostiposduros.com/clasificacion-de-los-tipos/>
- Wikipedia. Clasificación de Francis Thibaudeau*. (2017). Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n\\_de\\_Francis\\_Thibaudeau](https://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_de_Francis_Thibaudeau)
- Wikipedia. Clasificación Vox-ATypI*. (2018). Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n\\_Vox-ATypI#No\\_latinas](https://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_Vox-ATypI#No_latinas)





**Marcar opción correspondiente en las 5 secciones.**  
Tachar nombre de sección en caso de no ser utilizada.

**1. Naming**

NOMBRE:  Descriptivo  Toponímicos  Metafórico  Neologismo  
 Patronímico  Idioma ajeno al origen  Existente  Onomatopeya

ABREVIACIÓN:  No Inicial

INICIALES:  Acrónimo  No Acrónimo

**2. Logotipo**

Logotipo Tipográfico Estándar  UTILIZA FIGURA/FONDO

Logotipo Singular

Logotipo Tipográfico Iconizado

Logotipo Retocado

Logotipo con Accesorio:  Geométrico  
 Geométrico figurativo  
 Escudo Heráldico

Contenedor o Fondo normalizado:  Rúbrica  
 Subrayado  
 Otro

Elemento visual externo:  Rúbrica  
 Subrayado  
 Otro

**3. Isotipo**

ÍCONO FIGURATIVO:  Descriptivo  Metafórico  Simbólico  UTILIZA FIGURA/FONDO

ABSTRACTO

Isotipo / Logotipo / Isologotipo / Isologotipo Fusionado / Logotipo con accesorio/ Logotipo con fondo

Tipología final: *Isotipo*

SÍMBOLO ALFABÉTICO

Sumar clases de Isotipo + Logotipo

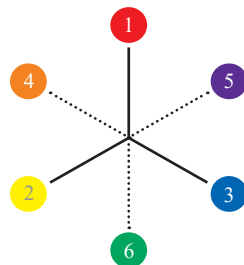
**4. Familia Tipográfica**

Góticas y Civiles  Humanas  Garaldas  Reales o de transición

Didonas  Mecanas o Egipcias  Incisas  Lineales Geométricas

Lineales Moduladas  Escritas  Fantasía  No Latinas

**5. Color**



1. Rojo  Negro  DEGRADÉ

2. Amarillo  Blanco

3. Azul  Escala de grises

4. Naranja

5. Violeta

6. Verde

**Notas**

---



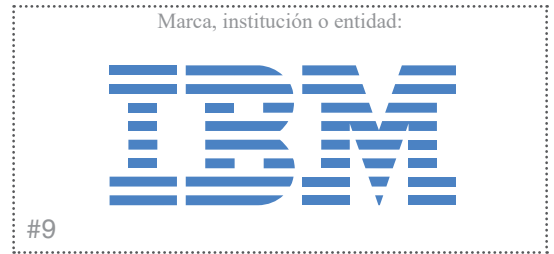
---



---

El instrumento "SIGMA. Análisis de Signos Marcarios" creado por Nataael Gauna, se basa y fundamenta en las siguientes referencias:

- Chaves, N., & Bellucia, R. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.  
 - Mollerup, P. (1999). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. New York: PHAIDON PRESS INC.  
 - Cassisi, L., Bellucia, R., & Chaves, N. (2011). Foro Alfa. Pensamiento tipológico. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>  
 - Blanchard, G. (1990). La Letra. Barcelona: Enciclopedia del Diseño.



Marcar opción correspondiente en las 5 secciones.  
Tachar nombre de sección en caso de no ser utilizada.

**1.Naming**

NOMBRE:  Descriptivo  Toponímicos  Metafórico  Neologismo  
 Patronímico  Idioma ajeno al origen  Existente  Onomatopeya

ABREVIACIÓN:  INICIALES:  Acrónimo  No Acrónimo  
 No Inicial

**2.Logotipo**

Logotipo Tipográfico Estándar  UTILIZA FIGURA/FONDO  
 Logotipo Singular  
 Logotipo Tipográfico Iconizado  
 Logotipo Retocado

Logotipo con Accesorio:  
 Contenedor o Fondo normalizado:  Geométrico  
 Geométrico figurativo  
 Escudo Heraldico  
 Elemento visual externo:  Rúbrica  
 Subrayado  
 Otro

