

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE UTILIDAD PÚBLICA EN EL PAÍS VASCO*

María Begoña Medel Bermejo**
UPV/EHU

RESUMEN

La investigación sobre la identidad visual corporativa de utilidad pública en el País Vasco (1984-2008) supone una aproximación a los procesos de creación de los sistemas de identidad visual corporativa de los ayuntamientos de las tres capitales vascas y sus diputaciones forales con el objetivo de analizar los elementos gráficos básicos y su evolución o rediseño en el periodo mencionado. Se desarrolla en dos líneas fundamentales. La primera es la profundización en la teoría sobre identidad visual corporativa para constituir el corpus teórico necesario para acometer la segunda que es el análisis de los materiales reales tanto escritos como orales. Nuestro punto de partida es el interés por el diseño gráfico en el campo de la creación de signos (tipo-ícono-gráficos) de naturaleza visual cuya característica más específica es que debiendo ser vehículos precisos para la transmisión de un mensaje han de ser, también, deudores de la excelencia gráfica. Abordamos los problemas que el uso y decodificación del lenguaje visual implica aplicado al campo de la comunicación de identidad visual de utilidad pública. A través de esta disertación nos interesa sobre todo contextualizar el proyecto y mostrar los análisis realizados y sus conclusiones, así como las reflexiones y las dudas que han ido gestándose, incluso después, ante el documento final.

PALABRAS CLAVE: comunicación visual, signos de identidad, marcas, rediseño.

ABSTRACT

«Visual Corporate Identity of Public Use in The Basque Country». This work involves approaching the creation processes of collective visual identity systems from the town halls of the three Basque cities and their provincial councils for the purpose of analyzing basic graphic elements and their evolution or redesign within the period mentioned. Our starting point is the interest for graphic design in the field of the creation of signs (iconographic in type) of a visual nature that, while being precise vehicles for a message's transmission, must also pay their dues to graphic excellence. We will deal with the problems that the use and decodification of language imply when applied to the field of communicating the visual identity of public usefulness. Above all we are interested in contextualizing the project and showing the analyses done and their conclusions, such as reflections and doubts that have been generated, including afterwards, before the final document.

KEY WORDS: visual communication, identity signs, branding, redesign.

1. PLANTEAMIENTO DEL TEMA Y ACOTACIÓN

Nuestro objeto de estudio son los signos gráficos que se denominan elementos básicos de los sistemas de IVC, centrándonos en los de Utilidad Pública.

El propósito principal ha sido recopilar y presentar una serie de IVC desarrolladas en el País Vasco dentro del sector público en el periodo 1984-2008, para utilizarlas como materia prima de estudio y análisis desde la teoría y la práctica.

El periodo temporal analizado nos ofrece dos aspectos interesantes:

- 1.- la perspectiva histórica sobre todo cuando la mirada se lanza hacia las primeras intervenciones que podría ser entendida como «la acción», y
- 2.- los rediseños que nos acercan a los últimos años y que podemos entenderlos como «la reacción».

Es decir, no estamos hablando de procesos finalizados y detenidos en el tiempo sino de sistemas vivos que exigen la puesta al día para adaptarse a los nuevos retos comunicativos.

2. HIPÓTESIS

Como hipótesis creemos que las instituciones públicas han sucumbido a la seducción de los resultados de los procesos de IVC privados pero conservando sus particularidades. Como el uso simultáneo de dos tipos de marca: la oficial y la comunicacional.

Entre las características de la oficial podemos citar las que tienen que ver con su utilización en comunicaciones de alto nivel y las que se refieren a aspectos formales, su acabado, la forma de impresión (golpe en seco), la riqueza en los soportes (verjurados, altos gramajes), etc. La comunicacional, ante todo, por sus características formales se podría decir que es el resultado de un proceso de IVC.

Esto nos llevó a plantearnos si los diferentes proyectos, tal y como fueron llevados a cabo, se podían definir como verdaderos proyectos de IV, si no eran sólo ejercicios cosméticos.

Sabemos que un proceso de este tipo se acomete, de forma sintética, por una necesidad y un deseo. Estas dos circunstancias se cumplían en los casos que iban a ser estudiados pero habría que comprobar si los resultados detentaban las mismas características exigidas (diferenciadora, original, duradera, coherente...) a los de carácter privado, y cuáles eran sus fortalezas y debilidades.

* Fecha recepción: 26.05.2010. Fecha referees: 20.02.2011. Fecha aceptación (última corrección): 24.02.2011.

** Profesora de la Sección de Diseño. Departamento de Dibujo.

Planteamos que en muchos casos se confunde la aplicación de una serie de técnicas gráficas de «limpieza de cara», la utilización de unos medios y el seguimiento de una serie de fases, es decir, las «formas», con el «fondo».

Para nosotros el fondo es la implicación real de todo un colectivo en la constitución de una personalidad corporativa que se traduce a nivel visual en los elementos básicos que constituyen el signo tipo-ícono-cromático de IV.

3. OBJETIVOS

- 1.- Profundizar en el estudio de la creación de programas de Identidad Visual de utilidad pública, apoyándonos para ello en el análisis de seis casos reales: los ayuntamientos de Bilbao, San Sebastián y Vitoria y las diputaciones forales de Vizcaya, Guipúzcoa y Álava.
- 2.- Comparar la creación de IVC en lo privado y en lo público.
- 3.- Cotejar la aplicación de la teoría en la práctica profesional.
- 4.- Comprobar la viabilidad del escudo usado como marca: exclusiva, evocadora, duradera, aplicable y coherente.
- 5.- Comprobar el cumplimiento de las fases de que consta un proyecto de diseño de IVC.

4. COMUNICACIÓN VISUAL DE IDENTIDAD

Partimos del concepto de comunicación visual como proceso global, como actividad profesional desarrollada en una sociedad determinada, como creador de sentido, no como creador de estilo, que responde a una necesidad real de comunicación visual y que utiliza procedimientos específicos de Diseño Gráfico encaminados a la mejora de la calidad estética, física y visual de nuestro entorno.

Uno de los conceptos que entendemos que deben acompañar al Diseño es la responsabilidad que supone el hecho de diseñar para los individuos que componen el entramado social. Nuestro trabajo tiene una proyección pedagógica indiscutible y debe servir para configurar criterio gráfico en la gente. Este hecho parece indicarnos ya que las IVC de Utilidad Pública deberían diferenciarse mostrando un tono comunicativo diferente del de las privadas.

Por otro lado resulta evidente la premisa de diseñar para necesidades reales que supone abogar por la ecología del diseño. En palabras de Gui Bonsieppe, «*no ya para obtener siempre lo mejor, sino para impedir lo peor*». Nos hemos preguntado, por tanto, por las necesidades reales de las corporaciones públicas en materia de identificación visual y sus sistemas para acometerlas.



5. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y SITUACIÓN ACTUAL

Durante todo el s. xx, se ha ido desarrollando el actual concepto global de la identidad corporativa, del que lo visual no es sino la punta del iceberg. Pero es un hecho que, durante años, por influencia de las técnicas publicitarias y del marketing, la creación de un programa de Identidad Corporativa se limitaba a los aspectos visuales, a un ejercicio de maquillaje sin fundamentos sólidos, sin conexión con el resto de la realidad de la entidad.

El cambio se produce cuando la IV, creadora de imagen, se entiende desde las altas esferas de dirección de la empresa como una herramienta para crear valor, un intangible con repercusiones económicas. No es sólo un conjunto «bonito» de signos gráficos, sino que es en la mayoría de los casos lo primero que el cliente sabe de nosotros. La calidad, la innovación y la eficacia no son conceptos que debamos unir sólo con el diseño industrial y la gestión económica eficaz. Forman parte de todas y cada una de las acciones de la entidad y, por supuesto, de la construcción de los signos gráficos que son su firma, los cuales no deben estar en un manual lujosamente encuadernado y guardado como oro en paño en el despacho de dirección, sino ser parte de la realidad cotidiana de la empresa.

Esto fue lo que comenzó a surgir en AEG, pero que por culpa de las dos guerras mundiales retrasó su evolución, que ya no tuvo lugar en Europa sino en EEUU.

Consideramos que sólo se puede hablar de los orígenes de la IVC, en el sentido del concepto desarrollado en el punto anterior, a partir de la actuación de Behrens y Neurath en AEG en 1908.

Posteriormente, en los años 50, la concepción integral de productos y mensajes que había comenzado a vislumbrarse en AEG, se vio pervertida en su viaje a los EEUU, donde se convirtió en un producto más práctico y superficial. «Cuando el alemán Walter Landor se llevó las ideas de Behrens, Neurath y Olivetti y la filosofía de la Bauhaus a EEUU, las redujo a un producto más fácilmente manejable y explotable que se limitaría al campo exclusivamente gráfico» [(1) p. 209]

Este hecho habría de provocar la confusión que ha existido durante años entre Identidad Visual e Identidad Visual Corporativa.

Aproximadamente hasta los años 70 la diferenciación entre la IC y la IVC era casi nula. Las intervenciones se limitaban básicamente a la creación de signos de identificación visual cuyo objetivo era homogeneizar, unificar y ayudar a recordar.

Durante los 80 se produjo la evolución del concepto hacia la aparición de los programas o sistemas de IVC que presentan posiciones más cercanas a aspectos estratégicos y han mostrado no sólo su intención de resaltar unos valores de diferencia sino su imbricación en la estructura empresarial como su aspecto más visible. Esta época es más dinámica y transgresora a nivel de diseño.

Es en la década de los 90 cuando va tomando fuerza el concepto de gestión de la identidad, unido al de calidad y de comunicación global. La creación de la identidad visual no puede limitarse a una simple búsqueda de signos gráficos de



identificación y diferencia. La identidad visual debe ser «un activo, un recurso que hay que revalorizar, gestionar y controlar de continuo» [(2) p. 41] al que se une el concepto de comunicación simbólica y, en los últimos años, el de excelencia gráfica.

Actualmente los conocimientos sobre la identidad corporativa y la identidad visual son mucho más amplios que hace un siglo, gracias a la labor pedagógica de todos los actores implicados. Pero debemos mantenernos atentos en lo que se refiere a una práctica responsable y consciente en la aplicación de los procesos que conducen a la elaboración del lenguaje visual de identidad de las organizaciones.

La identidad visual es el signo asociativo por excelencia utilizado para capitalizar el esfuerzo y la eficacia de la comunicación en cualquier soporte. Durante años la comunicación estuvo centrada en el producto para, poco a poco, llegar a una situación en la que los atributos del sujeto, aquellos que conforman su personalidad, se convierten ellos mismos en elementos comunicacionales. Chaves [(3) p. 14] decía, hace más de veinte años, que la totalidad de los recursos de la gestión regular de la entidad habían adquirido interés comunicacional.

Los signos de identidad visual del emisor marcan los mensajes, objetos o acciones, provocando el reconocimiento, la pertenencia y la vinculación con los valores de la institución y su proyecto futuro.

6. LO HERÁLDICO EN LOS SIGNOS DE IV

La mayoría de las empresas privadas han poseído en algún momento de su historia pasada un identificador de tipo heráldico. No obstante, el curso de los cambios gráfico-estéticos asumidos por la representación de este tipo de elementos visuales, la moda, la influencia del arte, las tecnologías, etc., les ha llevado a abandonarlo, en la mayoría de los casos, o a sustituirlo por una estilización modernizada (fig. 1).

En el caso de las empresas públicas han existido más dificultades para abandonar ese pasado, ese escudo tradicional, por la naturaleza propia de la institución, cuyo origen muchas veces se enlaza con momentos históricos que quedaban reflejados en los sellos del consistorio o en los escudos esculpidos en las fachadas.

Pero los nuevos tiempos y usos les exigen el empleo de una logomarca, un elemento más moderno que en la mayoría de los casos es el escudo pasado por un proceso de modernización representacional, por un filtro de estilización. Dos signos para un solo referente: escudo y marca comunicacional.

En la Heráldica, que tuvo su origen en Europa central, en los torneos que se celebraban en Alemania durante la Edad Media (s. XII), descubrimos aspectos comunes con el actual sistema de marcas de identidad:

- 1.- Se trata de signos de reconocimiento y vehículos de significados.
- 2.- Sus funciones fundamentales son identificar, denotar la propiedad y expresar el origen.





Figura 1: Evolución de los signos de identidad desde posturas claramente heráldicas de empresas como Bayer, Mercedes-Benz, Peugeot, La Casera y Philips.

El uso de estos signos distintivos se extendió fuera del campo de batalla de modo que, a finales de la Edad Media, los ciudadanos importantes, aunque no fueran nobles, los gremios e incluso las ciudades los poseían.

El sistema heráldico de identificación y reconocimiento al desplazarse hacia otros lugares sociales, desde la esfera militar hacia la civil, se convirtió en un sistema de marcaje perdurable (fig. 2). Las incursiones van desde las más ortodoxas a aquellas que se acercan más al campo de la marca comercial y que, de heráldico, no conservan más que una pátina estética que se manifiesta en los temas, la composición o el tipo de grafismo.

En cuanto a la Heráldica, se ha llevado a cabo un estudio sobre aspectos básicos de diseño del escudo (nomenclatura, particiones, muebles, figuras, esmaltes o colores, significados y simbologías de los elementos...)

Así mismo se ha utilizado una clasificación de los tipos de escudos usados en Heráldica municipal y sobre las figuras que habitualmente son utilizadas empleando para ello los escudos de los municipios vizcaínos.



Figura 2: Varios ejemplos del uso actual de imágenes relacionadas con la Heráldica en actividades de todo tipo: turismo, hostelería, cultura, etc.

