



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

VERSIÓN PREPRINT – REPOSITORIO DIGITAL DE LA UCAM – <http://repositorio.ucam.edu>

Análisis gráfico de las marcas corporativas de las universidades españolas

Subiela Hernández, Blas-José y Sánchez Hervás, David

Ponencia en congreso

Publicado como:

Subiela Hernández, Blas-José y Sánchez Hervás, David (2016), “El diseño de las marcas corporativas de las universidades españolas. Análisis descriptivo”, en *Libro de actas del primer congreso de diseño gráfico Marcas gráficas de identidad corporativa*, San Sebastián: Universidad del País Vasco ISBN: 9788490824252

El diseño de las marcas corporativas de las universidades españolas. Análisis descriptivo

The design of corporate brands in the Spanish universities. A descriptive analysis

RESUMEN:

El presente trabajo consiste en un estudio descriptivo de las marcas gráficas corporativas de todas las universidades establecidas legalmente en España en el curso 2015/2016. El análisis se estructura en torno a los cuatro elementos básicos de la marca: la tipografía, la imagen, la forma y el color. La hipótesis de partida establece que la universidad española es una institución con un carácter tradicional y conservador y que dicho carácter se refleja en las marcas gráficas corporativas. Sin embargo, tras realizar el estudio, la hipótesis se confirma sólo parcialmente, ya que si bien las marcas con rasgos tradicionales (de inspiración heráldica) son numerosas, las superan en cantidad aquellas de diseño más contemporáneo.

ABSTRACT

This work is a descriptive study of corporate graphic marks of universities legally established in Spain during 2015/2016. The analysis is structured around the four basic elements of the brand: typography, image, form and color. The hypothesis establishes that the Spanish university is an institution with a traditional and conservative character and that character is reflected in corporate graphic marks. However, after the study, the hypothesis is confirmed only partially, because although marks with traditional features (of heraldic inspiration) are numerous, outnumber those of more contemporary design.

PALABRAS CLAVE:

Marca gráfica, identidad visual, universidad, tipografía, heráldica

KEY WORDS:

Graphic marks, visual identity, university, typography, heraldry

Introducción

La universidad española ha adoptado a lo largo de los últimos 20 años una dimensión muy importante. En el año 2016, según el Ministerio de Educación, existen en España 83 instituciones, entre privadas y públicas, dedicadas a la formación universitaria. Muchas de estas universidades son herederas de organizaciones educativas de larga trayectoria que, en ocasiones, hunden sus raíces en la Edad Media.

Aunque la universidad ha sido objeto de estudio desde múltiples puntos de vista, consideramos que un estudio descriptivo de las marcas gráficas que representan a estas instituciones es una aportación valiosa.

La marca gráfica es la representación visual más importante de la identidad corporativa. Esta marca está constituida por un conjunto de elementos de diseño que construyen un relato sobre la organización a la que representan. Por eso asumimos, junto a Sánchez y Pintado (2009: 174), que “el concepto de identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”. Y ese simbolismo se construye precisamente a partir de los distintos recursos gráficos utilizados en la configuración de la marca.

Por tanto, el objeto de estudio de la presente investigación es el diseño gráfico de las marcas de las universidades españolas. Y nuestro objetivo es analizar la forma, el color, la tipografía y los recursos icónicos y simbólicos utilizados en el diseño de estas representaciones gráficas.

La hipótesis desde la que partimos es la siguiente: la universidad española es, en general, una institución de carácter tradicional y conservador. Y ese carácter se muestra, entre otros aspectos, en sus marcas gráficas y en el simbolismo asociado a ellas.

Fundamentación teórica

El primer aspecto al que parece necesario dedicar atención es al terminológico en lo que respecta a la definición de marca gráfica, ya que la variedad de denominaciones y tipologías para referirse a este fenómeno es muy amplia. Así, encontramos conceptos como logotipo, símbolo, signo identificador, emblema, escudo, etc. Y, además, para cada uno de estos conceptos, se elaboran diferentes taxonomías.

