

LA INFLUENCIA DE LA CULTURA EN EL DISEÑO DE MARCAS

Olga Ampuero-Canellas, Jimena González-del-Río,
Begoña Jorda-Albiñana, Teresa Magal-Royo*
Universitat Politècnica de València

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el diseño de marcas corporativas de distintas culturas y países. Su objetivo principal es determinar si existen diferencias significativas entre las marcas utilizadas en unos y otros países. Para ello, el estudio analiza y compara 468 marcas de 16 países diferentes agrupados en cinco culturas (países escandinavos, países de lengua germánica, Estados Unidos, países asiáticos y países de Europa latina). Los resultados muestran diferencias y semejanzas en el diseño de las marcas de diferentes países. Algunos factores del diseño parecen depender de la cultura (formas y motivos utilizados en el símbolo, color principal) y otros parecen ser independientes (representatividad, familia tipográfica, número de colores...). Esta independencia de la cultura puede explicarse a través de los criterios técnicos, comunicacionales y legales que influyen en el diseño de marcas y que parecen ser comunes a todas las culturas. El estudio muestra a los diseñadores que deberían diferenciar entre los factores que pueden permanecer inalterables y aquellos que deben adaptarse a las culturas cuando diseñan un logo para un entorno multinacional o global.

PALABRAS CLAVE: logotipo, identidad visual corporativa, diseño gráfico, estudios interculturales.

ABSTRACT

«Culture's influence on brand design». This work focuses on the design of corporate brands from different cultures and countries. The main aim is to establish whether there are significant differences between brands used in one country or another. To do so, the study analyses and compares 468 brands from 16 different countries grouped into five cultures (Scandinavian countries, Germanic-speaking countries, the United States, Asian countries and Latin Europe). The results show design differences and similarities in brands from different countries. Some design factors seem to be dependent on the culture (forms and motifs used in the symbol, main colour) and others seem to be independent (representativeness, typographical layout, number of colours...). This cultural independence could be explained through technical, communicational and legal criteria that influence the design of brands and which appear to be common to all cultures. The study shows designers that they should differentiate between unalterable factors and those that need to adapt to the culture when designing a logo for a multinational or global environment.

KEY WORDS: logo, corporate visual identity, graphic design, cross-cultural study.



1. INTRODUCCIÓN

La marca es la primera manifestación visual y el principal elemento de un programa de identidad corporativa (1). Es también la protagonista de varios soportes de comunicación como envases, materiales promocionales, publicidad, uniformes, tarjetas de visita o papel de cartas (2). Está formada tanto por elementos verbales (nombre de marca y eslogan) como por elementos no verbales (logotipo, símbolo, color y tipografía) (3).

Durante mucho tiempo se consideró que los elementos verbales y, en concreto, el nombre eran el factor más importante de una marca (4) y por eso éste es quizá el elemento de la marca que más atención ha recibido por parte de la investigación académica. Salvo por el estudio de Henderson y Cote (2) y otros estudios más recientes (5, 6, 7, 8 y 9), los trabajos sobre el aspecto visual se han desarrollado en el ámbito profesional del diseño gráfico (10, 11, 12 y 13).

Cuando nos fijamos en las marcas globales que han de funcionar en varios países de forma simultánea, encontramos un escenario similar. La mayor parte de la investigación sobre la utilización de marcas a nivel internacional se ha centrado en el nombre (14).

Esta desatención por los elementos no verbales de la marca en el contexto internacional llama la atención ya que su carácter visual permite superar los problemas de lenguaje, pronunciación, significado, memorización, particularidades culturales o legalidad (5, 15, 16 y 17).

De los pocos estudios que existen sobre las características de las marcas utilizadas en distintos países, la mayor parte se centran en el símbolo (17, 18, 19, 20 y 21) o en el color (20, 22, 23, 24 y 25), olvidando otros aspectos clave del diseño de una marca como, por ejemplo, la tipografía.

En cuanto a los países estudiados, unos trabajos comparan países occidentales con países orientales (17, 20, 22 y 23), mientras otros estudian logos procedentes de diversas partes del mundo (18, 19, 21 y 24). Prácticamente en todos ellos se utilizan los modelos sobre diferencias culturales (26, 27, 28 y 29) para explicar las diferencias entre las marcas.

El presente estudio pretende contribuir a aumentar el número de estas investigaciones y mejorar los conocimientos sobre el diseño de marcas en el contexto internacional. En concreto, el estudio hace dos aportaciones clave al marco teórico construido por los estudios anteriores. En primer lugar, analiza no sólo el símbolo y el color sino también la tipografía utilizada en los logos. En segundo lugar, agrupa los países estudiados en cinco grupos culturales en función de la historia y evolución del diseño de logos y de las diferencias estéticas propias de cada cultura, en lugar de utilizar los modelos de diferencias culturales.

* Centro de Investigación en Tecnologías Gráficas. Universitat Politècnica de València. Camino de Vera s/n. 46022 Valencia (España). E-mails: olga@mag.upv.es, jimena@mag.upv.es, bego@mag.upv.es, tmagal@dig.upv.es.

En concreto, el estudio analiza y compara 468 marcas procedentes de 16 países (España, Italia, Portugal, Francia, Japón, China, Estados Unidos, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia, Alemania, Suiza, Austria, Holanda y Bélgica), agrupados en cinco entornos culturales (países escandinavos, países de lengua germánica, Estados Unidos, países asiáticos y países de Europa Latina), con el objetivo de determinar si existen diferencias significativas en su diseño: símbolo, color y tipografía.

Los resultados obtenidos muestran las preferencias de cada grupo en cuanto al diseño de los signos corporativos, lo que constituye una guía para el diseño eficaz de logotipos que deban funcionar en varios países de manera simultánea o en un contexto internacional.