7. METODOLOGÍA

Dice Lluís Bassat [(4) p. 58] que

La promoción de ciudades y países sigue los mismos principios y reglas que las marcas. Con una pequeña salvedad, que las decisiones que tomemos y acciones que llevemos a cabo, si consiguen el éxito, no harán felices a un grupo de accionistas, pero si funciona hará felices a millones de ciudadanos.

Esta fue una de las frases que me hizo pensar en el interés que revestiría un estudio sobre la Identidad Visual de Utilidad Pública y que suscitó toda la siguiente serie de preguntas.

¿La ciudad, las provincias o los territorios históricos, el país son un producto a la venta?

¿De qué manera influye en los Ayuntamientos la inclinación hacia el diseño, la necesidad de diferenciación, la creación de nuevas identidades, la política de marcas... que desde hace unos años se observa en la sociedad?

¿Qué ventajas obtienen con la utilización de este tipo de programas de identidad? Competencias económicas, creación de empleo, atraer inversores...

¿La identidad del ayuntamiento o la Diputación, es la identidad de la ciudad y de la provincia respectivamente? ¿Existe una univocidad de identidad o se reciben identidades parciales que confunden al receptor?

¿Qué tipos de símbolos son los que comúnmente se emplean en este tipo de identidades? Iconografía particular con referencia a la zona, símbolos heráldicos, simbología antropológica...

En resumen... ¿qué datos necesitamos recoger para responder a todas estas preguntas?

Llegamos a la conclusión de que necesitábamos reunir evidencias gráficas de los resultados y testimonios sobre los procesos, para lo cual:

- 1.- Enviamos una carta de presentación y la explicación de las necesidades a una gran cantidad de ayuntamientos de toda la geografía española y en una segunda vuelta solamente a ayuntamientos de las capitales y diputaciones forales de las tres provincias vascas.
- 2.- Establecimos una serie de citas con los responsables o con personas que supieran algo de los proyectos en cuestión.

Las limitaciones son obvias. Muchas veces los responsables habían cambiado de trabajo y era difícil su localización. Otras no estaban muy inclinados a conceder una entrevista, aunque este caso no es lo común. Y, lo que es más problemático: acceder a algún tipo de información escrita o algún documento de los pasos previos.

Las directrices generales para el análisis de los casos se han centrado en dos vertientes:

a.- Contextualización histórica y aspectos del desarrollo del proyecto:

- a. 1.- Justificación y elección del equipo de diseño gráfico.
- a. 2.- Desarrollo de las Fases del proyecto.
- a. 3.- Elaboración del Manual.






b.- Análisis del resultado. Definir los elementos gráficos básicos y utilizarlos para el análisis de:

- b. 1.- El discurso icónico.
- b. 2.- El discurso tipográfico.
- b. 3.- El discurso cromático.



8. CASOS

Ayto. de Bilbao		
año	1991	2003-2006
Estudio contratado	MMLB	AIC
Diseñador / responsable	Carlos Rolando	Enrique Ordóñez
Sede del estudio	Bilbao	San Sebastián
Ayto. de San Sebastián		
año	1987	
Estudio contratado	Publis NCM	
Diseñador / responsable	Juan José Esnaola, director	
Sede del estudio	San Sebastián	
Ayto. de Vitoria-Gasteiz		
año	1989	2000
Estudio contratado		Hélice
Diseñador / responsable	Miguel González de San Román	José M ^a Bellido
Sede del estudio	Vitoria-Gasteiz	Vitoria-Gasteiz

 <p>BILBAO UDALA AYUNTAMIENTO</p>	 <p>B Bilbao UDALA AYUNTAMIENTO</p>
 <p>Donostiako Udala Ayuntamiento de San Sebastián</p>	
 <p>AYUNTAMIENTO DE VITORIA GASTEIZ UDALA</p>	 <p>Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz Vitoria-Gasteizko Udala</p>

D.F. de Bizkaia		
año	1989-1990	2004-2005
Estudio contratado	Quod	“Ba! Creativos”
Diseñador / responsable	Josep M ^a Trias	José Miguel Arriaga
Sede del estudio	Barcelona	Bilbao
D.F. de Gipuzkoa		
año	1984	
Estudio contratado	Publis NCM	
Diseñador / responsable	Juan José Esnaola, director	
Sede del estudio	San Sebastián	
D.F. de Álava		
año	1993	2005-2008
Estudio contratado	Publis NCM	Hélice
Diseñador / responsable	Juan José Esnaola, director	José M ^a Bellido
Sede del estudio	San Sebastián	Vitoria-Gasteiz



 <p>Bizkaiko Foru Aldundia Diputación Foral de Bizkaia</p>	
 <p>Gipuzkoako Foru Aldundia Diputación Foral de Guipúzcoa</p>	
 <p>Diputación Foral de Alava Arabako Foru Aldundia</p>	 <p>Arabako Foru Aldundia Diputación Foral de Álava</p>

9. PRECISIONES

Hemos abordado cinco aspectos relevantes: justificación de la intervención, la elección del equipo de diseño, el posicionamiento de las entidades estudiadas y las tendencias que hemos observado.

En relación con la justificación de la intervención o la necesidad de cambio diremos que es diferente en los dos periodos estudiados.

El objetivo de las primeras intervenciones era unificar la imagen y establecer normas de usos correctos e indebidos, para conseguir una identidad cohesionada, distinguible y memorable y poner orden en el caos administrativo que reinaba en los organismos.

En la segunda fase las motivaciones han sido más variadas:

- En el ayuntamiento de Bilbao se deseaba identificar los servicios y su conexión clara con la entidad.
- En el ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz se proponían transmitir un mensaje más acorde con la nueva tendencia política del consistorio.
- En la diputación de Vizcaya pretendían acercarse al contribuyente de forma más amable.
- La diputación de Álava deseaba en principio realizar sólo una adaptación de la marca para responder a las nuevas exigencias de los soportes de comunicación, pero después se convirtió en un proyecto nuevo, de cambio de identidad.

En lo que atañe a la elección del equipo profesional resulta relevante subrayar que las primeras intervenciones se llevaron a cabo en la época en que los cargos fueron ocupados por personas que venían del sector privado.

En todos los casos se ha contratado a estudios especializados en este tipo de programas valorando la experiencia y la profesionalidad demostradas.

En la mayoría son estudios que tienen su sede dentro de la Comunidad Autónoma Vasca. La excepción se da en la primera intervención en la Diputación Foral de Bizkaia, que contrató una empresa catalana, Quod.

En cuanto al posicionamiento podemos decir que todos los organismos han conservado su escudo heráldico y han rediseñado su marca comunicacional.

Salvo en los casos guipuzcoanos, se ha seguido la recomendación que se suele hacer de revisar la marca al cabo de un periodo entre 10 y 15 años.

En los rediseños de la marca comunicacional la referencia al escudo ha desaparecido salvo en el ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz cuyo rediseño es el primero del segundo periodo.