Para Chaves y Belluccia (2003: 32) la marca gráfica se denomina signo marcario y puede estar formada por un logotipo, un símbolo o la combinación de ambos. Estos autores consideran que el logotipo es el nombre de la organización con un tratamiento tipográfico y de color determinado. Y dentro de este grafismo establecen distintas categorías: estándar, retocado, exclusivo, iconizado, singular y con accesorio estable. Mientras que el símbolo es la imagen no tipográfica, y lo estructura en torno a tres conceptos: iconicidad, abstracción y alfabeticidad.

Sin precisar tanto, también Joan Costa (1994) y Justo Villafañe (1998, 1999) consideran que la marca corporativa puede estar formada por un logotipo, un símbolo o la combinación de ambos, esto es, el logosímbolo. Felipe Estrella (2005) realiza un detallado repaso por los diferentes términos utilizados para denominar las distintas realidades de la marca gráfica.

Otros conceptos como emblema y escudo están más ligados al universo de la heráldica pero, tal y como señala Andrea Pol (2005: 23), “en la actualidad, muchos productos, servicios o instituciones (...) utilizan un escudo y diversos elementos extraídos de la heráldica” para configurar su marca gráfica. Y con ello, persiguen añadir connotaciones específicas como “origen, nobleza, jerarquía, trayectoria, estatus social, herencia, refinamiento y distinción”. Muy vinculado a la heráldica está también el recurso a elementos emblemáticos. Para Costa (1994: 60)

un emblema es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida, que tiene como fin representar una idea, un ser físico o moral: las banderas son emblemas de sus respectivos países, o de la patria; el laurel es emblemático de la gloria; la rama de olivo, de la paz; las alas, de victoria” Y concluye afirmando que “multitud de marcas utilizan figuras emblemáticas y heráldicas.

Precisamente las universidades españolas utilizan de forma frecuente recursos de la heráldica para la configuración de sus marcas, especialmente en lo que tiene que ver con la parte simbólica. No obstante, no afrontamos aquí un análisis heráldico, sino que entenderemos esta parte de la marca como el símbolo que, normalmente, estará acompañado de un logotipo.

Más allá de las apreciaciones terminológicas e históricas, es conveniente afrontar también cuáles son los elementos gráficos básicos a partir de los cuales se puede construir una marca, que no son otros que la tipografía, el color, las formas y las imágenes. Estudiaremos cada una de ellas para poder luego realizar el análisis objeto de nuestro estudio, vinculando en cada caso a la parte de la marca más apropiada. Para esto último, nos basaremos en la clasificación de tipos de marcas propuesta por Chaves y Belluccia (1993).

Logotipo y tipografía:

Desde el punto de vista descriptivo, los distintos diseños tipográficos pueden agruparse en categorías, y dichas categorías suelen organizarse a través de clasificaciones tipográficas, generadas en torno a distintos criterios (históricos, morfológicos, geográficos). Para Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001: 96) “las más importantes se basan, con más o menos matizaciones, en la realizada por Maximilien Vox y adoptada posteriormente por la ATypI, (siglas de la Asociación Tipográfica Internacional)”. La clasificación que aquí proponemos también es deudora de la original clasificación Vox-ATypI de 1964. Y combina el criterio morfológico con el histórico.

Nuestra propuesta de clasificación contempla 6 categorías, que se pueden organizar de forma cronológica en el orden siguiente: góticas, romanas, egipcias, de palo seco, incisas y de fantasía. A continuación presentamos, de modo sintético, estas categorías y sus principales características históricas y morfológicas:

CATEGORÍA	MORFOLOGÍA	ORIGEN HISTÓRICO
GÓTICAS	Imita la escritura manual	Baja Edad Media S. XV
ROMANAS	Modulación en el trazo y serifas o remates	Renacimiento S. XVI
EGIPCIAS	Aspecto mecánico y gran peso visual	Revolución Industrial S. XIX
PALO SECO	Sin modulación en el trazo y sin remates	Finales S. XIX
INCISAS	Modulación en el trazo y ausencia de remates	S. XX
FANTASÍA	El diseño prima sobre la legibilidad	S. XIX