El trabajo se divide en cuatro partes. En primer lugar, se explica la importancia de la marca en un entorno global o internacional, los factores que influyen en su diseño y la evolución histórica del diseño de marcas. Después se revisan varios estudios sobre marcas y sus componentes (símbolo, logotipo/tipografía y color) realizados con el objetivo de comparar diferentes países. A continuación, se describe la metodología de trabajo y se analizan y comentan los resultados obtenidos. Finalmente, se exponen las conclusiones que se han encontrado.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. LA MARCA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Los gerentes y directores comerciales suelen mostrar cierta incertidumbre a la hora de gestionar sus marcas en un ámbito global o internacional. Desde el punto de vista económico, resulta muy claro el ahorro de costes que supone la utilización de una marca estandarizada, similar para todos los países.

Sin embargo, atendiendo a los estudios sobre las influencias culturales no parece suficientemente claro si se debe mantener el mismo diseño en todos los países o si se debe cambiar en función de las preferencias y cultura de cada país. Según el autor consultado, las indicaciones pueden ir en uno u otro sentido. Veamos algunas de ellas.

Un conjunto de estudios interculturales muestran que la respuesta al diseño de marcas es similar en diferentes culturas (2, 5, 19 y 23). Por lo tanto, la marca podría utilizarse de forma inalterable en varios países a la vez. Sin embargo, otros estudios revelan diferencias entre países (16, 18, 20, 22, 24 y 25) y sugieren la necesidad de utilizar una identidad visual corporativa localizada que siga el estilo propio de cada país o cultura.

En el estudio más reciente (21), se sostiene que las percepciones del diseño son innatas y relativamente inmunes a la influencia cultural. Por lo tanto, una misma marca puede funcionar globalmente. Pero como también se encontraron diferencias entre las marcas utilizadas por distintos países, se postula al mismo tiempo que añadir o eliminar un elemento del diseño o dimensión podría conseguir mejores respuestas en diferentes culturas. Es el caso de, por ejemplo, la marca de la Cruz



Roja que se convierte en una media luna roja en los países de cultura islámica para evitar asociaciones negativas (10).

2.2. DISEÑO DE MARCAS

El término «marca», según se está utilizando en este trabajo, hace referencia a cualquier signo, gráfico y/o tipográfico, que identifique a una organización (30). Puede tener muchas configuraciones (10) pero sus principales componentes visuales son los tres siguientes: símbolo, logotipo/tipografía y color (2, 5, 9 y 31).

El símbolo es el elemento gráfico o ilustrado del conjunto corporativo. El logotipo es el nombre de la empresa escrito en una tipografía característica. Por último, el color hace referencia al cromatismo (uno, dos o más colores) elegidos para presentar el símbolo y el logotipo.

El diseño de una marca suele incluir dos aspectos: el contenido o tema y el estilo. El contenido se refiere al significado del texto y de los gráficos y, generalmente, trata de expresar los valores de la empresa y su posicionamiento. El estilo se refiere a cómo los elementos se presentan visualmente mediante colores, formas y materiales (6, 32 y 33). En este trabajo nos centramos en el estilo de las marcas.

El diseño de marcas es un proceso riguroso que implica una buena dosis de investigación y reflexión (12). Una buen logo ha de cumplir los siguientes requisitos:

- Técnicos: la marca debe ser reproducible en varios formatos y tamaños, ser agradable en blanco y negro, simple, legible y adaptable y flexible a lo largo del tiempo (8, 9 y 12).
- Comunicativos: la marca debe evocar afectos positivos, explicar el carácter de la empresa y asociarse a la organización (2, 11, 12 y 13).
- Legales: el logo debe poder ser protegido legalmente mediante el registro en la oficina de marcas (34).

2.3. HISTORIA DEL DISEÑO DE MARCAS

Las marcas han existido desde siempre: marcas cerámicas, monogramas, marcas del ganado, heráldica, marcas de picapedreros, sellos, marcas de impresor, marcas de agua... (10). Los descubrimientos arqueológicos nos muestran que ya en el siglo v a.C., los artesanos y mercaderes imprimían marcas sobre los productos que fabricaban o vendían (35). Esta acción de marcaje permitía señalar de un modo perdurable una identidad social (quién es y quién lo dice), una propiedad (a quién pertenece) y/o un origen (quién lo ha hecho) (10).

Sin embargo, el impulso más fuerte hacia el concepto actual de marca lo encontramos en la Edad Media (finales siglo iv d.C.-siglo xv d.C.) con la aparición de los gremios. La marca gremial, que únicamente se ponía en aquellos productos que cumplían con todos los requisitos exigidos por la corporación, introduce una nueva función no contemplada hasta ahora: ser un instrumento de control. Mediante

la marca, el gremio controlaba la actividad de los artesanos y evitaba fraudes tanto en la cantidad como en la calidad de los productos.

El siguiente hito importante en la historia de las marcas lo encontramos en la llegada de la industrialización y, sobre todo, de la segunda revolución industrial (1870-1914). La estandarización de la producción dará lugar a productos homogéneos que precisan de un nombre y una marca para diferenciarse entre sí.

El nacimiento del diseño moderno de marcas tal y como lo entendemos hoy se sitúa a finales del siglo XIX, cuando Peter Behrens diseña la identidad gráfica de la empresa AEG (Alemania). El proyecto englobó la construcción de fábricas y establecimientos comerciales, el diseño de productos tan dispares como lámparas industriales y juegos de té, y el desarrollo de carteles, anuncios, folletos y catálogos. A través de todos ellos, Behrens logró crear un estilo empresarial basado exclusivamente en el diseño (36).

Con la Segunda Guerra Mundial, el centro de la actividad empresarial y comercial se trasladará a Estados Unidos. Allí empiezan a surgir las primeras marcas elaboradas de manera intuitiva: William Golden (CBS) o Paul Rand (IBM) (37). Por aquel entonces, el diseño de marcas era una labor de poco prestigio, desarrollada por el diseñador de manera secundaria, siendo más importante el diseño de carteles, revistas o libros.