**3.Isotipo**

ÍCONO FIGURATIVO:  Descriptivo  Metafórico  Simbólico  UTILIZA FIGURA/FONDO

ABSTRACTO

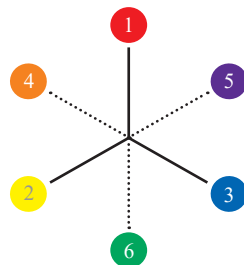
Isotipo / Logotipo / Isologotipo / Isologotipo Fusionado / Logotipo con accesorio/ Logotipo con fondo

Tipología final: Logotipo  
 Sumar clases de Isotipo + Logotipo

**4.Familia Tipográfica**

Góticas y Civiles  Humanas  Garaldas  Reales o de transición  
 Didonas  Mecanas o Egipcias  Incisas  Lineales Geométricas  
 Lineales Moduladas  Escritas  Fantasía  No Latinas

**5.Color**



1.Rojo  Negro  DEGRADÉ  
 2.Amarillo  Blanco  
 3.Azul  Escala de grises  
 4.Naranja  
 5.Violeta  
 6.Verde

**Notas**

---



---



---

El instrumento "SIGMA. Análisis de Signos Marcarios" creado por Nataeal Gauna, se basa y fundamenta en las siguientes referencias:

- Chaves, N., & Bellucia, R. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.  
 - Mollerup, P. (1999). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. New York: PHAIDON PRESS INC.  
 - Cassisi, L., Bellucia, R., & Chaves, N. (2011). Foro Alfa. Pensamiento tipológico. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>  
 - Blanchard, G. (1990). La Letra. Barcelona: Enciclopedia del Diseño.

**Marcar opción correspondiente en las 5 secciones.**  
Tachar nombre de sección en caso de no ser utilizada.

**1. Naming**

NOMBRE:  Descriptivo  Toponímicos  Metafórico  Neologismo  
 Patronímico  Idioma ajeno al origen  Existente  Onomatopeya

ABREVIACIÓN:  INICIALES:  Acrónimo  No Acrónimo  
 No Inicial

**2. Logotipo**

Logotipo Tipográfico Estándar  UTILIZA FIGURA/FONDO  
 Logotipo Singular  
 Logotipo Tipográfico Iconizado  
 Logotipo Retocado

Logotipo con Accesorio:  
 Contenedor o Fondo normalizado:  Geométrico  
 Geométrico figurativo  
 Escudo Heráldico  
 Elemento visual externo:  Rúbrica  
 Subrayado  
 Otro

**3. Isotipo**

ÍCONO FIGURATIVO:  Descriptivo  Metafórico  Simbólico  UTILIZA FIGURA/FONDO  
 ABSTRACTO  
 SÍMBOLO ALFABÉTICO

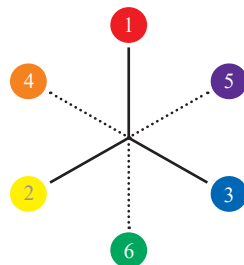
Isotipo / Logotipo / Isologotipo / Isologotipo Fusionado / Logotipo con accesorio/ Logotipo con fondo

Tipología final: Logotipo  
 Sumar clases de Isotipo + Logotipo

**4. Familia Tipográfica**

Góticas y Civiles  Humanas  Garaldas  Reales o de transición  
 Didonas  Mecanas o Egipcias  Incisas  Lineales Geométricas  
 Lineales Moduladas  Escritas  Fantasía  No Latinas

**5. Color**



1. Rojo  Negro  DEGRADÉ  
 2. Amarillo  Blanco  
 3. Azul  Escala de grises  
 4. Naranja  
 5. Violeta  
 6. Verde

**Notas**

---



---



---

El instrumento "SIGMA. Análisis de Signos Marcarios" creado por Nataanael Gauna, se basa y fundamenta en las siguientes referencias:

- Chaves, N., & Bellucia, R. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.
- Mollerup, P. (1999). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. New York: PHAIDON PRESS INC.
- Cassisi, L., Bellucia, R., & Chaves, N. (2011). Foro Alfa. Pensamiento tipológico. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Blanchard, G. (1990). La Letra. Barcelona: Enciclopedia del Diseño.