Tabla 1: Variables de análisis tipográfico

Por otra parte, los logotipos pueden clasificarse también morfológicamente en las siguientes categorías (Chaves y Belluccia, 2003: 33), que no resultan excluyentes:

CLASE DE LOGOTIPO	DESCRIPCIÓN
TIPOGRÁFICO ESTÁNDAR	Tipografía estándar
TIPOGRÁFICO “RETOCADO”	Tipografía estándar personalizada
TIPOGRÁFICO EXCLUSIVO	Tipografía diseñada ad hoc
TIPOGRÁFICO ICONIZADO	Una o varias letras se transforman en iconos
SINGULAR	Diseño tipográfico singular, no ligado a una

	familia tipográfica
CON ACCESORIO ESTABLE	elemento visual extra
	fondo normalizado

Tabla 2: Clases de logotipo. Basado en Chaves y Belluccia (2003)

Símbolo y tipos de imagen

Podríamos realizar numerosas tipologías de la imagen, ya que existe un abanico muy amplio de criterios para su organización. En este sentido, Janiszewski y Moles (1990: 79) afirman: “Una imagen puede ser realizada con una trama o con trazos; puede ser contrastada o más o menos gris; puede ser en blanco y negro o en color; si tiene trama, ésta puede ser fina o gruesa; la imagen puede estar recuadrada o no estarlo, etc.”

No obstante, aquí nos fijaremos en el primer criterio de los destacados por Janiszewski, ya que es el que nos permitirá diferenciar entre fotografías y dibujos o ilustraciones, es decir, imágenes que nacen a partir de una trama e imágenes que se crean por medio de líneas. Además, centraremos nuestra atención en las imágenes creadas por medio de líneas, ya que son las más abundantes en el diseño de símbolos corporativos (la fotografía entraña una serie de complejidades técnicas y conceptuales que la hacen poco apropiada para ser incluida en el signo marcario).

Dentro de las ilustraciones utilizadas para el diseño de símbolos corporativos, diferenciaremos, siguiendo a Chaves y Belluccia (1993), las siguientes:

CLASE DE SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
ICÓNICO	imagen que representa un referente del mundo real o imaginario de forma reconocible
ABSTRACTO	imagen que no representa objetos o conceptos conocidos
ALFABÉTICO	imagen creada a partir de una letra

Tabla 3: Clases de símbolo. Basado en Chaves y Belluccia (2003)

Forma y marca corporativa

En el caso de las formas, estas pueden estar vinculadas tanto al logotipo como al símbolo. En el caso de vincularse al logotipo, sería como accesorio estable de éste (normalmente como fondo geométrico), mientras que en el caso del símbolo sería como la estructura básica a partir de la cual se organiza la imagen o imágenes que lo forman.

Este punto de partida ya pone de manifiesto que la forma es quizá el menos aprehensible de los elementos del diseño. Al menos, desde un punto de vista teórico, ya que la forma es difícilmente analizable como tal, sino que generalmente se presenta con otros atributos de contenido como el color o la textura. Así lo pone de manifiesto el Grupo μ (1993: 190) cuando afronta el estudio de esta variable advirtiendo que “será aprehendida en una situación pura en la que no tiene ninguna característica cromática ni textura (lo cual no puede, evidentemente, suceder en la comunicación visual práctica [...])”.

Dentro de nuestro afán por analizar la forma, y basándonos en los estudios de diversos autores (Acaso, 2006; Dondis, 2006; Germani y Fabris, 1973; Samara, 2008; Wong, 1995), clasificaremos las formas básicas del diseño de marcas en las siguientes clases:

CLASE DE FORMA	DESCRIPCIÓN
CUADRADA/RECTANGULAR	Vértices en 90°
CIRCULAR/ELÍPTICA	Ausencia de vértices y forma regular
TRIANGULAR/ROMBOIDAL	Con algún vértice menor de 90°
IRREGULAR	Resto de polígonos y de formas elípticas

Tabla 4: Clases de forma. Elaboración propia.