Instaurada la paz, las empresas multinacionales comprobarán la rentabilidad proporcionada por una imagen gráfica organizada y empezarán a demandar identidades que van a ser elaboradas de acuerdo al modelo establecido por Behrens en sus diseños para AEG.

Algunos autores (38) citan a Frederick Henry Kay Henrion, conocido como F.H.K. Henrion, como el precursor de la idea de imagen de marca en Europa, comenzando con sus diseños para la Bowater Paper Company en 1949.

Otl Aicher y, en general, la escuela de Ulm (Alemania, 1953-1968) aportarán al diseño de identidad la metodología necesaria para convertirlo en un proceso riguroso y eficaz, que permitirá crear complejos y rigurosos programas de identidad para empresas como Lufthansa, Braun, Kodak o el metro de Hamburgo.

El diseño de marcas se irá amoldando a la estética predominante en cada país y momento histórico. Por lo tanto, puede considerarse el diseño de marcas como una reflexión sobre las preferencias estéticas de una cultura y de cómo éstas son interpretadas por los diseñadores (18).

2.4. ESTUDIOS SOBRE EL SÍMBOLO

El símbolo es la parte ilustrada de una marca. Existen diferentes dimensiones para describir un símbolo. Schmitt *et al.* (32) mencionan la complejidad (minimalismo vs. ornamentación) y el nivel de representación (realismo vs. abstracción). Henderson y Cote (2) sugieren 11 elementos de diseño: tipo de formas que lo configuran (orgánicas o geométricas), representatividad, utilización de curvas o círculos, simetría, equilibrio, complejidad, actividad, profundidad, paralelismo, repetición y proporción.



Recientemente, los resultados de Van der Lans *et al.* (21) han mostrado que estas 11 dimensiones del diseño de marcas están presentes a lo largo de las culturas y que, por lo tanto, deben ser universales. Por ello estos autores sostienen que podrían aplicarse al estudio y comparación de símbolos de diferentes países.

Pittard *et al.* (19) también confirman la atracción universal hacia los diseños que utilicen la divina proporción (1:1,618), cuando se asocian a fenómenos naturales, y hacia los que utilicen el ratio 1:1, cuando se trata de fenómenos artificiales o abstractos.

Sin embargo, otros estudios ponen de relieve diferencias entre países y culturas en cuanto a preferencias estéticas. Ponemos a continuación algunos ejemplos:

- Los países asiáticos consideran que los diseños elaborados y complejos son más atractivos a diferencia de los países occidentales (4, 21 y 32).
- Los consumidores de China y Singapur perciben de una forma más positiva los diseños de marcas naturales y armoniosas que los consumidores de las culturas occidentales (17).
- Los símbolos utilizados en las marcas coreanas son más abstractos y simbólicos que los utilizados en las marcas estadounidenses (20).

Por lo tanto, parece que existen diferencias en las preferencias estéticas en cada cultura y que éstas se trasladan al diseño de las marcas.

Por otro lado, el estudio de los símbolos debe completarse con el análisis de los motivos utilizados en su diseño. Mollerup (10) establece una completa taxonomía de los motivos a utilizar en las marcas: animales, flechas, motivos botánicos, edificios, cruces, etc.

En cuanto a esta variable, algunas culturas muestran mayor inclinación hacia unos motivos que otros. Así, por ejemplo, los asiáticos valoran el naturalismo y los elementos naturales y motivos como montañas, ríos o animales frecuentemente se encuentran en envases, anuncios publicitarios y marcas (4). Sin embargo, Jun y Lee (20) no encontraron diferencias en los motivos utilizados en las marcas coreanas y estadounidenses.

2.5. ESTUDIOS SOBRE EL LOGOTIPO/TIPOGRAFÍA

Un logotipo es el nombre de la organización escrito, generalmente, en una tipografía distintiva o característica (12). Está compuesto básicamente por tipografía y, por lo tanto, estudiando el logotipo, estudiamos también la tipografía que compone el logo.

Históricamente, el desarrollo y uso de fuentes tipográficas ha estado estrechamente ligado a las culturas y países: Gill Sans y Gran Bretaña, Akzidenz y Alemania, Franklin Gothic y Estados Unidos (39) o Fraktur para Alemania, Garamond para Francia, Bodoni para Italia y Caslon para Inglaterra (40).

Por otro lado, cada tipografía tiene su propia personalidad que comunica un mensaje al lector/espectador (40). Por ejemplo, las fuentes sin remates o *sans serif*, como Arial, se asocian con el modernismo, la industria y el funcionalismo. En

cambio, las fuentes con remates o *serif*, como Times New Roman, se asocian con la elegancia y la tradición.

Los estudios comparativos sobre diseño de marcas en distintas culturas han obviado la tipografía. Sin embargo, en un estudio comparativo entre las tipografías utilizadas en la publicidad de automóviles en Alemania y Estados Unidos, los resultados muestran que cada cultura tiene sus preferencias en cuanto a fuentes: mientras en Alemania la Futura, Helvetica, Garamond y Times se encuentran en la mayor parte de la publicidad, en los Estados Unidos las fuentes preferidas son ITC Garamond, Palatino, ITC Berkeley Old Style y Bernhard Modern (41).

2.6. ESTUDIOS SOBRE EL COLOR

Aunque un requisito de toda buena marca es que funcione sin color (8), el color cumple funciones muy importantes en la identidad visual como, por ejemplo, mejorar el recuerdo y el reconocimiento, transmitir información o sugerir valores simbólicos (9).