Existe un desplazamiento en su posicionamiento general desde la defensa de valores tradicionales e históricos hacia una presencia amable y cercana al ciudadano más relacionada con la marca emoción (emotional branding).

El paso desde el uso del escudo heráldico a la marca comunicacional ha sido el camino natural seguido por las instituciones que han intentado eliminar ese aire historicista y caduco para convertirse en marcas de estilo más moderno en sus declinaciones comunicacionales.





Figura 3: Los cambios de «forma» gráfica en el ayuntamiento de Bilbao.

A propósito de la tendencia, entendemos que «la simplificación formal» y la eliminación de elementos historicistas vienen a significar «acercamiento al ciudadano», «facilidad de decodificación». Se democratizan los mensajes utilizando expresiones formales propias del momento actual, que asumen un conocimiento más profundo de las rutinas perceptivas, de las condiciones de recepción de la información visual y de las necesidades técnicas de nuestra sociedad actual.

10. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Nuestra PRIMERA CONCLUSIÓN tiene relación con la tríada: forma/percepción/comunicación.

La apuesta formal de estas instituciones manifiesta lógicamente un deseo de adaptación de los signos visuales a las costumbres perceptivas de la época correspondiente y a la búsqueda del impacto visual, con el objetivo de mejorar la comunicación y de construir una imagen positiva en el ciudadano. Pero se queda en lo formal unas veces y otras utiliza referentes gráficos que no son realmente eficaces, no dicen nada que pueda hacer sonreír a nuestra mente.

El cambio formal alude a la adaptación de los signos visuales a las costumbres perceptivas y corrientes estéticas de cada época y a la búsqueda del impacto visual.

Los reiterados paulatinos cambios a nivel de grafismo que han soportado los escudos de estos organismos nos ayudan a contextualizar temporalmente el signo de identidad (fig. 3). Por otro lado, el cuidado en la ejecución del grafismo aporta valores estéticos que colaboran con el factor de fascinación.

De la heráldica se conserva en las marcas actuales el uso de los colores planos y, con frecuencia, primarios en su modalidad señalética, como elemento de mayor capacidad de reconocimiento en la distancia frente a las figuras, de más difícil percepción.

GEOMETRIZACIÓN

El primer parámetro estudiado en el aspecto de la configuración formal es la geometrización, que obliga a la simplificación formal, produciendo, en principio,

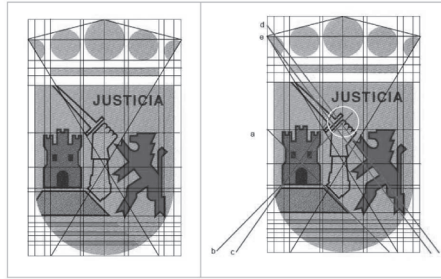


Figura 4: Desarrollo del entramado de direcciones de construcción de los elementos del signo de identificación de la Diputación Foral de Álava (1993).



Figura 5: Pruebas de percepción en situaciones adversas del signo de la Diputación Foral de Álava (1993).

formas más fácilmente percibidas y recordadas, más pregnantes. La eliminación de detalles hace que necesitemos menos tiempo para percibir y memorizar el signo.

En el caso de la diputación de Álava (fig. 4) existe una intención geometrizable pero el resultado es confuso.

NITIDEZ Y LEGIBILIDAD

El siguiente parámetro que hemos valorado en cada uno de los casos es la nitidez y legibilidad. Destacamos de nuevo el caso de la diputación de Álava cuyo primer planteamiento, a pesar de las deformaciones, ruidos y emborronamientos, sigue teniendo un nivel de reconocimiento muy aceptable (fig. 5).

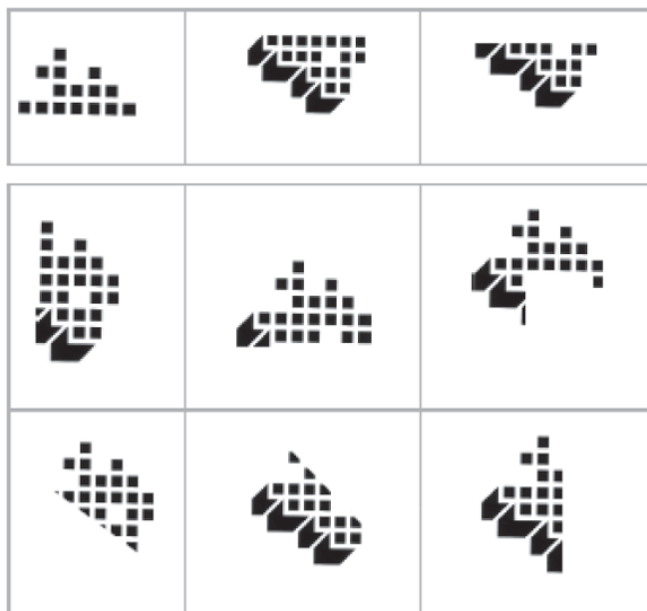


Figura 6: Pruebas de particiones y reconocimiento del signo de identidad de la Diputación Foral de Álava (2008).

En la nueva identidad, sin embargo, las partes no nos sugieren otra cosa que grecas o teselas de algún mosaico (fig. 6). Salvo que se conozca su vinculación con la Diputación, nadie sería capaz de decir que es el signo de identificación de un organismo oficial ni que se trata de la representación del territorio de Álava. Esto nos indica que un signo realizado bajo premisas precisas para su percepción óptima no tiene por qué ser un signo comunicador. Es un signo que se puede describir con precisión mediante el lenguaje verbal para que alguien que no lo conoce pueda reproducirlo, pero consideramos que no es el vehículo adecuado para los significados que se pretendían.

Al hilo de esta última reflexión aparece nuestra SEGUNDA CONCLUSIÓN relacionada con el mensaje que transmiten las IV analizadas que creemos que no se corresponde con sus expectativas (figs. 7, 8). Además no han sido capaces de escapar de la tendencia a la trivialidad que invade todos los procesos en nuestra sociedad actual (fig. 9).

LA TIPOGRAFÍA

La expresión tipográfica en su versión como logotipo es otro de los aspectos que hemos analizado.



Mensaje claramente institucional, público, heráldico			
Mensaje de inspiración heráldica			
Mensaje fronterizo entre lo público y lo privado, no heráldico			

Figura 7: Esquema donde aparecen los casos distribuidos según el tono del mensaje que nos comunican.

RECURSOS		CONCEPTOS LINGÜÍSTICOS	
1989	2000	1989	2000
Índice de iconicidad muy bajo Estilización geométrica Contraste positivo/negativo Sin sombras Interpretación en masa	Índice de iconicidad muy bajo Estilización orgánica Línea de contorno caligráfica (pincel) Sin sombras Interpretación en línea	Rígido Geométrico Perfección Mecánico Agudo Oscuro Masa	Blando Orgánico Imperfección Caligráfico Romo Claro Hueco

Figura 8: Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz 1989/2000. Querían transmitir el cambio político en el consistorio. Creemos que la idea de cambio se manifiesta claramente, pero no consideramos que los conceptos que sugiere esta forma sean realmente los que quiere transmitir la personalidad del organismo.