Color y marca corporativa

A diferencia de lo que ocurre con otras variables del diseño, el color ha sido estudiado desde muy diversos enfoques y existe abundante literatura al respecto (Costa, 1994; Dondis, 2006; Ferrer, 1999; Heller, 2004; Tena, 2004;). Así, en la teoría clásica del color, popularizada por Goethe en su Teoría del Color, se distingue entre colores primarios -rojo, amarillo y azul- y colores secundarios -verde, anaranjado y violeta-. Además, estos colores se suelen representar en una rueda cromática, cuya división organiza estos colores en fríos y cálidos. Así, consideramos colores cálidos a los primarios rojo y amarillo y al secundario anaranjado, mientras que serían colores fríos el primario azul y los secundarios verde y violeta. Por lo tanto, clasificaremos los colores para nuestro estudio bajo estos dos criterios:

TEMPERATURA	COLOR	CATEGORÍA
CÁLIDO	Rojo	Primario
	Amarillo	
	Anaranjado	Secundario
Violeta		
verde		
FRÍO	Azul	Primario

Tabla 5: Variables del color. Elaboración propia

METODOLOGÍA

Como se ha indicado en la introducción, en el año 2015, según el Ministerio de Educación, existen en España 83 instituciones, entre privadas y públicas, dedicadas a la formación universitaria. Sin embargo, nuestro universo de estudio estará formado por 78 marcas corporativas, debido a que hay dos grupos universitarios (CEU y Universidad Europea) que

integran tres universidades cada uno, representadas todas por la misma marca corporativa. De esta forma, 6 universidades se traducen en sólo dos registros (dos marcas corporativas). Por otra parte, la Universidad Tecnología y Empresa, inscrita en el RUCT, no tiene actividad y su identidad visual no existe o no es accesible.

Entendemos, tal y como hemos reflejado en el marco teórico, que los componentes básicos de una marca pueden dividirse en cuatro: tipografía (para el logotipo), forma e imágenes (para el símbolo) y color (que puede estar presente en toda la composición).

Para la recogida de datos se ha elaborado un cuestionario basado en estos componentes. Siempre se ha analizado la marca corporativa más utilizada por la institución y se ha buscado la versión en color de la misma. En aquellas universidades en las que se utilizan distintas marcas gráficas, se ha optado por analizar aquella que encaja mejor con la idea de marca corporativa contemporánea y se ha evitado el análisis del escudo o emblema (que suelen reservarse a contextos de alta representación como, por ejemplo, comunicaciones del rector). Así ha sido en los siguientes casos: Universidad de León, Universidad de la Laguna, Universidad de Valladolid, U.N.E.D., Universidad Pública de Navarra. Sin embargo, en el caso de la Universidad de Málaga, que también utiliza dos marcas gráficas, se ha analizado la de carácter heráldico. Porque precisamente es la más contemporánea la menos utilizada (reservada, como indica la propia web, a “información y recaudación de fondos”) Y en otros, al revés., No obstante, en aquellos casos en los que sólo existe el escudo, este se ha tomado como marca corporativa.

RESULTADOS:

El 90% de las universidades españolas tienen una marca gráfica compuesta por un logotipo y un símbolo. Sólo el 10% se identifican exclusivamente con un logotipo.

A la hora de la construcción del logotipo, la mayoría de instituciones han optado por utilizar una fuente tipográfica estándar (85%), que mayoritariamente ha sido de la categoría de Palo Seco (48'7%). El resto de usos se pueden consultar en el siguiente gráfico (gráfico 1).