La labor comunicativa del color depende de tres consideraciones: las asociaciones con fenómenos naturales (por ejemplo, el verde es el color de la naturaleza), la asociaciones con referencias culturales (por ejemplo, el negro es el color del luto en las culturas occidentales) y las características psicológicas (por ejemplo, el daltonismo) (25 y 42).

A estas tres, el diseñador de marcas ha de añadir consideraciones de carácter técnico. Por ejemplo, el mayor coste de reproducir más de dos colores en medios como la imprenta tradicional o el asegurarse de que los colores elegidos se reproducirán con escasas variaciones en los diferentes soportes: pantalla, papel, uniformes, etc.

En el ámbito cultural, existen elementos comunes a todas las culturas en la utilización del color (9), pero también significados regionales y asociaciones culturales (25). Por ejemplo, en la región asiática del Pacífico, el rojo es el color más atractivo y el que trae más suerte, mientras que el azul se considera siniestro y con connotaciones de maldad (4).

Estas diferencias y semejanzas en la interpretación del color podrían explicar que los estudios sobre asociación del color aplicado al diseño de marcas hayan encontrado tanto similitudes (23) como diferencias (24).

En cuanto a los colores utilizados en los logos de diferentes países, los estudios señalan diferencias. Por ejemplo, el azul es el color corporativo favorito en Estados Unidos y el rojo es el principal color corporativa en Asia Oriental (4 y 20).

3. METODOLOGÍA

Las marcas a estudiar se seleccionaron del ranking «The World's Biggest Companies» publicado por la revista www.forbes.com (editado by Scott DeCarlo y Brian Zajac 04.02.08, 6:00 PM ET) en la línea de estudios anteriores (6 y 20). Este



Figura 1. Muestra de las marcas objeto de estudio.

ranking recoge las mayores compañías a nivel mundial en función de sus resultados económicos.

Basándonos en la historia y evolución de las marcas y el diseño gráfico (37 y 43), se reúnen los países en cinco grupos:

1. Estados Unidos.
2. Asia (China y Japón).
3. Países de Europa Latina (Francia, Italia, Portugal y España).
4. Países escandinavos (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia).
5. Países de lengua germánica (Austria, Bélgica, Alemania, Holanda y Suiza).

De cada grupo de países, se seleccionan las primeras 100 marcas en el ranking (excepto en el grupo de los países escandinavos, que sólo pueden seleccionarse 68 marcas por no aparecer mayor número en el ranking). En total, se reúnen 468 marcas para el análisis. A continuación, se consulta el sitio web corporativo de cada

compañía y se toma la marca que aparece en la página de inicio (generalmente, en la esquina superior izquierda). En la figura 1 se recoge una selección de las marcas recopiladas agrupadas por cultura.

Estas marcas se analizaron de forma independiente por dos doctores especializados en diseño de identidad visual corporativa. Antes del análisis, los dos evaluadores recibieron una breve descripción de cada una de las características a estudiar y realizaron de forma conjunta varios análisis de prueba. Tras realizar el análisis, se midió el grado de acuerdo entre los dos mediante el coeficiente Kappa propuesto por Cohen (44). En el caso de un acuerdo total, el valor de este coeficiente es 100% y si no hay nada de acuerdo, es 0. En la mayor parte de las variables, los valores del coeficiente fueron superiores a 0,8. En las pocas ocasiones en que fue menor de 0,7, se repitió el análisis para alcanzar valores más altos.

El análisis de las marcas se dividió en tres apartados: símbolo, logotipo/tipografía y color. El análisis de los símbolos contempla las siguientes variables: representatividad, tipo de formas, complejidad y motivo. Para analizar el logotipo/tipografía nos centramos en 2 variables: la familia tipográfica con la que se muestra el nombre de la marca y la forma (mayúsculas o minúsculas) (39). Por último, para analizar el color, se estudia el color principal y el número de colores utilizados (20).

Estas variables, la definición de cada una de ellas, las categorías y los autores que sirven de referente, se exponen en la figura 2.

	VARIABLE	CATEGORÍAS
Símbolo	Representatividad. Grado de realismo del símbolo. Schmitt (16), Henderson y Cote (2), Henderson <i>et al.</i> (17)	Escala de cinco puntos desde muy representativo (1) hasta nada representativo o abstracto(5).
	Formas. Tipo de formas utilizadas en el diseño. Henderson y Cote (2), Wong (45), Henderson <i>et al.</i> (17)	Manuscritas, irregulares, orgánicas, rectilíneas y geométricas.
	Complejidad. Grado de complejidad del símbolo por el mayor o menor número de elementos compositivos. Schmitt (16), Henderson y Cote (2)	Número de elementos diferentes que componen el símbolo.
	Motivo. Elemento en el que se basa el símbolo. Jun y Lee (20)	Caracteres, círculo, triángulo, cuadrado, elemento humano, animal, naturaleza, tradición, estrella, bandera nacional, figura amorfa, otro.
Color	Color principal. Color más utilizado en la marca. Schmitt (16), Jun y Lee (20)	Azul, rojo, amarillo, verde, gris, negro, otro.
	Número de colores. Número de tintas que se utilizan al imprimir la marca sobre fondo blanco. Jun y Lee (20)	Una, dos, más.
Logotipo	Familia tipográfica. Baines y Haslam (39)	Sin remates/palo seco, con remates, caligráfica.
	Forma. Utilización de letras mayúsculas o minúsculas. Baines y Haslam (39)	Mayúsculas, minúsculas, mayúsculas y minúsculas.

Figura 2. Variables, definición, categorías y autores de referencia utilizados en el análisis de contenido.



Para verificar la existencia de diferencias significativas entre las marcas en función del país de procedencia, se utiliza el test chi-cuadrado siguiendo la línea de autores anteriores como Jun y Lee (20). Se toma como variable dependiente el grupo de países al que pertenece la marca y como variables independientes las características de la marca. La hipótesis nula es que las características de las marcas no dependen del país del que proceden.