Dice Norberto Chaves [1988: 43] que la tipografía contiene una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que adjunta por connotación significados que completan el enunciado del signo verbal.

CONCEPTOS LINGÜÍSTICOS extraídos de recursos formales	IDEA QUE SE PRETENDE REPRESENTAR	DIFERENCIAL SEMÁNTICO	
Acumulación	Los pueblos del territorio histórico	Complicado 12345	Simple
Repetición	Igualdad entre ellos	Ordenado 12345	Desordenado
Orden	Institución	Dinámico 12345	Inmóvil
Retícula	...	Definido 12345	Difuso
Falta	El condado de Treviño	Regular 12345	Irregular
Abstracto geométrico	Frialdad? Eficacia?	Realista 12345	Abstracto
Elevación	Impulso positivo	Orgánico 12345	Geométrico
Perspectiva	...	Clásico 12345	Moderno
Movimiento hacia la derecha	...	Timorato 12345	Atrevido
Positivo	...	Conservador 12345	Vanguardista
		Aburrido 12345	Divertido
		Tópico 12345	Original
		Obvio 12345	Sugerente

Figura 9: Diputación Foral de Álava 2008. No es un signo adaptado desde un original (escudo) anterior sino un signo totalmente desvinculado de ese referente. Por lo que las características formales deberían reflejar más fielmente los conceptos que se deseaba transmitir. Pero, a pesar de que no dudamos de la aplicación exacta de la técnica de simbolización mediante la búsqueda de un signo gráfico que traduzca los conceptos deseados como texto definitorio de la identidad, algo ha sucedido para que nos encontremos ante un desarrollo formal que, en nuestra opinión, identifica a la diputación con conceptos extraños a su objetivo.

Gipuzkoako Foru Aldundia

Gipuzkoako Foru Aldundia

Gipuzkoako Foru Aldundia

Gipuzkoako Foru Aldundia

GIPUZKOAKO FORU ALDUNDIA

Gipuzkoako Foru Aldundia

Figura 10: Nos hemos permitido escribir el logo en tipografías quizá imposibles de seleccionar para exagerar esto que comentamos. Se puede llegar a situaciones que son del todo imposibles porque más que una Diputación podría parecer que es una academia militar o de pintura.

Tomemos el caso de Guipúzcoa, ¿cuáles eran las intenciones de la diputación en este sentido? (fig. 10)

Unificar esfuerzos de imagen y dulcificar la identidad, hacerla más amable y cercana al receptor.

El uso de una romana moderna, una Bodoni, no expresa ese deseo de cercanía.



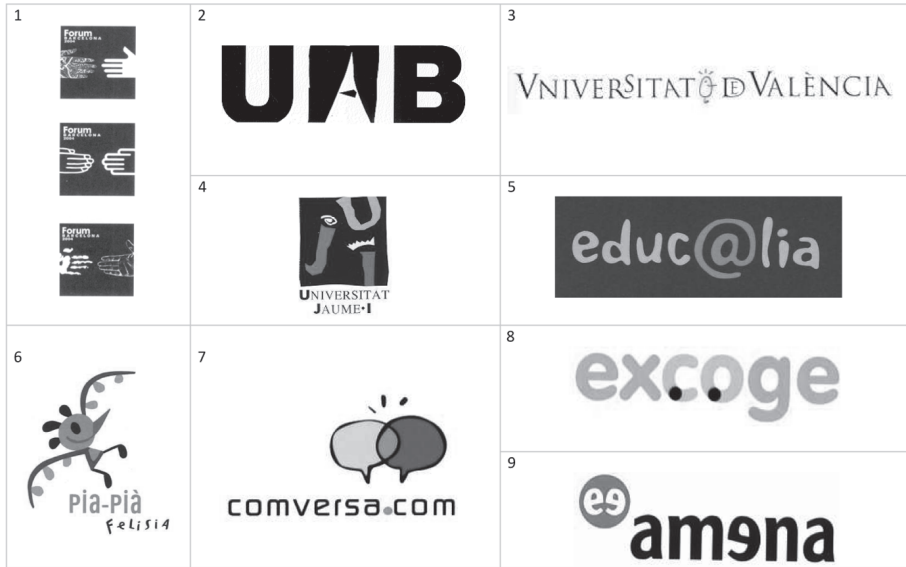


Figura 11: Esta tendencia a la trivialidad, a lo infantil, a lo cercano nos hace pensar en lo que sucede en el lenguaje verbal con el uso de los diminutivos. 1.- Fórum universal de las culturas Barcelona 2004, realizado por Grafica 2002. 2.- Universidad Autónoma de Barcelona, Morillas & Associats, 1988. 3.- Universidad de Valencia. Mariscal. 4.- Logotipo Universitat Jaume I, AIC Asesores de imagen Corporativa/Grupo CGI Comunicación, 1991-1999. 5.- Fundación La Caixa Mariscal 2003-2004. 6.- 2003, Centro de entretenimiento familiar, La Plugia, Italia Mariscal. 7.- video conferencias en Internet. 8.- Buscador «on line» del País. 9.- Servicio de telefonía móvil.

En difretnes investigaciones los cinefíticos ingleses descubreiron, que es de pcoa impotranca en que odern etsan las lertas en las palbaras, lo mas improtnate,es que la primrea y ulimta lerta tieenn que esatr en su luagr.

Figura 12: Siempre que las palabras mantengan sus letras originales y el comienzo y final, el desorden no impide la lectura.

Podemos entender que esta idea puede ser transmisible desde presupuestos psicológicos, apelando a los afectos y a ciertas conexiones que se producen de forma inconsciente al contemplar ciertas tipografías.

Hay casos en los que es una pura conexión de asociaciones de ideas. O cuando usamos la minúscula o incluso las escritas, como forma hipocorística del lenguaje gráfico (fig. 11).

Todos conocemos los experimentos sobre la manera en que leemos que no es sino una mezcla entre la lectura comprensiva y la lectura visual. Leemos y vemos a la vez (fig. 12).



Leemos las palabras completas. No las desciframos sino que las reconocemos. Cuando leemos en otro idioma el ritmo es mucho más lento a pesar de que seamos buenos lectores. No tenemos registradas en nuestra memoria «esas formas» que son «palabras».

Es decir que las formas tipográficas transmiten mucho más que lo que leemos en ellas. Al tiempo de leerlas las vemos y suscitan nexos con significados no explícitos.

Por otro lado hemos tratado de comprobar si utilizaban la connotación simbólico-ideológica y hemos comprobado que en ningún caso se ha empleado una tipografía con connotaciones folkloristas cercanas a la llamada letra vasca. Este tipo de connotación de tipo ideológico no aparece en los casos estudiados como sí sucede en el Gobierno Vasco.