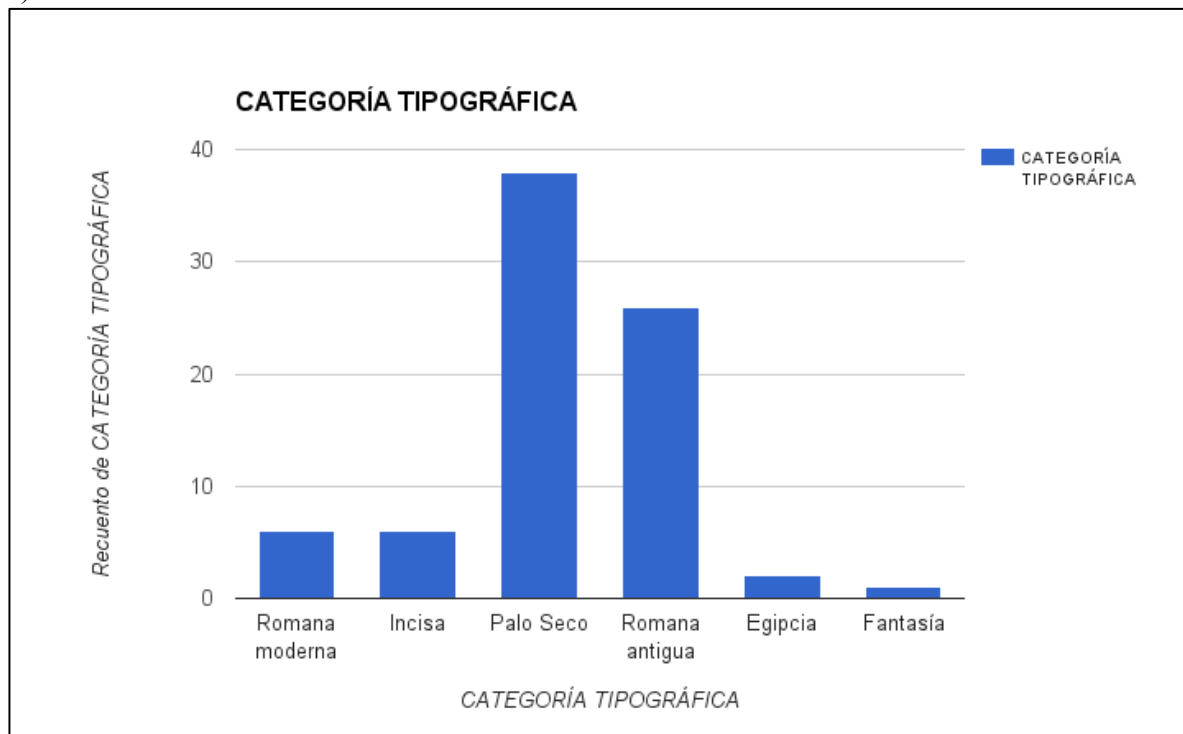


Gráfico 1: Categoría tipográfica empleada en los LOGOTIPOS de las universidades españolas

Llama la atención que las fuentes Incisas, categoría poco abundante en diseños, es la tercera fuente más utilizada, aunque ya sólo por un 7'7% de las instituciones.

El color más utilizado en los logotipos es el negro, en un 46'2% de los casos. Cuando el nombre de la universidad aparece en color, son los colores fríos, sobre todo de la gama de los azules, los más utilizados (32%).

Con respecto a los símbolos, los alfabéticos y los de inspiración heráldica son los más utilizados, con una gran diferencia sobre los icónicos y abstractos, como se puede observar en la gráfica siguiente (gráfico 2):