4. RESULTADOS

En primer lugar, los resultados obtenidos muestran las principales características de las marcas procedentes de cada grupo cultural. Además, muestran diferencias significativas en el diseño de marcas de los diferentes grupos culturales estudiados. Las tablas I, II, y III muestran estos resultados.

TABLA I. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO SOBRE EL SÍMBOLO

SÍMBOLO		GRUPO											
		Escandinavos		Lengua germánica		Estados Unidos		Asia		Europa Latina		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Representatividad $X^2=10,306$ gl 16	Muy alta	10	23.3	16	20.3	17	25.4	12	16.4	16	19.8	71	20.7
	Alta	8	18.6	12	15.2	11	16.4	12	16.4	18	22.2	61	17.8
	Media	3	7.0	14	17.7	5	7.5	14	19.2	13	16.0	49	14.3
	Baja	5	11.6	10	12.7	11	16.4	9	12.3	9	11.1	44	12.8
	Ninguna	17	39.5	27	34.2	23	34.3	26	35.6	25	30.9	118	34.4
	Total	43	100.0	79	100.0	67	100.0	73	100.0	81	100.0	343	100.0
Formas $X^2=31,715^*$ gl 16	Manuscritas	3	7.0	5	6.3	4	6.0	3	4.1	5	6.2	20	5.8
	Irregulares	4	9.3	4	5.1	3	4.5	3	4.1	6	7.4	20	5.8
	Orgánicas	8	18.6	12	15.2	7	10.4	25	34.2	14	17.3	66	19.2
	Rectilíneas	9	20.9	10	12.7	19	28.4	22	30.1	14	17.3	74	21.6
	Geométricas	19	44.2	48	60.8	34	50.7	20	27.4	42	51.9	163	47.5
	Total	43	100.0	79	100.0	67	100.0	73	100.0	81	100.0	343	100.0
Complejidad $X^2=28,888^*$ gl 16	> 20	5	11.6	6	7.6	5	7.5	5	6.8	6	7.4	27	7.9
	10-20	7	16.3	18	22.8	5	7.5	13	17.8	7	8.6	50	14.6
	6-9	4	9.3	8	10.1	15	22.4	21	28.8	17	21.0	65	19.0
	3-5	14	32.6	20	25.3	12	17.9	11	15.1	26	32.1	83	24.2
	1-2	13	30.2	27	34.2	30	44.8	23	31.5	25	30.9	118	34.4
	Total	43	100.0	79	100.0	67	100.0	73	100.0	81	100.0	343	100.0

Motivo $X^2=65,541^{**}$ gl 36	Caracteres	15	34.9	18	22.8	15	22.4	11	15.1	22	27.2	81	23.6
	Círculo	5	11.6	10	12.7	8	11.9	27	37.0	20	24.7	70	20.4
	Triángulo	8	18.6	11	13.9	8	11.9	12	16.4	7	8.6	46	13.4
	Cuadrado	2	4.7	3	3.8	3	4.5	1	1.4	3	3.7	12	3.5
	Humano	5	11.6	16	20.3	8	11.9	7	9.6	13	16.0	49	14.3
	Animal	-	0.0	3	3.8	2	3.0	-	0.0	-	0.0	5	1.5
	Naturaleza	-	0.0	1	1.3	2	3.0	-	0.0	3	3.7	6	1.7
	Tradicción	2	4.7	4	5.1	1	1.5	1	1.4	-	0.0	8	2.3
	Estrellas	4	9.3	11	13.9	9	13.4	2	2.7	6	7.4	32	9.3
	Bandera	2	4.7	2	2.5	11	16.4	12	16.4	7	8.6	34	9.9
	Total	43	100.0	79	100.0	67	100.0	73	100.0	81	100.0	343	100.0

(*) $p < 0,05$; (**) $P > 0,01$

Nota: Las columnas en gris muestran la frecuencia relativa: cuántas marcas de cada cultura presentan cada categoría.

TABLA II. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO SOBRE EL COLOR

COLOR	GRUPO												
	Escandi- navos		Lengua germánica		Estados Unidos		Asia		Europa Latina		Total		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	
Color principal $X^2=37,653^{**}$ gl 24	Azul	40	58.8	48	48.0	52	52.0	40	40.0	46	46.0	226	48.3
	Rojo	9	13.2	17	17.0	26	26.0	27	27.0	17	17.0	96	20.5
	Amarillo	1	1.5	5	5.0	1	1.0	-	0.0	3	3.0	10	2.1
	Verde	7	10.3	5	5.0	4	4.0	9	9.0	11	11.0	36	7.7
	Gris	4	5.9	9	9.0	3	3.0	7	7.0	5	5.0	28	6.0
	Negro	3	4.4	13	13.0	11	11.0	14	14.0	8	8.0	49	10.5
	Otros	4	5.9	3	3.0	3	3.0	3	3.0	10	10.0	23	4.9
	Total	68	100.0	100	100.0	100	100.0	100	100.0	100	100.0	468	100.0
Número de colores $X^2=17,387$ gl 12	Uno	39	57.4	44	44.0	49	49.0	37	37.0	37	37.0	206	44.0
	Dos	23	33.8	43	43.0	45	45.0	46	46.0	47	47.0	204	43.6
	Más	6	8.8	13	13.0	6	6.0	17	17.0	16	16.0	58	12.4
	Total	68	100.0	100	100.0	100	100.0	100	100.0	100	100.0	468	100.0

(*) $p < 0,05$; (**) $P > 0,01$

Nota: Las columnas en gris muestran la frecuencia relativa: cuántas marcas de cada cultura presentan cada categoría.