**Marcar opción correspondiente en las 5 secciones.**  
Tachar nombre de sección en caso de no ser utilizada.

**1.Naming**

NOMBRE:  Descriptivo  Toponímicos  Metafórico  Neologismo  
 Patronímico  Idioma ajeno al origen  Existente  Onomatopeya

ABREVIACIÓN:  INICIALES:  Acrónimo  No Acrónimo  
 No Inicial

**2.Logotipo**

Logotipo Tipográfico Estándar  UTILIZA FIGURA/FONDO  
 Logotipo Singular  
 Logotipo Tipográfico Iconizado  
 Logotipo Retocado

Logotipo con Accesorio:  
 Contenedor o Fondo normalizado:  Geométrico  
 Geométrico figurativo  
 Escudo Heráldico

Elemento visual externo:  Rúbrica  
 Subrayado  
 Otro

**3.Isotipo**

ÍCONO FIGURATIVO:  Descriptivo  Metafórico  Simbólico  UTILIZA FIGURA/FONDO

ABSTRACTO

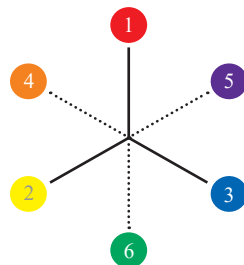
Isotipo / Logotipo / Isologotipo / Isologotipo Fusionado / Logotipo con accesorio/ Logotipo con fondo

Tipología final: Logotipo  
 Sumar clases de Isotipo + Logotipo

**4.Familia Tipográfica**

Góticas y Civiles  Humanas  Garaldas  Reales o de transición  
 Didonas  Mecanas o Egipcias  Incisas  Lineales Geométricas  
 Lineales Moduladas  Escritas  Fantasía  No Latinas

**5.Color**



1.Rojo  Negro  DEGRADÉ  
 2.Amarillo  Blanco  
 3.Azul  Escala de grises  
 4.Naranja  
 5.Violeta  
 6.Verde

**Notas**

---



---



---

El instrumento "SIGMA. Análisis de Signos Marcarios" creado por Nataanael Gauna, se basa y fundamenta en las siguientes referencias:

- Chaves, N., & Bellucia, R. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.  
 - Mollerup, P. (1999). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. New York: PHAIDON PRESS INC.  
 - Cassisi, L., Bellucia, R., & Chaves, N. (2011). Foro Alfa. Pensamiento tipológico. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>  
 - Blanchard, G. (1990). La Letra. Barcelona: Enciclopedia del Diseño.



**Marcar opción correspondiente en las 5 secciones.**  
Tachar nombre de sección en caso de no ser utilizada.

**1.Naming**

NOMBRE:  Descriptivo  Toponímicos  Metafórico  Neologismo  
 Patronímico  Idioma ajeno al origen  Existente  Onomatopeya

ABREVIACIÓN:  INICIALES:  Acrónimo  No Acrónimo  
 No Inicial

**2.Logotipo**

Logotipo Tipográfico Estándar  UTILIZA FIGURA/FONDO  
 Logotipo Singular  
 Logotipo Tipográfico Iconizado  
 Logotipo Retocado

Logotipo con Accesorio:  
 Contenedor o Fondo normalizado:  Geométrico  Geométrico figurativo  Escudo Heráldico  
 Elemento visual externo:  Rúbrica  Subrayado  Otro

**3.Isotipo**

ÍCONO FIGURATIVO:  Descriptivo  Metafórico  Simbólico  UTILIZA FIGURA/FONDO

ABSTRACTO

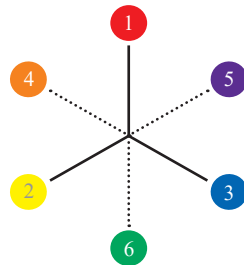
Isotipo / Logotipo / Isologotipo / Isologotipo Fusionado / Logotipo con accesorio/ Logotipo con fondo

Tipología final: Isologotipo  
 Sumar clases de Isotipo + Logotipo

**4.Familia Tipográfica**

Góticas y Civiles  Humanas  Garaldas  Reales o de transición  
 Didonas  Mecanas o Egipcias  Incisas  Lineales Geométricas  
 Lineales Moduladas  Escritas  Fantasía  No Latinas

**5.Color**



1.Rojo  Negro  DEGRADÉ  
 2.Amarillo  Blanco  
 3.Azul  Escala de grises  
 4.Naranja  
 5.Violeta  
 6.Verde