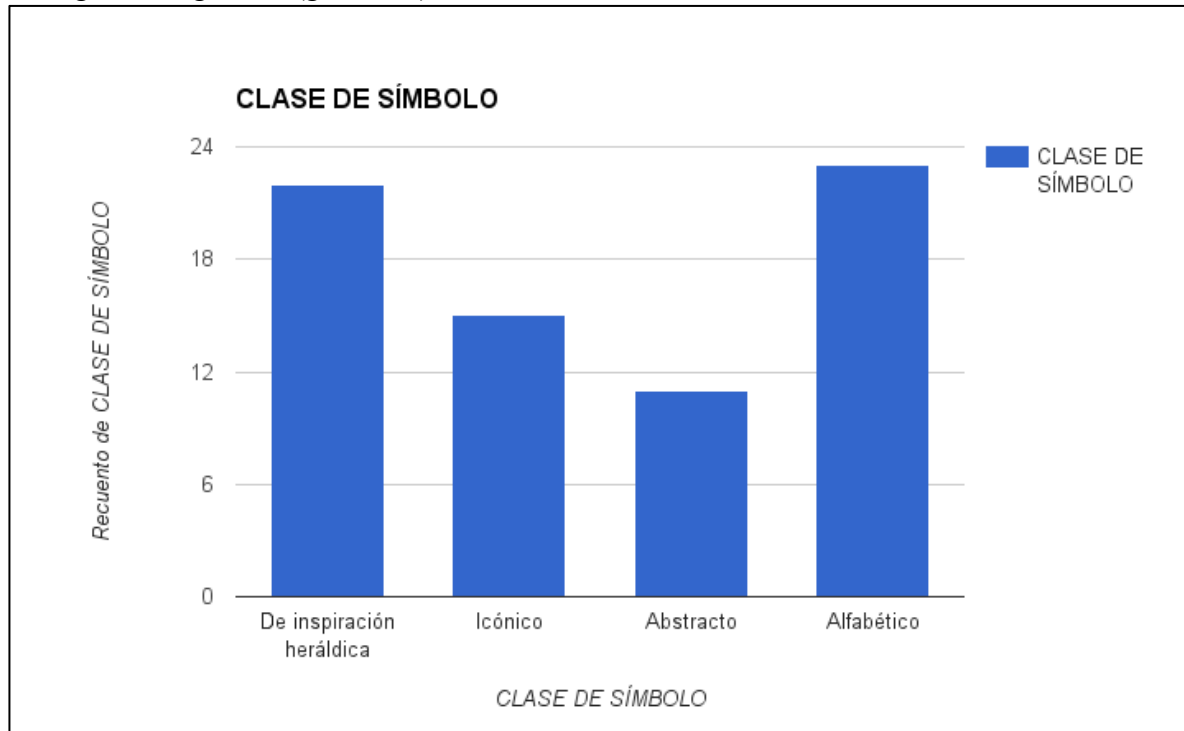


Gráfico 2: Clases de símbolos en las marcas gráficas de las universidades españolas

Más de la mitad de los símbolos, el 61'4%, están acompañados de algún lema (siempre escrito en latín) y para ello se emplean fundamentalmente la Romana Moderna y la Palo Seco, las mismas fuentes preferidas para los logotipos.

La forma más utilizada para los símbolos de la universidades españolas es la circular o elíptica (41'4%). El uso del resto de formas se puede consultar en este gráfico (gráfico 3):