EL COLOR

Otro aspecto que hemos analizado es el binomio mensaje-color. Un mensaje puede ser denotado y connotado psicológica, simbólica y/o ideológicamente a través del uso del color dado que en él se conjugan dos aproximaciones: por un lado los aspectos físico-cromáticos objetivos y por otro las conexiones arbitrarias que conducen a su construcción simbólica.

El lenguaje oral es una fuente inagotable de simbolismos en relación con el color. Las frases hechas reflejan aspectos simbólico-culturales del color de una manera muy didáctica. La lista sería interminable y todos conocemos este tipo de frases que nos hablan de formas diferentes de humor (blanco, negro, amarillo, verde) o colores que adjetivan sustantivos como alma blanca, suerte negra, sueños dorados, príncipe azul, viejo verde, rojo de rabia, novela rosa, gato pardo, hombre gris, etc. Ni las novelas son rosas, ni los viejos verdes, pero el color atrapa significados que se sintetizan y permiten una comunicación rápida y directa mediante una metáfora poética.

Los aspectos simbólicos son los que reconocemos con mayor facilidad y sobre los que el consenso es más amplio ya que, en general, todos coincidimos al pensar que el rojo evoca ambientes cálidos y sentimientos desbordados, el azul profundidad y sosiego, el verde tranquilidad y regeneración.

La elección del color en IVC no es azarosa, ya que al igual que los demás elementos construye significado.

El uso del color en las IVC analizadas es de tipo señalético, cuando hace referencia al color de la bandera, o de tipo denotativo cuando dota al objeto del color que suele detentar en la realidad.

La TERCERA CONCLUSIÓN está relacionada con la manera de comunicar lo público. Hemos constatado que en las propuestas desvinculadas del escudo heráldico es mucho más difícil elaborar una propuesta original que esté a su vez claramente identificada con lo público, aunque su capacidad para crear sentido pueda ser potencialmente mayor. Pero, a pesar de todo, encontramos que existe un desfase entre la identidad actual de estos organismos y la capacidad de los escudos heráldicos para comunicarla.





Figura 13: ¿Cómo puede ser tan parecido el signo que identifica al palacio de Ajuriaenea y el del hotel Ercilla? ¿Una E tumbada boca abajo o boca arriba? Una universidad pública y otra privada. Resulta curioso que recalen en elementos gráficos tan similares para identificarse.

En nuestro entorno cercano comprobamos que las IV públicas se asemejan cada vez más a las privadas, por lo que no nos parece tan descabellado decir que la filosofía de la eficacia mercantil se ha mezclado hasta puntos quizá arriesgados con el servicio público (fig. 13).

Nuestra sociedad coloca la rentabilidad económica como paradigma central de la eficacia pero habla de sí misma como de la nueva sociedad del conocimiento.

Promociona las individualidades, la medida de todas las cosas a través de nosotros mismos, de cada uno de nosotros, creando la ilusión de la diferencia y sin embargo convirtiéndonos en seres cada vez más iguales, como sucede con las marcas de IVC.

La marca es un valor «intangible» pero el valor de una marca comercial es su cuota de mercado. ¿Cómo medir el valor de una marca pública? ¿Es necesario vender lo público para que tome valor?

Apoyándome en la investigación realizada, puedo decir que aún no hemos encontrado el verdadero discurso visual de lo público. El diseñador de IV debe salvaguardar la calidad en la creación y utilización de los signos de identidad visual pública porque es una de las medidas del nivel cultural de la sociedad que identifican.

Todos podemos equivocarnos pero hay evidencias que hacen que pensemos que los signos de utilidad pública son demasiado similares a los de uso privado y que se cometen dispendios de difícil justificación.

Asistimos a un espectacular *branding* urbano que convierte a la institución municipal en una gran empresa que vende ciudad (fig. 14), al igual que las Diputaciones venden territorio. Se «amabilizan» imágenes para «vender» mejor. Se trivializa la institución a través de la trivialización del signo de IVC. Esta tendencia al «entrenimiento» no es algo aislado en las IVC sino que se está generalizando como tendencia desde hace unos años en todos los ámbitos de nuestra sociedad.

Pero ¿en qué radica la originalidad de lo público? Para reflexionar sobre este tema presentamos aquí tres casos en que se ha abandonado el escudo en la marca comunicacional para con-figurar la identidad desde presupuestos más cercanos a lo privado: el Ayuntamiento de Bilbao, la Diputación Foral de Bizkaia y la de Álava (figs. 15, 16, 17, 18, 19, 20).

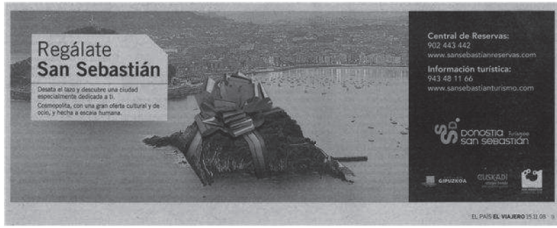


Figura 14: ¿Público o privado? ¿Se puede comprar San Sebastián como si fuese un regalo? ¿Quién lo vende?



Figura 15: Los rediseños se acercan al lenguaje gráfico de las empresas privadas pero no destacan por su originalidad.

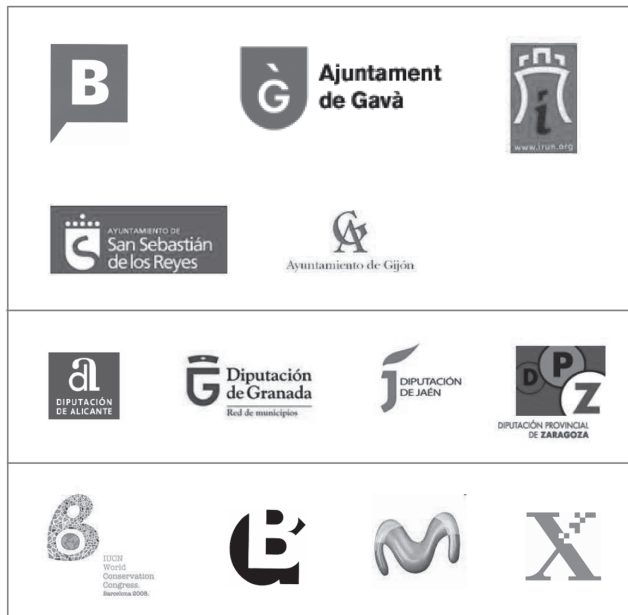


Figura 16: En el caso del Ayuntamiento de Bilbao se ha recurrido al uso de la inicial y el color, dos recursos muy empleados como se ve en los ejemplos. Es eficaz visualmente pero poco original.



Figura 17: La hoja de roble en diversas aplicaciones desde la política a los centros comerciales.