TABLA III. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO
SOBRE EL LOGOTIPO/TIPOGRAFÍA

LOGOTIPO/TIPOGRAFÍA		GRUPO											
		Escandi- navos		Lengua germánica		Estados Unidos		Asia		Europa Latina		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Familia tipo- gráfica $X^2=13,684$ gl.8	Sin remates	51	75.0	80	82.5	63	64.9	78	78.0	78	78.8	350	75.9
	Con remates	13	19.1	16	16.5	29	29.9	21	21.0	19	19.2	98	21.3
	Caligráfica	4	5.9	1	1.0	5	5.2	1	1.0	2	2.0	13	2.8
	Total	68	100.0	97	100.0	97	100.0	100	100.0	99	100.0	461	100.0
Forma $X^2=19,228^*$ gl.8	Mayúsculas	36	52.9	52	53.6	50	51.5	72	72.0	61	61.6	271	58.8
	Minúsculas	6	8.8	14	14.4	8	8.2	4	4.0	14	14.1	46	10.0
	May.+min.	26	38.2	31	32.0	39	40.2	24	24.0	24	24.2	144	31.2
	Total	68	100.0	97	100.0	97	100.0	100	100.0	99	100.0	461	100.0

(*) $p < 0,05$; (**) $P > 0,01$

Nota: Las columnas en gris muestran la frecuencia relativa: cuántas marcas de cada cultura presentan cada categoría.

Los resultados muestran que cuatro de las ocho variables analizadas presentan diferencias significativas entre los distintos grupos: tipo de formas, complejidad, motivo, color principal y forma de la tipografía.

Respecto a los símbolos, los resultados obtenidos indican que únicamente existen diferencias significativas en tres de los elementos analizados: tipo de formas, complejidad y motivo. La representatividad, en cambio, no difiere significativamente entre los grupos.

En cuanto al tipo de formas ($X^2=31,715$, $p < 0,05$), las marcas de países escandinavos tienden a poseer símbolos con más formas orgánicas (manuscritas o irregulares) que los del resto de países donde las formas son más geométricas o rectilíneas. El mayor porcentaje de símbolos geométricos lo encontramos en los países de lengua germánica y el mayor porcentaje de símbolos orgánicos y rectilíneos se encuentra en los símbolos de las marcas asiáticas. Por el contrario, el menor número de símbolos con formas manuscritas, irregulares o geométricas lo encontramos en las marcas asiáticas, el menor número de símbolos con formas rectilíneas en los países de lengua germánica y el menor número de símbolos con formas orgánicas en Estados Unidos.

Por otro lado, también podemos observar el tipo de forma que predomina en cada grupo: geométricas en los países escandinavos, de habla germánica, Estados Unidos y Europa Latina; y orgánicas en los países asiáticos. Se confirma aquí lo comentado en el apartado de revisión de la literatura acerca de que los países asiáticos consideraban los diseños elaborados y complejos más atractivos a diferencia de los países occidentales.

En cuanto a la complejidad del símbolo ($X^2=28,888$, $p<0,05$), la mayoría de las marcas estudiadas se engloba dentro de la categorías de ninguna o baja complejidad, por lo que predominan los diseños simples. Sin embargo, destacan los países asiáticos por mostrar un mayor número de símbolos en el nivel medio de complejidad y los países de lengua germánica que tienen más marcas en la categoría de alta complejidad. Los países escandinavos son los que tienen mayor porcentaje de marcas con una complejidad muy alta. El mayor número de símbolos simples (ninguna complejidad) se encuentra en el grupo de Estados Unidos.

Resulta llamativo encontrar esta diferencia pues podríamos pensar que en la creación de una marca el diseñador se plantea siempre el requisito de conseguir un diseño simple y, para ello, va depurando paso a paso su boceto. Así mismo, muchos autores recomiendan que una marca debe cumplir este criterio por encima de cualquier otro. Sin embargo, la diferencia encontrada respecto a esta variable nos indica que cada país o grupo cultural tiene una conciencia de simplicidad propia que no es compartida por todos. Quizás, los autores que abogan por la simplicidad de la marca proceden de un entorno anglosajón (país donde se han encontrado los símbolos más sencillos) o han recibido influencia de este entorno.

Respecto al motivo utilizado en el símbolo, los resultados indican que existen diferencias significativas en cuanto a los motivos utilizados en las marcas de los distintos grupos culturales ($X^2=65,541$, $p<0,01$). El motivo más utilizado en las marcas de países asiáticos es el círculo mientras que en el resto de grupos culturales son los caracteres o letras. Esta diferencia muestra otra vez la distinción entre países occidentales y países asiáticos.

En cuanto al segundo motivo más frecuente, las diferencias son más acusadas: el triángulo para los países escandinavos, el elemento humano para los países de lengua germánica, la bandera nacional para Estados Unidos, el triángulo y la bandera nacional para los países asiáticos y el círculo para los países de Europa Latina.

Por lo que respecta a la representatividad de los símbolos, aunque no se han encontrado diferencias significativas entre los países, sí se evidencia una tendencia bipolar de las marcas que sitúa a la mayor parte de los símbolos analizados en la abstracción (no representación) o en la representatividad, pero no en los valores medios. Así vemos que existen marcas que optan por una clara abstracción o por una evidente representatividad para asociarse o no claramente a un sector o significado concreto.

Atendiendo al color, sólo se encuentran diferencias significativas respecto al color principal ($X^2=37,653$, $p<0,01$), no encontrándose diferencias entre las marcas de los países en cuanto a número de colores utilizados.

El color más utilizado es el azul, seguido del rojo. El mayor porcentaje de marcas que utilizan el color rojo lo encontramos en los países asiáticos (27%) y en Estados Unidos (26%). Concuera con lo indicado en la literatura respecto a que el rojo es el color que se asocia a la suerte en Asia y, por lo tanto, parece lógico que las empresas lo elijan como color corporativo.