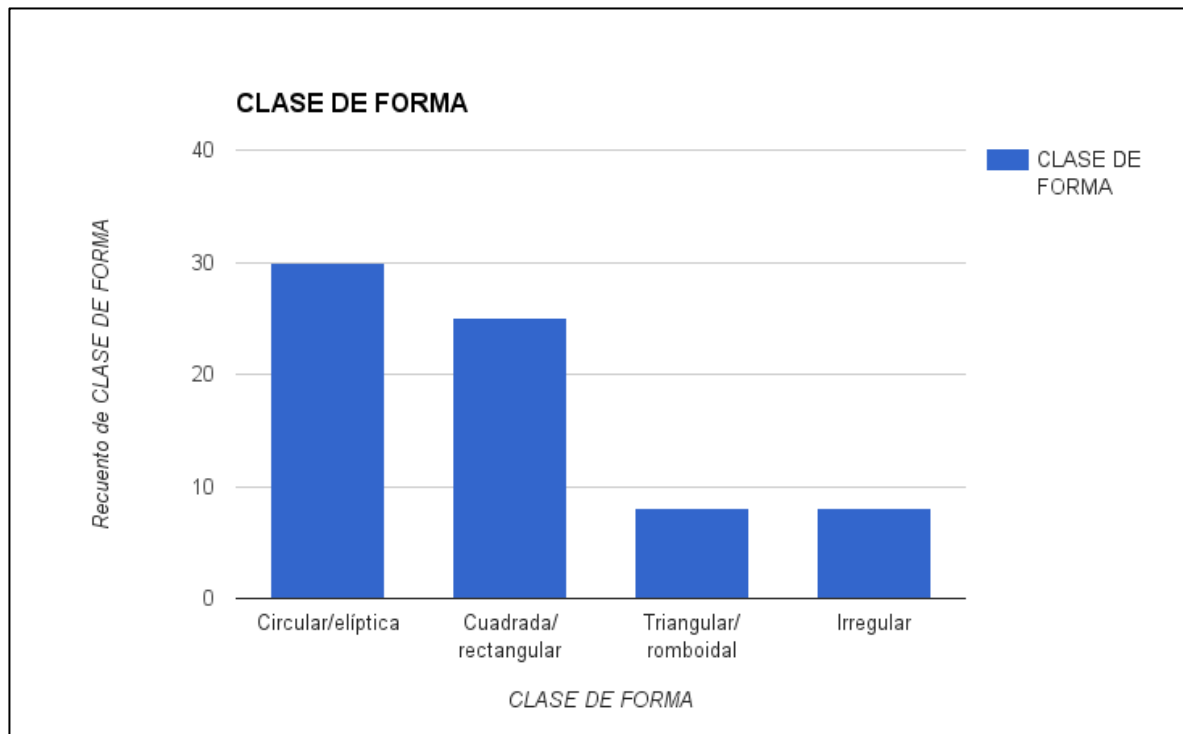


Gráfico 3: Formas utilizadas en los símbolos de las marcas gráficas de las universidades españolas

Por último, los colores cálidos son predominantes dentro del diseño de estos símbolos, puesto que son empleados en el 48'6% de los casos, mientras que sólo el 13% se limitan al uso del negro y el blanco.

CONCLUSIONES:

La marca gráfica más habitual en la universidad española tendría las siguientes características: estaría formada por un logotipo y un símbolo. El logotipo estaría compuesto en una fuente estándar de Palo Seco y en color negro. Mientras que el símbolo sería alfabético, con forma circular o elíptica y utilizaría colores cálidos. Estos son, al menos, los resultados más abundantes en nuestro estudio. Sin embargo, ninguna de las marcas analizadas responde estrictamente a este patrón. Sí podríamos apuntar que la mayoría de logotipos compuestos con fuentes de palo seco se asocia con símbolos tipográficos que se enmarcan en formas cuadradas o rectangulares, mientras que los logotipos que utilizan fuentes Romanas suelen aparecer junto a símbolos heráldicos de formas circulares o elípticas.

Como hemos visto, el escudo heráldico es uno de los elementos fundamentales de la parte simbólica de las marcas de muchas de las universidades españolas. Sin embargo, el tipo de marca más abundante en el sector universitario basa su parte simbólica en recursos alfabéticos. Y esta realidad puede deberse a que en la actualidad son más las universidades de reciente creación que las de raíces históricas profundas. Precisamente estas nuevas universidades apuestan por marcas corporativas alejadas de la tradición heráldica y basadas fundamentalmente en formas tipográficas (logotipos).

Hemos detectado un grupo importante de universidades que utilizan diferentes marcas gráficas para su identificación (escudos heráldicos y diseños contemporáneos). En concreto, se mantienen escudos heráldicos que se reservan, en la mayoría de los casos, para situaciones de carácter solemne y protocolario (títulos, cartas del rector, etc.), mientras que

por otra parte se diseñan marcas gráficas de carácter más contemporáneo para que identifiquen a la universidad en su relación cotidiana con la sociedad. Esta convivencia de marcas gráficas exige ordenar la identidad visual y darla a conocer a toda la comunidad para que se respeten los usos previstos para cada caso.