**Notas**

---



---



---

El instrumento "SIGMA. Análisis de Signos Marcarios" creado por Nataanael Gauna, se basa y fundamenta en las siguientes referencias:

- Chaves, N., & Bellucia, R. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.  
 - Mollerup, P. (1999). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. New York: PHAIDON PRESS INC.  
 - Cassisi, L., Bellucia, R., & Chaves, N. (2011). Foro Alfa. Pensamiento tipológico. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>  
 - Blanchard, G. (1990). La Letra. Barcelona: Enciclopedia del Diseño.

Marcar opción correspondiente en las 5 secciones.  
Tachar nombre de sección en caso de no ser utilizada.

1. Naming

NOMBRE:  Descriptivo  Toponímicos  Metafórico  Neologismo  
 Patronímico  Idioma ajeno al origen  Existente  Onomatopeya

ABREVIACIÓN:  INICIALES:  Acrónimo  No Acrónimo  
 No Inicial

2. Logotipo

Logotipo Tipográfico Estándar  UTILIZA FIGURA/FONDO  
 Logotipo Singular  
 Logotipo Tipográfico Iconizado  
 Logotipo Retocado

Logotipo con Accesorio:  
 Contenedor o Fondo normalizado:  Geométrico  Geométrico figurativo  Escudo Heráldico  
 Elemento visual externo:  Rúbrica  Subrayado  Otro

3. Isotipo

ÍCONO FIGURATIVO:  Descriptivo  Metafórico  Simbólico  UTILIZA FIGURA/FONDO  
 ABSTRACTO  
 SÍMBOLO ALFABÉTICO

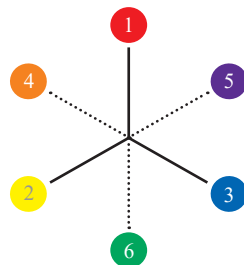
Isotipo / Logotipo / Isologotipo / Isologotipo Fusionado / Logotipo con accesorio/ Logotipo con fondo

Tipología final: Logotipo  
 Sumar clases de Isotipo + Logotipo

4. Familia  
Tipográfica

Góticas y Civiles  Humanas  Garaldas  Reales o de transición  
 Didonas  Mecanas o Egipcias  Incisas  Lineales Geométricas  
 Lineales Moduladas  Escritas  Fantasía  No Latinas

5. Color



1. Rojo  Negro  DEGRADÉ  
 2. Amarillo  Blanco  
 3. Azul  Escala de grises  
 4. Naranja  
 5. Violeta  
 6. Verde

Notas

---



---



---

El instrumento "SIGMA. Análisis de Signos Marcarios" creado por Nataanael Gauna, se basa y fundamenta en las siguientes referencias:

- Chaves, N., & Bellucia, R. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.
- Mollerup, P. (1999). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. New York: PHAIDON PRESS INC.
- Cassisi, L., Bellucia, R., & Chaves, N. (2011). Foro Alfa. Pensamiento tipológico. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Blanchard, G. (1990). La Letra. Barcelona: Enciclopedia del Diseño.



**Marcar opción correspondiente en las 5 secciones.**  
Tachar nombre de sección en caso de no ser utilizada.

**1. Naming**

NOMBRE:  Descriptivo  Toponímicos  Metafórico  Neologismo  
 Patronímico  Idioma ajeno al origen  Existente  Onomatopeya

ABREVIACIÓN:  INICIALES:  Acrónimo  No Acrónimo  
 No Inicial

**2. Logotipo**

Logotipo Tipográfico Estándar  UTILIZA FIGURA/FONDO  
 Logotipo Singular  
 Logotipo Tipográfico Iconizado  
 Logotipo Retocado

Logotipo con Accesorio:  
 Contenedor o Fondo normalizado:  Geométrico  Geométrico figurativo  Escudo Heraldico  
 Elemento visual externo:  Rúbrica  Subrayado  Otro *Sonrisa*

**3. Isotipo**

ÍCONO FIGURATIVO:  Descriptivo  Metafórico  Simbólico  UTILIZA FIGURA/FONDO

ABSTRACTO

Isotipo / Logotipo / Isologotipo / Isologotipo Fusionado / Logotipo con accesorio/ Logotipo con fondo