En cuanto a la utilización de otros colores, el amarillo y el gris son más utilizados en los países de habla germánica, el verde es más utilizado en Europa Latina y el negro es más utilizado en Asia. La variable otros colores (donde se incluyen



tonalidades como naranja, marrón o violeta) es más frecuente en las marcas de los países de Europa Latina.

Respecto a la otra variable del color, el número de colores utilizados en la marca, no se han encontrado diferencias significativas pues la mayoría utiliza uno o dos colores. Esto podría indicar que el diseño de marcas aún está bastante determinado por la impresión en papel y, por ello, se intenta limitar al máximo el número de colores con el fin de disminuir los costes de aplicación y utilización.

En cuanto a la tipografía, sólo se han encontrado diferencias significativas en la variable forma (mayúsculas y minúsculas) ($X^2=19,228$, $p<0,05$). Mayoritariamente, las marcas utilizan las mayúsculas y, en menor medida, la mezcla de mayúsculas y minúsculas. Destacan los países asiáticos por ser los que mayor porcentaje de mayúsculas presentan, seguidos de los países de Europa Latina. Las marcas escandinavas y estadounidenses son las que más utilizan la mezcla de mayúsculas y minúsculas. Los que más utilizan la minúscula son los países de lengua germánica y los de Europa Latina.

La segunda variable tipográfica analizada, la familia tipográfica, no presenta diferencias significativas entre los grupos. La mayoría de los logotipos utilizan tipografías sin remates quedando muy por atrás el resto de familias (con remates y caligráficas). Podemos afirmar por tanto que esta tipología de caracteres es característica de los logotipos corporativos en todos los países analizados.

5. CONCLUSIÓN

El objetivo de esta investigación es comprobar si existen diferencias entre las marcas utilizadas en diferentes culturas. Para ello, se han analizado 468 marcas procedentes de 15 países distintos agrupados en cinco grupos: países escandinavos, países de habla germánica, Estados Unidos, países asiáticos y países de Europa Latina.

Los resultados obtenidos muestran en primer lugar que el diseño de los logos analizados presenta tanto semejanzas como diferencias entre las culturas. De las ocho variables estudiadas, se han encontrado diferencias significativas en cuatro de ellas.

Esto nos indica que en el diseño del logo existen factores influidos por la cultura y otros que son independientes. En el primer grupo estarían variables como el tipo de formas utilizadas en el símbolo (la preferencia por líneas orgánicas o geométricas), la complejidad, el motivo, el color principal y la forma de la tipografía. En el segundo grupo, el de las variables independientes a la cultura, encontraríamos la representatividad, el número de colores y la familia tipográfica.

Estos dos grupos de variables, dependientes e independientes de la cultura, pueden encontrar explicación en los factores que influyen en el diseño de un logo. Por un lado, el diseñador ha de respetar factores comunicacionales en los que influyen en gran medida las diferencias culturales: gusto por la complejidad, asociaciones de color, preferencia por unos motivos, etc. Por otro lado, el diseñador tiene que tener en cuenta factores técnicos que pueden ser considerados universales e independientes de la cultura como, por ejemplo, el número de colores para no elevar excesivamente el coste, un diseño simple de fácil aplicación, una tipografía legible, etc.

Por último, se ha observado que la agrupación de países en función de la historia del diseño gráfico y la estética dominante, se muestra apta para encontrar diferencias entre los logos utilizados en cada grupo cultural. Por lo tanto, los resultados indican que el trasfondo histórico de cada cultura influye en el diseño de logos.

En cuanto a las implicaciones gerenciales, el presente estudio indica al diseñador que una marca contiene elementos universales y elementos culturales. Por lo tanto, cuando deba diseñar un logo que ha de actuar en un entorno multicultural, debe diferenciar entre los factores que pueden permanecer inalterables (simetría, profundidad, familia tipográfica...) y aquellos que debe adaptar o matizar en función de la cultura (color principal, organicidad, equilibrio...).

Además, los resultados obtenidos proporcionan una descripción del marco existente en cuanto a gráfica corporativa en cada uno de los grupos de países estudiados. Esta información será útil para los directivos y también para los ejecutivos de publicidad y diseñadores gráficos responsables de la identidad corporativa de aquellas empresas que desean operar en alguno de los grupos de países examinados en el estudio.

Sin embargo, los resultados deben ser interpretados dentro de las limitaciones del estudio. En primer lugar, las marcas analizadas representan a las empresas más importantes a nivel mundial en cada país y sólo contemplan logos corporativos. No se ha tenido en cuenta, por tanto, empresas de menor tamaño o logos de producto. Futuros estudios deberán incluir una muestra mayor de marcas de otras empresas no incluidas esta vez.

Recibido: 9-06-2011. Aceptado: 20-04-2012

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) GORMAN, Chris. «Developing an effective corporate identity program.» *Public Relations Journal* 50 (1994): 40-42.
- (2) HENDERSON, Pamela W. y Joseph A. Cote. «Guidelines for Selecting or Modifying Logos.» *Journal of Marketing* 63 (1998): 14-30.
- (3) MELEWAR, T.C. y Adrian R. WOOLDRIDGE. «The dynamics of corporate identity: a review of a process model.» *Journal of Communication Management* 5 (2001): 327-340.
- (4) SCHMITT, Bernd H. y Yigang PAN. «Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region.» *California Management Review* 36 (1994): 32-48.
- (5) KOHLI, Chiranjeet, Rajneesh SURI y Mrugank THAKOR. «Creating Effective Logos: Insights from Theory and Practice.» *Business Horizons* 45 (2002): 58-64.
- (6) MILLER, Darryl W., Jacquie E. FOUST y Ozcan KILIC. «An Analysis of Financial Services Brand Marks.» *Journal of Financial Services Marketing* 11 (2004): 257-267.
- (7) FANG, Xiang y John C. MOWEN. «Exploring Factors Influencing Logo Effectiveness: An Experimental Inquiry.» *Advances in Consumer Research* 32 (2005): 161.