En este sentido, se observa una atención creciente por parte de las universidades por poner orden en su identidad gráfica y por hacerla pública y disponible para toda la comunidad a través de sus páginas web. Sin embargo, aún hay universidades como la de Burgos que tienen pendiente realizar este esfuerzo para unificar marcas gráficas y normas de uso. En otros casos como el de la Universidad de León se han realizado buenos trabajos de diseño de marca gráfica. Y se ha puesto a disposición pública el manual de identidad visual. Sin embargo, no se especifican los casos en los que se deberá utilizar una u otra marca.

Sería pertinente realizar un análisis de la publicidad y accesibilidad que las distintas instituciones universitarias dan a sus manuales de identidad visual a través de sus páginas webs. En colectivos tan amplios como el universitario, es imprescindible que todos los miembros de cada comunidad tengan acceso a estos materiales para que se respete al máximo la normativa y la universidad se presente de forma sólida ante la sociedad.

También se plantea como una ampliación de este trabajo el análisis de las marcas gráficas por áreas de conocimiento o por áreas geográficas. Así, sería interesante comprobar si las universidades de corte politécnico tienen unas características comunes que las diferencian de las de carácter más global o humanista. O si las universidades del norte del país tienen elementos comunes que las diferencian de las del sur.

Nuestra hipótesis de partida (la universidad española es tradicional y conservadora y ese carácter se muestra en sus marcas gráficas) ha quedado parcialmente confirmada ya que si bien los recursos heráldicos (asociados con la tradición y el origen histórico) son abundantes, las marcas de tipo alfabético son más frecuentes que las heráldicas. Lo que pone de manifiesto que, como ya se ha indicado, en el panorama universitario español hay muchas instituciones de reciente creación. Y algunas de origen antiguo han optado por crear una marca gráfica corporativa contemporánea y han reservado sus símbolos más clásicos para contextos poco frecuentes.

Bibliografía:

- ACASO, M. (2006). *El lenguaje visual*. Paidós. Barcelona.
- CHAVES, N. y BEWLUCCIA, R. (2003) *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Paidós, Buenos Aires.
- COSTA, J. (1994) *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. CEAC, Barcelona
- DONDIS, D. A. (2006) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gili, Barcelona.
- FERRER, E. (1999) *Los lenguajes del color*. Fondo de cultura económica. México D. F.
- GERMANI, S. y FABRIS, R. (1973) *Fundamentos del proyecto gráfico*. Don Bosco, Barcelona.
- GROUPE μ (1993) *Tratado del signo visual*. Cátedra, Madrid.
- HELLER, E. (2004) *Psicología del color*. Gustavo Gili, Barcelona.
- JANISZEWSKI, L. y MOLES, A. (1990) *Grafismo funcional*. CEAC, Barcelona.

POL, A. (2005), *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios*. Simbolismo gráfico, espacial y cromático, Dunken, Buenos Aires

MARTÍN MONTESINOS, J. L. y MAS HURTANA, M. (2001) *Manual de Tipografía*. Campgràfic, Valencia.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (2016) Registro de Universidades, Centros y Títulos. Recuperado de:
<https://www.educacion.gob.es/ruct/listauniversidades.action?actual=universidades>

SAMARA, T. (2008) *Los elementos del diseño*. Gustavo Gili, Barcelona.

SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T. (2009) *Imagen corporativa*. ESIC, Madrid.

TENA PARERA, D. (2005) *Diseño gráfico y comunicación*. Pearson Educación, Madrid.

VILLAFANE, J. (1998) *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide, Madrid.

VILLAFANE, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide, Madrid

WONG. W. (1995) *Fundamentos del diseño* Gustavo Gili. México.