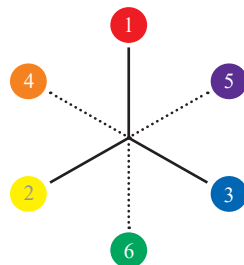
Tipología final: *Logotipo con accesorio*  
 Sumar clases de Isotipo + Logotipo

SÍMBOLO ALFABÉTICO

**4. Familia Tipográfica**

Góticas y Civiles  Humanas  Garaldas  Reales o de transición  
 Didonas  Mecanas o Egipcias  Incisas  Lineales Geométricas  
 Lineales Moduladas  Escritas  Fantasía  No Latinas

**5. Color**



1. Rojo  Negro  DEGRADÉ  
 2. Amarillo  Blanco  
 3. Azul  Escala de grises  
 4. Naranja  
 5. Violeta  
 6. Verde

**Notas** *El color del accesorio se compone por C:0% M:47% Y:100% K:0%.  
 Esta composición se orienta hacia el naranja por sobre el amarillo.*



**Marcar opción correspondiente en las 5 secciones.**  
Tachar nombre de sección en caso de no ser utilizada.

**1.Naming**

NOMBRE:  Descriptivo  Toponímicos  Metafórico  Neologismo  
 Patronímico  Idioma ajeno al origen  Existente  Onomatopeya

ABREVIACIÓN:  INICIALES:  Acrónimo  No Acrónimo  
 No Inicial

**2.Logotipo**

Logotipo Tipográfico Estándar  UTILIZA FIGURA/FONDO  
 Logotipo Singular  
 Logotipo Tipográfico Iconizado  
 Logotipo Retocado

Logotipo con Accesorio:  
 Contenedor o Fondo normalizado:  Geométrico  
 Geométrico figurativo  
 Escudo Heraldico  
 Elemento visual externo:  Rúbrica  
 Subrayado  
 Otro

**3.Isotipo**

ÍCONO FIGURATIVO:  Descriptivo  Metafórico  Simbólico  UTILIZA FIGURA/FONDO

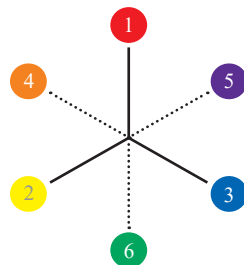
ABSTRACTO  
 Isotipo / Logotipo / Isologotipo / Isologotipo Fusionado / Logotipo con accesorio/ Logotipo con fondo

SÍMBOLO ALFABÉTICO  
 Tipología final: Isologotipo  
 Sumar clases de Isotipo + Logotipo

**4.Familia Tipográfica**

Góticas y Civiles  Humanas  Garaldas  Reales o de transición  
 Didonas  Mecanas o Egipcias  Incisas  Lineales Geométricas  
 Lineales Moduladas  Escritas  Fantasía  No Latinas

**5.Color**



1.Rojo  Negro  DEGRADÉ  
 2.Amarillo  Blanco  
 3.Azul  Escala de grises  
 4.Naranja  
 5.Violeta  
 6.Verde

**Notas** La palabra “Microsoft” es un acrónimo de “microcomputer” y “software”.

El instrumento “SIGMA. Análisis de Signos Marcarios” creado por Nataanael Gauna, se basa y fundamenta en las siguientes referencias:

- Chaves, N., & Bellucia, R. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.  
 - Mollerup, P. (1999). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. New York: PHAIDON PRESS INC.  
 - Cassisi, L., Bellucia, R., & Chaves, N. (2011). Foro Alfa. Pensamiento tipológico. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>  
 - Blanchard, G. (1990). La Letra. Barcelona: Enciclopedia del Diseño.