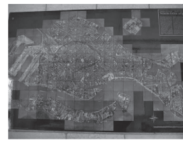


Figura 18: El recurso del cuadrado de la Diputación Foral de Álava (2008) encuentra referencias en los códigos postales y en los SIG (Sistemas de Información Geográfica)

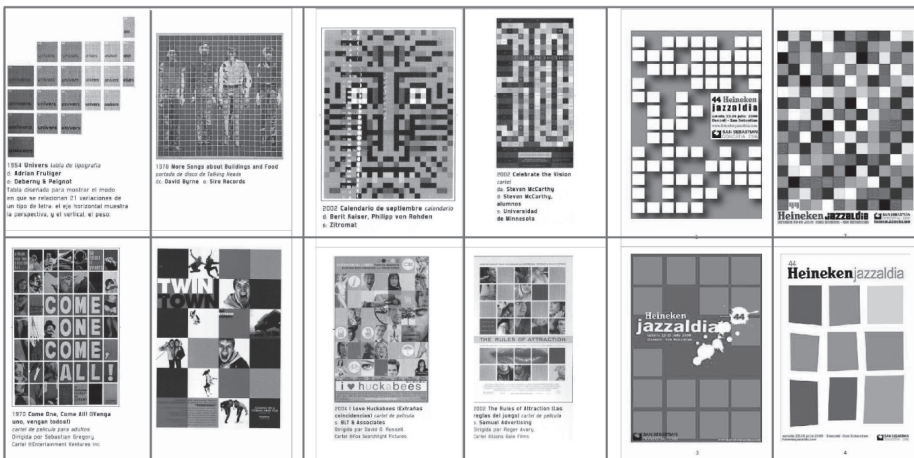


Figura 19: Recurso píxel (cuadrado) en carteles, libros, discos.





Figura 20. El cuadrado en signos de identidad.

¿Estamos ante el «*todo vale gráfico*»?

¿Qué sucede para que un mismo elemento gráfico sirva para todo?

Es decir que la discretización del territorio (SIG) es un recurso que puede emplearse para la representación del mismo pero quizá en el caso de la diputación debería mantener más la relación con el referente.

Las actividades en las que se emplea este elemento geométrico como identificador son las que tienen relación con el automóvil, por la bandera de salida de las carreras de coches, las empresas relacionadas con la programación de ordenadores, por el elemento píxel, las de impresión, por el efecto de las tramas de impresión, la construcción, por el efecto acumulación y generación de otra forma.

Es un elemento ubicuo cuya adaptación en un gran número de campos de la comunicación visual es posible.

¿No es suficiente toparse con tantas aplicaciones del cuadrado como para pensar que quizá no sea el signo adecuado?

Por otro lado nos planteamos si sería posible comunicar la identidad actual con el escudo heráldico...

¿Qué supondría que la marca, en nuestro caso el escudo, no nos comunicase claramente de qué se trata? Como sucede también, a veces, con las marcas priva-

das. Es más, ¿qué supondría que no viéramos aquellos significados que presumiblemente deberían ser evidentes? ¿Aquellos significados de los cuales debería ser vehículo óptimo?

Sabemos que el resultado de un proceso de IVC no «es» el ayuntamiento o la Diputación, sino en tanto que supone una sustitución simbólica de cada una de esas realidades. Necesita un gran esfuerzo publicitario para unir el símbolo con su simbolizado.

En este sentido los escudos que operan como signos de identidad de estas corporaciones no fueron elegidos por su capacidad para comunicar significados directamente relacionados con la identidad de la corporación, sino que son signos emblemáticos que muestran un simbolismo práctico adquirido a lo largo de la historia, mediante su uso social, y cuya función primordial es la identificación y memorización a un nivel literal. Aquí se encuentran con símbolos como The Prudential, Lacoste, BP, Londres 2012, Can (Caja de Ahorros de Navarra) o Nike.

Si comparamos lo que sucede en las empresas públicas estudiadas con el esquema general del proceso de comunicación de identidad visual, podemos decir que:

1ª parte del proceso de comunicación de identidad visual:

REFLEXIÓN y ELABORACIÓN

Emisor	→ Constructor del mensaje	→ Mensaje visual
Empresa	Diseñador	Signo Tipo-icono-gráfico
TEXTO = en = PALABRAS Características de identidad Pliego de especificaciones Mensaje verbal Objetivos Misión Valores	TEXTO = en = IMAGEN Aplicando conocimientos Reflexión Aspectos culturales, etc.	TEXTO = Icono TEXTO = Logotipo TEXTO = Símbolo TEXTO = tipografía TEXTO = color

P
R
I
V
A
D
O

Emiso	Constructor del mensaje	Mensaje visual
Ayuntamiento Diputación	Diseñador	Signo tipo-icono-gráfico
Escudo tradicional Escudo comunicacional Marca comunicacional	Adapta la forma gráfica del escudo a la costumbre perceptiva de la época Intenta reflexionar sobre la connotación del grafismo y la tipografía	No existe un texto que se formalice en un signo Sino un signo que intenta adaptarse aun «texto»

P
Ú
B
L
I
C
O





Figura 21: el recurso cuadrado en aplicaciones diversas: publicidad de Euskaltel, Windows Live Messenger, Partido Popular, etb1, Muppi para las elecciones europeas.

Sabemos a quién representan ciertos signos, no por lo que nos comunican, sino por un efecto publicitario de repetición que acaba haciéndonos memorizar su relación con el organismo del que parten. En este sentido serían igualmente válidos el escudo o el signo más actual.

En algunos casos, como los ayuntamientos de Vitoria-Gasteiz y de Donostia así como la Diputación de Guipúzcoa, siguen manteniendo los escudos pero tras un remozamiento moderno a nivel de grafismo.

Los demás lo han desplazado al campo de comunicaciones de alto nivel. En estos casos no parece trivial considerar que la relación con contenidos semánticos como historia, tradición, oficialidad, orden social... se pierde cuando se generaliza el uso de las marcas comunicacionales o logotipos.

Pero creemos que una verdadera marca comunicacional de utilidad pública puede ser un vehículo más adecuado para transmitir mediante sus recursos propios los conceptos denotativos y connotativos de la identidad que cada uno de estos organismos intenta configurar.

La CUARTA CONCLUSIÓN hace referencia a la relación entre cambio político y cambio de marca.

Consideramos que entender un cambio político como el momento idóneo para cambiar la IVC del organismo es pervertir la perdurabilidad y la memoria, conceptos fundamentales en estos proyectos. Las marcas surgidas de estos presupuestos son coyunturales y acordes con necesidades más momentáneas que duraderas, sin hablar de la necesidad de justificar el coste económico.

Las primeras identidades visuales coincidieron con la llegada de personas desde el ámbito privado a puestos de alto nivel en las instituciones públicas. Posteriormente lo que ha sucedido es que los cambios políticos dentro de las corporaciones públicas han propiciado cambios también a nivel de imagen (fig. 21).