- (8) BYROM, John W. y Kim F. LEHMAN. «Corporate visual identity in local government: The use of the logo». Ponencia presentada al 6th International Congress on Public and Non Profit Marketing, Braga, Portugal, 14-15 Junio, 2007.
- (9) HYNES, Niki. «Colour and meaning in corporate logos: An empirical study». *Journal of Brand Management* 16 (2009): 545-555.
- (10) MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence. The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Press, 1997.
- (11) CARTER, David E. *LogoPower. Creating world-class logos and effective identifies*. New York: Hearst Books International, 1998.
- (12) JACOBS, Marvin. *Graphic Design Concepts*. North Olmsted, OH: Words&Pictures Publishing, 2007.
- (13) GERNSEIMER, Jack. *Designing Logos: The Process of Creating Symbols That Endure*. New York: Allworth Press, 2008.
- (14) KELLER, Kevin Lane y Donald R. LEHMANN. «Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities.» *Marketing Science* 25 (2006): 740-759.
- (15) MURPHY, John. «Branding.» *Marketing Intelligence and Planning* 6 (1988): 4-8.
- (16) SCHMITT, Bernd H. «Language and Visual Imagery: Issues of Corporate Identity in East Asia.» *The Columbia Journal of World Business* 30 (1995): 28-36.
- (17) HENDERSON, Pamela W., Joseph A. COTE, Siew Meng LEONG y Bernd SCHMITT. «Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength.» *International Journal of Research in Marketing* 20 (2003): 297-313.
- (18) Zhang, Yinlong, Lawrence FEICK y Lydia J. PRICE. «The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes.» *Personality and Social Psychology Bulletin* 32 (2006): 794-805.
- (19) PITTARD, Narelle, Michael EWING y Colin JEVONS. «Aesthetic Theory and Logo Design: Examining Consumer Response to Proportion Across Cultures.» *International Marketing Review* 24 (2007): 457-473.
- (20) JUN, Jong Woo y Hyung-Seok LEE. «Cultural Differences in Brand Designs and Tagline Appeals.» *International Marketing Review* 24 (2007): 474-491.
- (21) VAN DER LANS, Ralf, Joseph A. COTE, Catherine A. COLE, Siew Meng LEONG, Ale SMIDTS, Pamela W. HENDERSON, Christian BLUEMELHUBER, Paul A. BOTTOMLEY, John R. DOYLE, Alexander FEDORIKHIN, Janakiraman MOORTHY, B. RAMASESHAN y Bernd H. SCHMITT. «Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual Level Approach.» *Marketing Science* 28 (2009): 968-985.
- (22) JACOBS, Laurence, Charles KEOWN, Reginald WORTHLEY y Kyung-Il GHYMN. «Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware!» *International Marketing Review* 8 (1991): 21-30.
- (23) GRIMES, Anthony e Isobel DOOLE. «Exploring the Relationships between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan.» *Journal of Marketing Management* 14 (1998): 799-817.
- (24) MADDEN, Thomas J., Kelly HEWETT y Martin S. ROTH. «Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences.» *Journal of International Marketing* 8 (2000): 90-107.

- (25) ASLAM, Mubeen M. «Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue.» *Journal of Marketing Communications* 12 (2006): 15-30.
- (26) TROMPENAARS, Fons. *Ridding the waves of culture: understanding cultural diversity in business*. London: The Economist Books, 1993.
- (27) HOFSTEDE, Geert. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Value*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1980.
- (28) SCHWARTZ, Shalom H. «A theory of cultural values and some implications for work.» *Applied Psychology: An International Review* 48 (1999): 23-47.
- (29) HALL, Edward T. *Beyond culture*. New York: Anchor Press-Doubleday, 1976.
- (30) DE SMET, Catherine. «About One Striped Rectangle: Jean Widmer and the Centre Pompidou Logo.» *Design Issues* 26 (2010): 67-81.
- (31) MELEWAR, T.C. y Elizabeth JENKINS. «Defining the Corporate Identity Construct.» *Corporate Reputation Review* 5 (2002): 76-90.
- (32) SCHMITT, Bernd H., Alexander Simonson y Joshua Marcus. «Managing Corporate Image and Identity.» *Long Range Planning* 28 (1995): 82-92.
- (33) SCHMITT, Bernd H. and Alexander Simonson. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: The Free Press, 1997.
- (34) KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
- (35) COSTA, Joan. *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: CEAC, 1994.
- (36) SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.
- (37) HELLER, Steven y Georgette BALLANCE, eds. *Graphic design history*. New York: Allworth Communications, 2001.
- (38) *Diseñadores del siglo XX: las figuras clave del diseño y las artes aplicadas*. Barcelona: Ceac, 1993.
- (39) BAINES, Phil y Andrew HASLAM. *Tipografía: función, forma y diseño*. México: Gustavo Gili, 2002.
- (40) BRUMBERGER, Eva R. «The persona of typeface and text.» *Technical Communication* 50 (2003): 206-223.
- (41) RÖGENER, Stefan, Albert-Jan POOL y Ursula PACKHÄUSER. *Branding with Type. How type sells*. Editado por Ginger, E.M. Berkeley, CA: Adobe Press, 1995.
- (42) JENKINS, Nicholas. *The Business of Image*. London: Kogan Page, 1991.
- (43) MEGGS, Philip B. *Historia del diseño gráfico*. Barcelona: RM Verlag, 2009.
- (44) COHEN, Jacob. «A Coefficient of Agreement for Nominal Scales.» *Educational and Psychological Measurement* 20 (1960): 37-46.
- (45) WONG, Wucius. *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili, 1999.