**Marcar opción correspondiente en las 5 secciones.**  
Tachar nombre de sección en caso de no ser utilizada.

**1.Naming**

NOMBRE:  Descriptivo  Toponímicos  Metafórico  Neologismo  
 Patronímico  Idioma ajeno al origen  Existente  Onomatopeya

ABREVIACIÓN:  INICIALES:  Acrónimo  No Acrónimo  
 No Inicial

~~**2.Logotipo**~~

Logotipo Tipográfico Estándar  UTILIZA FIGURA/FONDO  
 Logotipo Singular  
 Logotipo Tipográfico Iconizado  
 Logotipo Retocado

Logotipo con Accesorio:  
 Contenedor o Fondo normalizado:  Geométrico  Geométrico figurativo  Escudo Heráldico  
 Elemento visual externo:  Rúbrica  Subrayado  Otro

**3.Isotipo**

ÍCONO FIGURATIVO:  Descriptivo  Metafórico  Simbólico  UTILIZA FIGURA/FONDO

ABSTRACTO

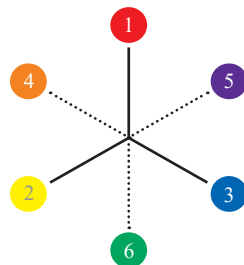
Isotipo / Logotipo / Isologotipo / Isologotipo Fusionado / Logotipo con accesorio/ Logotipo con fondo

Tipología final: Isotipo  
 Sumar clases de Isotipo + Logotipo

**4.Familia Tipográfica**

Góticas y Civiles  Humanas  Garaldas  Reales o de transición  
 Didonas  Mecanas o Egipcias  Incisas  Lineales Geométricas  
 Lineales Moduladas  Escritas  Fantasía  No Latinas

**5.Color**



1.Rojo  Negro  DEGRADÉ  
 2.Amarillo  Blanco  
 3.Azul  Escala de grises  
 4.Naranja  
 5.Violeta  
 6.Verde

**Notas** El signo marcario puede utilizarse todo en negro, o todo en blanco (por Apple y revendedores autorizados). La utilización del signo en gris queda reservada unicamente para Apple.



#1

**Marcar opción correspondiente en las 5 secciones.**  
Tachar nombre de sección en caso de no ser utilizada.

**1.Naming**

NOMBRE:  Descriptivo  Toponímicos  Metafórico  Neologismo  
 Patronímico  Idioma ajeno al origen  Existente  Onomatopeya

ABREVIACIÓN:  INICIALES:  Acrónimo  No Acrónimo  
 No Inicial

**2.Logotipo**

Logotipo Tipográfico Estándar  UTILIZA FIGURA/FONDO  
 Logotipo Singular  
 Logotipo Tipográfico Iconizado  
 Logotipo Retocado

Logotipo con Accesorio:  
 Contenedor o Fondo normalizado:  Geométrico  
 Geométrico figurativo  
 Escudo Heraldico  
 Elemento visual externo:  Rúbrica  
 Subrayado  
 Otro

**3.Isotipo**

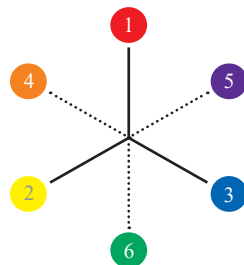
ÍCONO FIGURATIVO:  Descriptivo  Metafórico  Simbólico  UTILIZA FIGURA/FONDO  
 ABSTRACTO  
 SÍMBOLO ALFABÉTICO

Isotipo / Logotipo / Isologotipo / Isologotipo Fusionado / Logotipo con accesorio/ Logotipo con fondo  
 Tipología final: Logotipo  
 Sumar clases de Isotipo + Logotipo

**4.Familia Tipográfica**

Góticas y Civiles  Humanas  Garaldas  Reales o de transición  
 Didonas  Mecanas o Egipcias  Incisas  Lineales Geométricas  
 Lineales Moduladas  Escritas  Fantasía  No Latinas

**5.Color**



1.Rojo  Negro  DEGRADÉ  
 2.Amarillo  Blanco  
 3.Azul  Escala de grises  
 4.Naranja  
 5.Violeta  
 6.Verde

**Notas** El logotipo *Google* utiliza una fuente tipográfica propia de la marca, llamada Product Sans. A su vez, es agregado un claro “retoque” en el travesano de la letra “e”, cuya angulación se diferencia de la fuente original.

El instrumento “SIGMA. Análisis de Signos Marcarios” creado por Nataanael Gauna, se basa y fundamenta en las siguientes referencias:

- Chaves, N., & Bellucia, R. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.  
 - Mollerup, P. (1999). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. New York: PHAIDON PRESS INC.  
 - Cassisi, L., Bellucia, R., & Chaves, N. (2011). Foro Alfa. Pensamiento tipológico. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>  
 - Blanchard, G. (1990). La Letra. Barcelona: Enciclopedia del Diseño.