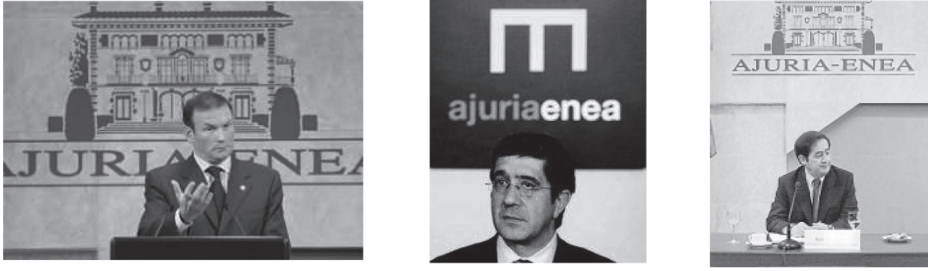


Figura 22: Los ejemplos son múltiples. Como muestra lo sucedido en el Gobierno Vasco tras las elecciones del 2009. 1.- Imagen durante el mandato del PNV. Hasta enero 2009. 2.- Cambio de imagen con el PSE. Enero 2009. 3.- La tercera imagen corresponde a octubre del 2009 y vemos como aún no se ha cambiado la identidad en todas las sedes.

No creemos que los signos gráficos de identidad visual de utilidad pública sean de usar y tirar.

La «imagen» es un fenómeno mental, algo que se construye en la mente de los receptores (sean o no clientes, consumidores o usuarios) gracias a la recepción de una serie de estímulos externos y a su elaboración posterior. Esta imagen crea sentimientos de lealtad, confianza, seguridad o todo lo contrario. La traducción de la filosofía, del proyecto de un organismo en lenguaje visual es el problema central de una identidad ya que las imágenes no son gratuitas, las imágenes son vehículos de sentido.

Los sucesivos cambios políticos a los que se ve sometida la institución son una de las coyunturas con las que habrá de lidiar cualquier proyecto serio de identidad visual corporativa de utilidad pública, para evitar convertirse en una imagen de quita y pon, porque es la imagen de la institución y no del partido en el poder (fig. 22).

11. SUGERENCIAS PARA EL FUTURO

Cuando pensamos cuáles podrían ser las diferencias entre la comunicación visual de utilidad pública y la privada, las respuestas no resultan evidentes ni sencillas. Somos conscientes de la dificultad de establecerlas pero es un camino que hay que empezar a recorrer sobre todo para evitar la constante confusión entre los dos ámbitos.

Consideramos que una IVC de Utilidad Pública debería cumplir con ciertos requisitos, entre los que se nos ocurren los siguientes:

VALORAR LOS ORÍGENES PERO NO SER BICÉFALO

1.- Valorar la medida en que los signos visuales históricos unidos a la entidad deberían desaparecer o mantenerse, teniendo en cuenta la importancia que en las bases del concepto de Identidad Visual se da al hecho de preservarlos.

Si siguen manteniendo escudo y marca comunicacional seguirán presentando una identidad con dos cabezas...

NO SUCUMBIR ANTE LA MODA

2.- En caso de optar un identificador diferente del escudo, intentar no sucumbir a fenómenos de moda o estilos pasajeros.

GESTIONAR EL DISEÑO DE IVC

3.- Promover la creación y utilización de recursos profesionales internos para el desarrollo, implantación y seguimiento de los programas de identidad visual, sin desechar la posibilidad de colaboraciones profesionales externas, ni tampoco, incluso, las colaboraciones ciudadanas por la vía de verdaderos procesos participativos bien gestionados.

BUSCAR LA IDENTIDAD PÚBLICA

4.- Comunicar sí, pero no cualquier cosa. Cuidar el tono de los discursos verbales unidos al discurso visual.

Evitar eslóganes puramente publicitarios, lugares comunes y grandilocuencias baratas. La IVC de Utilidad Pública no nos vende el último grito para el consumo sino que nos muestra la más visual de las caras de la gestión de la vida pública.

Construir una verdadera política de comunicación social.

Hemos constatado que los últimos proyectos de identidad visual que surgen en la esfera pública son cada vez más similares a los que pueden llevarse a cabo en la escena privada. Han ido paulatinamente perdiendo aquello que las caracterizaba, incluso desde el discurso, como acciones de utilidad pública. La lógica del mercado impuesta hace que los políticos actuales utilicen las estrategias del marketing publicitario sin ningún disimulo.

En nuestra opinión ésta no es la deriva deseable para las identidades de utilidad pública, porque el futuro que presentan a través de estos signos se resiente de una gestión de la vida pública demasiado similar a la de la vida privada. Confiamos en que se sabrá desligar la verdadera gestión pública de la liturgia de la marca. De lo contrario, solo conseguiremos discursos positivistas y entusiastas pero vacíos.

Lo que no han entendido las instituciones públicas es que hoy en día, cuando todas las estéticas son posibles, también se puede ser moderno utilizando un escudo. Podría ser un guiño más atrevido que seguir el camino del mimetismo con las empresas privadas y convertirse en un camaleón entre marcas comerciales.

Esto sería realmente transgredir lo convencional, ir fuera de la moda y manifestar un liderazgo.



En resumen, la cuestión fundamental que subyace no es la bondad o la pertinencia de la representación a través de un escudo heráldico o de una marca comunicacional. Las opciones son múltiples y así debe seguir siendo. No hay un solo modelo de representación moderno y eficaz.

Lo fundamental es que esa representación sea asociativamente capaz de convertirse en vehículo de la identidad de la institución.

Sin embargo, sabemos que la existencia de muchas opciones de representación de la identidad no significa que todo vale.

Las instituciones públicas son entidades cuya legitimación se forja en la continuidad temporal más que en las acciones coyunturales y efímeras.

El uso de una marca comunicacional supone la implantación dentro del sistema público del modelo de mercado y esto no es algo inocente ni que sucede fruto del azar. Si somos conscientes podremos utilizar sus ventajas para el servicio público.

Pero, ¿cómo representar lo público y diferenciarlo de lo privado? Ésta es la verdadera discusión.

Y creo que en este momento es una cuestión aún por resolver.

Queda por ver en los años futuros qué consecuencias trae esta borrosidad de las fronteras entre lo privado y lo público al campo de la comunicación visual, a la creación de simbolismos vehículos de sentido, a la constitución de nuevos imaginarios atrapados por estos signos tipo-ícono-gráficos.

Espero que aquellos que se interesen por este nuevo lenguaje de nuestro tiempo encuentren en este discurso un lugar de reflexión y en algún caso un punto de partida para nuevos caminos aún sin recorrer.

Por nuestra parte, mantendremos siempre la curiosidad y las ganas de avanzar en el conocimiento de la evolución de esta inmensa maquinaria que es la industria, en su sentido de destreza o artificio, para la creación de signos de identidad.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- (1) COSTA, Joan, *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2003.
- (2) ARRANZ, J.C. *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. Ediciones gestion 2000, S.A., Barcelona, 1997.
- (3) CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. GG DISEÑO, Barcelona, 1988.
- (4) BASSAT, Luis. *El libro rojo de las marcas*. Espasa Calpe, Madrid, 1999.

